

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

DANIELA ZACARCHENCO PAREDES

**O COMPORTAMENTO DE (NÃO) SE ASSISTIR A FILMES EM SALAS DE
CINEMA: UM PANORAMA DAS OPÇÕES DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO
AFETADO PELA COVID-19**

**UBERLÂNDIA-MG
2023**

DANIELA ZACARCHENCO PAREDES

**O COMPORTAMENTO DE (NÃO) SE ASSISTIR A FILMES EM SALAS DE
CINEMA: UM PANRAMA DAS OPÇÕES DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO
AFETADO PELA COVID-19**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração, da Faculdade
de Gestão e Negócios da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência
parcial para a obtenção do título de
Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula
Santana**

**UBERLÂNDIA-MG
2023**

**O COMPORTAMENTO DE (NÃO) SE ASSISTIR A FILMES EM SALAS DE
CINEMA: UM PANRAMA DAS OPÇÕES DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO
AFETADO PELA COVID-19**

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 07 de outubro de 2023.

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo, FAGEN/UFU

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

RESUMO

Este trabalho apresentou como objetivo apontar os benefícios procurados que motivam os consumidores brasileiros optarem a (não) ir ao cinema assistir a filmes em um cenário pós-pandêmico, de uma forma que foi possível realizar a agrupação dos benefícios procurados em grupos comuns, criando diferentes categorias de motivações, tanto para as razões de escolher ir ao cinema e as razões de optar por não ir ao cinema. Foram feitas 15 entrevistas em profundidade, semiestruturada com 15 pessoas entre 18 e 58 anos de idade, sendo moradores da cidade de Uberlândia e de Araguari, com a finalidade de alcançar uma alta variação de respostas devido a diferença na faixa etária. A partir das entrevistas foram criadas as 6 seguintes categorias que agrupam as principais razões que motivam as pessoas optarem por ir ao cinema: (1) Elementos centrais do cinema; (2) Elementos; (3) Lazer; (4) Filmes em cartaz; (5) Sentimentos proporcionados pelo cinema e (6) Socialização e foram criadas as 4 seguintes categorias que reúnem as principais razões para as pessoas optarem por não ir ao cinema: (1) Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema; (2) Preferência por ficar em casa; (3) Limitações dos recursos do consumidor e (4) Opção de *streaming*.

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

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Categorias e frequências dos itens gerados para as razões de ir ao cinema.....	17
Quadro 2- Categorias e frequências dos itens gerados para as razões de não ir ao cinema.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	17
4.1 Razões de ir ao cinema.....	17
4.1.1 Elementos centrais do cinema.....	20
4.1.2 Elementos periféricos do cinema.....	21
4.1.3 Lazer.....	22
4.1.4 Filmes em cartaz.....	23
4.1.5 Sentimentos proporcionados pelo cinema.....	24
4.1.6 Socialização.....	25
4.2 Razões de não ir ao cinema.....	26
4.2.1 Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema.....	29
4.2.2 Preferência por ficar em casa.....	30
4.2.3 Limitações de recursos do consumidor.....	31
4.2.4 Opção do <i>streaming</i>	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
5.1 Contribuições da Pesquisa.....	36
5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	37
5.3 Limites do Estudo.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	42
APÊNDICE B - Resposta dos entrevistados.....	43

1 INTRODUÇÃO

A primeira exibição pública cinematográfica que apresentou sucesso, para o que seria posteriormente denominado como cinema, foi com a curta-metragem chamada “La Sortie de l’usine Lumière à Lyon (A saída da fábrica Lumière em Lyon)”, criada pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, que foi projetada no ano de 1895 no Grand Café Paris para uma plateia com poucas pessoas, em que o curta mostrava cenas do dia a dia das pessoas. Tal ação obteve aprovação do público, representando assim, novas mudanças para o mercado do entretenimento, segundo Thebas [s.d].

Mais contemporaneamente, as razões de as pessoas irem ao cinema são mais complexas que aquelas observadas quando da época do surgimento do cinema, segundo Trierweiler et al. (2011, p. 113), o qual afirma que “o cinema enquanto uma forma de entretenimento se baseia em um referencial de sensações vívidas e intensas originadas pela modernidade das cidades, onde as pessoas buscam, a cada dia, novas experiências sensoriais para fugir da sua rotina estressante”. Sendo assim, a experiência de ir ao cinema é embasada em motivações singulares e inerentes do 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.

Convém mencionar que o hábito dos indivíduos de consumir filmes ultrapassa já há algum tempo a fronteira das salas de cinema. O advento da televisão, do videocassete, da TV por assinatura, dos tocadores de DVD e de Blu-ray permite com que as pessoas consigam consumir filmes em ambientes domésticos, sendo essa, uma experiência de consumo diferente da tradicional nas salas de cinema.

Atualmente uma nova dimensão é utilizada para o consumo de filmes: as plataformas de vídeo on demand (VOD), em português, as plataformas de vídeo sob demanda, as quais são aquelas que os consumidores conseguem escolher o quê e quando assistir, sem interrupções na programação, através de um dispositivo com acesso à internet e em alguns sistemas de TV por assinatura. Tal formato gerou novas mudanças na forma de se buscar o entretenimento e o lazer, pois os VOD apresentam uma vasta diversidade de opção de filmes e a facilidade de poderem ser assistidos em qualquer lugar, porém as plataformas de VOD não permitem a transmissão de

conteúdos ao vivo, ou seja, conteúdos que são transmitidos no tempo real que estão ocorrendo. Essa é a principal diferença entre plataformas VOD e plataformas de *streaming*, pois as plataformas de *streaming* são plataformas digitais que permitem as pessoas acessarem conteúdos (vídeos, livros, imagens, áudios) em qualquer dispositivo que tenha conexão à internet, sem a necessidade de realizar o download e que podem ser ao vivo ou não (HAMANN; 2016). Exemplos de plataformas de *streaming* que utilizam VOD 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 das plataformas de *streaming* se deve ao fato de que elas possibilitam ao consumidor escolher como, quando e onde deseja assistir seu filme. Essa facilidade de consumir filmes por meio das plataformas de *streaming* é um dos motivos que influencia a diminuição do hábito de ir ao cinema entre as pessoas nos dias atuais, pois o *streaming* já é uma vivência consolidada na vida das pessoas, além de não ser mais apenas a quantidade de espectadores em uma sala de cinema a única 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), que surgiu em dezembro de 2019 quando identificado o seu primeiro caso na cidade de Wuhan, na China. Em função de sua rápida disseminação, o vírus foi se tornando presente em vários outros países do mundo, até que em março de 2020, o COVID-19 foi denominado como uma pandemia, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), por causa da sua presença em larga escala geográfica. Devido à imprevisibilidade do surgimento do vírus, sua rápida disseminação e a precariedade de conhecimento sobre ele, o COVID-19 causou graves complicações de saúde e mortes em indivíduos de todo o mundo e, para conter a sua infecção entre as pessoas, a OMS junto com os governantes de seus respectivos países determinaram medidas de restrição e isolamento social, a fim de diminuir o contato entre as pessoas e conter a transmissão do vírus. Sendo que, uma das primeiras restrições determinadas para ocorrer o distanciamento social 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.

Em relação às plataformas *streaming*, como, GloboPlay, Netflix, Amazon, HBO Max, as quais apresentam várias opções de filmes para as pessoas assistirem em qualquer momento do dia, sem a necessidade de se locomoverem de suas próprias casas que, como apresentado por Straubhaar e Larose (2004, p.22), essas tecnologias possibilitam que os consumidores tenham uma experiência personalizada conforme as suas preferências com uma vasta quantidade de opções. Sendo que, estas já apresentavam um aumento de consumo antes da pandemia e, como abordado por Clemente e Stoppa (2020), após o surgimento do vírus, esse crescimento foi notoriamente maior e essa mudança de predileção das pessoas por assistirem filmes em ambientes domésticos está influenciando o mercado do entretenimento. Segundo Bertella (2016), a cultura sofre alterações de maneira imprevisível e constante causando impactos sociais e na indústria do entretenimento.

Em consequência, seguido desse medo da transmissão do vírus, a renda 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) no final de 2020. Porém, também segundo dados da Ancine (2021), a reabertura dos cinemas que ocorreu de forma gradativa, no ano de 2021, já se observou um crescimento de 40% na renda total das salas de cinema em comparação com o seu ano anterior (2020), totalizando mais de R\$ 880 milhões. Salienta-se que esses resultados tiveram muita motivação devido ao lançamento de filmes considerados muito populares e com muito sucesso financeiramente, os chamados *blockbusters*, como, Homem Aranha: Sem volta para casa, velozes e Furiosos 9 e Eternos.

O cenário da indústria do cinema está apresentando um crescimento lento, após o período de dificuldades quando ficaram fechados na pandemia, uma vez que houve mudanças marcantes no hábito de consumo e na indústria de filmes nos dois últimos anos. As plataformas de *streaming* apresentaram sucesso entre as pessoas no período de isolamento social, tendo em vista que, é uma alternativa de lazer e entretenimento que não necessita sair de casa, é fácil de ser utilizada e apresenta diversidade de opções de filmes. Segundo pesquisa, com 18 países sobre o consumo de plataformas de *streaming*, realizada pela empresa Finder em 2021, 64,58% da

população brasileira possui pelo menos um serviço de streaming, o Brasil está, notavelmente, acima da média, a qual é igual a 55,68% (InfoMoney, 2022).

Ainda assim, 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 experiência 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), quais sejam: o Cinematerna, o qual algumas salas de cinema possuem uma programação destinada para as mães com bebês e crianças, e o Cinepets, em que os consumidores podem levar seus animais de estimação para as salas de cinema (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 o comportamento dos indivíduos de (não) se assistir 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Blackwell; Miniard e Engel (1968), “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, “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, 1968).

O reconhecimento da necessidade é o momento é que o consumidor será influenciado para realizar determinadas práticas de consumo, quando há um desalinhamento entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação que o consumidor gostaria de estar) é o momento em que o indivíduo reconhece a sua necessidade e encontra razões que o motivam para consumir um determinado bem ou produto, com a finalidade de satisfazer a sua necessidade de consumo (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 1968).

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, como, segundo Reis (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 em 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.

A necessidade de consumo dos indivíduos é definida pelo psicólogo Abraham Maslow por meio da sua teoria da Hierarquia das Necessidades, a qual Maslow define as necessidades de forma hierárquica em cinco níveis, em que as mais inferiores são consideradas as mais importantes, porém conforme as necessidades de níveis baixos

são satisfeitas, as necessidades de nível superior passam a ter maior importância (MCSHANE; VON GLINOW, 2014). A necessidade social está no terceiro nível da Hierarquia das Necessidades e expõe sobre a necessidade de relacionamento entre os indivíduos, como a sensação de pertencimento e aceitação em um grupo social, sendo essa, relacionada com o hábito de consumo de filmes entre as pessoas, tanto em ambiente doméstico por meio do *streaming* como também em salas de cinema, uma vez que, o consumo de filmes envolve o sentimento de pertencimento das pessoas em grupos sociais, pois influencia na convivência, nos diálogos e no *status* social dos indivíduos.

O reconhecimento das necessidades de consumo tem a influência de fatores externos no hábito de consumo das pessoas, como pode ser visto durante a pandemia do novo Covid-19, a qual trouxe como consequência medidas de isolamento social definidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que foram adotadas para diminuir a dispersão do vírus, como o fechamento de estabelecimentos de lazer ou a redução da quantidade máxima permitida de pessoas em locais específicos. Diante desse cenário, o setor das salas de cinema foi afetado por essas decisões. Tais proibições 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”. Menciona-se que o fenômeno pandemia gerou o hábito dos indivíduos se distanciar um dos outros e ficarem cada vez mais em suas casas, com a crença de diminuir a disseminação do vírus, e, como consequência, o hábito de sair de casa para consumir serviços de lazer e entretenimento diminuiu entre as pessoas.

Aliada à força das determinações legais, a privação social também se estabeleceu pelo medo da contaminação pelo Coronavírus uma vez que, segundo Simonetti et al. (2020, p.9), a percepção do medo de ser contaminado pelo vírus durante a pandemia do Covid-19 foi determinante até o momento do ano de 2020, para a implementação de medidas de prevenção para a população, a qual foi a principal ferramenta para a diminuição do contágio do vírus. Pondera-se que essas medidas de isolamento social foram decididas e adotadas de maneira distinta pelos diferentes governos de cada país. Desta forma, mesmo quando o consumo de lazer fora de casa foi total ou parcialmente liberado, o medo de contaminação pelo vírus se configurou em uma das razões que diminuíram o consumo de filmes em salas de cinema, como exposto por 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.

O hábito de consumir determinado produto se refere à capacidade de extrair do cenário atual elementos que orientem o consumidor para experiências futuras, envolvendo assim o indivíduo com o ambiente social. Com isso, o contexto influencia fortemente o consumidor e o hábito é a ação de consumo realizada de forma repetitiva (WOOD; NEAL, 2009). 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*. Além disso, “os hábitos e comportamentos de consumo estão inseridos em uma sociedade que passa a exibir padrões de consumo movidos por diferentes motivações e com intenções que vão desde a realização pessoal até a diferenciação do seu status em relação aos demais membros” (VIEIRA et al., 2019 p. 18). Diante do exposto, 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.

Diante disso, o cinema permite a realização de um consumo coletivo tradicional entre as pessoas, sendo uma maneira de comercialização e socialização entre os indivíduos que é comum na maioria dos países, contrapondo-se, assim, ao consumo de filmes no ambiente doméstico. Todavia, 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, segundo

Borges (2021). Tal proposição tende a ser uma interligação entre o consumo coletivo e a socialização entre as pessoas, em que, para Brown e Vergraft (2016), o consumo em si é capaz de indicar os valores, orientar e denominar as relações sociais, tornando, assim, o consumo como um dos elementos mais influenciadores do comportamento, diferenciação e classificação dos indivíduos.

Para Magalhães (2020, p.5),

o filme, sendo um *medium* de informação em que o emissor expressa as suas vontades, ideias, visão do mundo, vivências, juízos e ponderações, revela-se um produto artístico, de entretenimento, de reflexão e, pela sua forma de distribuição que tanto o prende à ideia de cinema, podemos dizer que o filme tem também uma forte componente social.

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 Teixeira, Grammont e Azevedo (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.

Segundo Mccracken (2010), a ação de assistir a filmes é uma forma de escape da realidade em que vivemos, eles permitem com que “entremos” na pele de diferentes pessoas, as quais vivem em uma realidade distinta da nossa, como se os filmes fossem uma janela, a qual nos oferece uma visão mais ampla sobre o mundo, abrangendo as nossas percepções. Tal ideia sobre a razão das pessoas consumirem filmes se aproxima com o pensamento do romancista, C.S. Lewis, sobre a arte ser considerada uma “janela” para mundos que não podem ser vistos, em seu livro “Um experimento em crítica literária”, segundo Mccracken (2010 Apud LEWIS, 2012):

(...) buscamos uma ampliação do nosso ser. Queremos ser mais do que nós mesmos. Cada um de nós, por natureza, vê o mundo inteiro de um ponto de vista com uma perspectiva e uma seletividade peculiar a si mesmo. (...) Queremos ver com outros olhos, imaginar com outras imaginações, sentir com outros corações, mas também com os nossos...Exigimos janelas.

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 desenvolver diversas emoções em seus consumidores, como, alegria, tristeza, surpresa, 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

As definições metodológicas escolhidas para este trabalho estão amparadas pelos pressupostos estabelecidos por Gil (2008). Este estudo possui caráter qualitativo e exploratório, sendo assim, “não há formas e receitas definidas para orientar os pesquisadores” (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 junto com um roteiro semiestruturado, a qual é uma técnica de caráter qualitativo que utiliza os dados coletados para investigar um determinado tema com maior profundidade, em comparação com as entrevistas comuns. A entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado 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 6 perguntas, foi elaborado com o auxílio do orientador da entrevistadora, teve como finalidade de entender a preferência dos consumidores no consumo de filmes, visando compreender as motivações que os influenciam a optar por irem ao cinema ou não. O roteiro semiestruturado está disponível no Apêndice A e as entrevistas realizadas podem ser observadas no Apêndice B deste trabalho

A amostragem foi feita por conveniência e por julgamento da pesquisadora. Para Gil (2008), é o tipo de amostragem menos rigoroso, em que o pesquisador possui liberdade de selecionar e admitir os elementos que têm acesso como possíveis para representar o universo. Além disso, a quantidade final foi definida pela pesquisadora quando ela observou o esgotamento no surgimento de dados que se distinguem daqueles anteriormente obtidos, a partir da visualização do que foi coletado nas últimas entrevistas realizadas. A amostragem foi estabelecida em um total de 15 pessoas entrevistadas e divididas em cotas de três grupos distintos

separados, conforme a idade (18 a 25 anos; 26 a 35 anos e acima de 35 anos), em que foram cinco pessoas para cada tipo de cota, com a finalidade de conseguir uma perspectiva mais holística da realidade observada, trazendo elementos de cortes geracionais distintos. As entrevistas apresentaram uma média de cinco minutos de duração, foram realizadas entre os meses de março e julho de 2023 e de forma presencial, em que a entrevistadora anotava todas as respostas coletadas durante a entrevista, dessa forma, não foram realizadas gravações e transcrições das entrevistas.

Os dados qualitativos primários coletados das entrevistas em profundidade semiestruturadas foram analisados por meio de uma análise qualitativa, a qual permitiu o agrupamento das lições aprendidas, identificação de determinados padrões e a geração de sugestões para estudos quantitativos futuros, como abordado por Miles e Huberman (1998). Salieta-se que a análise qualitativa dos dados é executada de forma variada, não havendo uma única maneira de ser realizada e os procedimentos não são mecanicistas; além disso, uma importante atribuição é concedida à criatividade e a interpretação do pesquisador (TESCH, 1990). Posto isso, analisou-se os dados utilizando-se o procedimento de codificação aberta, o qual se baseia em uma busca por elementos nas entrevistas abertas semiestruturadas transcritas, por meio de uma análise qualitativa, a partir desses elementos coletados, eles foram codificados, comparados entre si e agrupados em categorias, conforme o objetivo da pesquisa (CASSIANI, S. de B. CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R., 1996). As categorias definidas para as razões de ir foram: Elementos centrais do cinema; Elementos periféricos do cinema; Lazer; Filmes em cartaz; Sentimentos proporcionados pelo cinema e socialização. E, as categorias elaboradas para as razões de não ir foram: Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema; Preferência por ficar em casa; Limitação de recursos do consumidor e Opção do *streaming*.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 RAZÕES DE IR AO CINEMA

Após feitas as entrevistas semiestruturadas, as quais continham no roteiro a pergunta: “Quais são os motivos que te fazem optar por assistir a um filme no cinema?” foram realizadas análises de carácter qualitativo de todas as respostas, que resultaram em 26 códigos de razões que levam as pessoas optarem por assistir a um filme na sala de cinema. Sendo que, com a finalidade de auxiliar no entendimento das motivações dos consumidores, essas razões foram agrupadas em 6 categorias. A partir, dos resultados alcançados, 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.

No quadro 1 abaixo estão representados os grupos de 6 categorias em comum das razões dos consumidores optarem por irem assistir a um filme no cinema, os quais foram formados pelos itens respondidos pelos entrevistados.

Quadro 1

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

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
Elementos centrais do cinema (16)	Som (3) Tela (5) Qualidade de exibição do filme (3) Intensidade da experiência cinematográfica (5)
Elementos periféricos do cinema (7)	Conforto Térmico (1) Poltronas confortáveis (2) Pipoca de cinema (2) Comidas do cinema (1) Penumbra (1)
Lazer (8)	Passeio (3) Diversão em assistir ao filme acompanhado de amigos (1) Desculpa para fazer outra coisa (2) Agregação familiar (1) Fazer algo diferente (1)
Filmes em cartaz (7)	Lançamento (1) Filme relevante (3) Elenco do filme (1) Filme que gera expectativa (1) Diversão proporcionada pelo filme (1)

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
Sentimentos proporcionados pelo cinema (5)	Nostalgia com relação a infância (2) Sensações causadas por estar no cinema (1) Amor/ adoração pelo cinema (2)
Socialização (6)	Acompanhamento de amigos (2) Acompanhamento de parceiro amoroso (3) Acompanhamento de filhos (1)
TOTAL (49)	TOTAL (49)

Os 6 grupos de categorias criados, a partir da análise dos dados coletados pelas entrevistas semiestruturadas apresentaram uma maior variedade de razões referente às seguintes categorias: elementos centrais do cinema, a qual se refere aos elementos focados no produto principal do cinema que é a exibição do filme; elementos periféricos do cinema, o qual está associado aos elementos que não estão diretamente conectados com o produtos principal do cinema, porém são elementos existentes e influenciadores no cinema; lazer, em que se refere aos itens relacionados com a busca de diversão dos consumidores e filmes em cartaz, a qual aborda os itens que se refere especificamente a características do filme em si, as quais essas 4 categorias mostraram 5 itens coletados nas entrevistas, enquanto, as categorias, sentimentos proporcionados pelo cinema, em que expõe os itens associados a sentimentos pessoais dos consumidores, e socialização, a qual aborda sobre a busca por uma forma de se socializar, expuseram uma variedade de 3 itens coletados nas entrevistas. As categorias criadas apontam a existência de uma diferenciação de motivos e de percepções entre os consumidores sobre o valor de se assistir a um filme no cinema, como o estabelecimento de um ambiente que fornece uma experiência cinematográfica intensa e, também uma relação entre os aparelhos de tela e som do cinema que permitem uma melhor qualidade de exibição do filme.

Os fatores sensoriais e sentimentais da experiência de se ir ao cinema que podem ser percebidos nos elementos periféricos do cinema possuem uma relação com o consumo do produto principal do cinema, o filme, como o conforto térmico que a sala proporciona e a pipoca de cinema que potencializa um sentimento positivo para o consumidor, fazendo com que aumente o valor percebido pelo cliente e estimule sensações de felicidade e prazer.

Ao analisar os dados coletados das entrevistas, nota-se que os filmes em cartaz no cinema e os seus atributos reconhecidos pelo consumidor é um fator que

gera um determinado impulso para as pessoas irem ao cinema, porém, esse resultado sugere que o filme em si não é uma razão singular que influencia os consumidores optarem a irem ao cinema, pois foi observado que a ação de consumir o filme no cinema é uma forma de prazer para muitos, ao ser relacionada com a oportunidade de sair de casa, de ter um contato com outras pessoas e realizar esse consumo de forma coletiva e fazer coisas diferentes, ou seja, uma motivação pessoal que está além da exclusiva vontade de assistir ao filme. Além disso, foram observados que os benefícios buscados mais citados pelos entrevistados foram referentes aos elementos centrais do cinema, de tal maneira que houve uma grande valorização do ambiente e atributos do cinema para garantir uma experiência de apreciação mais completa e intensa do filme, associada com a necessidade de melhor aproveitamento do filme que alguns entrevistados apresentaram e revelaram que fatores do cinema como som, tela e a iluminação são benefícios capazes de suprir essa necessidade.

A categoria de sentimentos proporcionados pelo cinema apresentou que o consumo de filmes no cinema proporciona a geração de motivações pessoais e emocionais, de caráter individual para cada consumidor, visto que, para alguns, assistir a um filme no cinema, considerando os seus elementos centrais e periféricos, traz um sentimento positivo e nostálgico em relação a infância, além de, ser capaz de causar outras sensações benéficas e específicas nos consumidores - há aqueles que valorizam a experiência de ir ao cinema em si, percebendo um alto valor no consumo de filmes em salas de cinema e são clientes que desenvolveram um vínculo próximo de sentimento de amor e adoração com a ida ao cinema.

Na categoria de Socialização, nota-se que alguns entrevistados não possuem muito interesse em assistir a filmes no cinema, porém realizam esse tipo de consumo, a fim de acompanhar outras pessoas, ou seja, a existência de uma necessidade de pertencimento que consegue ser suprida pelo benefício de o cinema ser um ambiente que permitiu a socialização com outras pessoas. Essa socialização pode estar atrelada não somente a ação de ir ao cinema em si, mas também às oportunidades de socialização que são frequentes antes e depois de se assistir a um filme acompanhado de outras pessoas, os quais são esses momentos de compartilhamento de experiência, como sair para jantar com os amigos depois de terem assistido a um filme no cinema.

Os agrupamentos nas categorias definidas conforme a aproximação dos itens encontrados nas entrevistas possibilitou a percepção de que, o benefício mais

procurado pelos entrevistados são os elementos centrais do cinema. Para muitos consumidores, a ida ao cinema é com o intuito de suprir as suas necessidades de um aproveitamento de qualidade do filme que será assistido, nota-se que a estrutura oferecida pelo cinema é valorizada por esses clientes, pois eles percebem um diferencial, em comparação com a ação de consumir filmes em outros locais sem ser no cinema. As motivações e sensações pessoais, como a nostalgia da infância, adoração pelo cinema, lazer e a busca por uma socialização que pode ser encontrada antes, durante e após o consumo do filme na sala de cinema também foi bastante apontada pelos entrevistados, julgando o cinema ser um ambiente de consumo coletivo capaz de suprir diferentes necessidades de seu público.

4.1.1 Elementos centrais do cinema

Os equipamentos presentes na sala do cinema, como tela e som, que oferecem uma melhor exibição do filme, são percebidos pelos consumidores de cinema como diferenciais para outras formas de se assistir a filmes, evidenciando a necessidade do consumidor de se assistir a um filme em uma estrutura de boa qualidade, fazendo assim com que a ida ao cinema seja influenciada pelos aspectos diferenciais de uma sala de cinema

(...) 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. (ENTREVISTADO 10).

Os elementos centrais do cinema se mostraram capazes de cumprir com o papel de oferecer um melhor ambiente para assistir a filmes. Nota-se que essa percepção do cinema ser o melhor local para ver um filme tem um significado cultural, uma vez que, os filmes, antigamente os filmes eram apenas transmitidos em cinemas. Tanto que, alguns entrevistados apresentaram que quando desejam suprir a sua necessidade de aproveitamento completo do filme buscam ir ao cinema, pois reconhecem ser o local onde oferece a melhor estrutura para isso.

(...) A sensação de estar no cinema é muito satisfatória para mim... acho que, pelo fato de eu gostar muito de ver filmes, eu acredito que vindo no ambiente do cinema eu consigo apreciar melhor todos os momentos. (ENTREVISTADO 2).

Os resultados sugerem que o ambiente doméstico para se assistir filmes não possui, na maioria das vezes, uma estrutura tão boa como a do cinema capaz de garantir uma imersão mais profunda no filme, sendo um local com maior possibilidade de distração durante o filme. Confirmando-se que o cinema apresenta um local mais propício para assistir ao filme, em comparação com ambientes domésticos.

(...) E, o filme é passado melhor no cinema “né” do que ver na televisão de casa. (ENTREVISTADO 3).

Com isso, um dos benefícios procurados por muitos dos consumidores ao irem ao cinema é um aproveitamento melhor do filme, que é suprido pelos elementos centrais do cinema, como a tela e o som que garantem uma qualidade na exibição do filme e uma maior intensidade da experiência cinematográfica.

4.1.2 Elementos periféricos do cinema

São muitos fatores que influenciam a motivação da ida ao cinema, e alguns deles não estão relacionados com o filme em si, mas com motivações pessoais que os elementos periféricos a ele proporciona, como a necessidade de suprir uma sensação nostálgica positiva da infância que é encontrada na pipoca de cinema. Sendo isso confirmado por entrevistados que afirmaram gostar da comida do cinema, principalmente da pipoca.

Eu adoro ir ao cinema, me lembra a infância, gosto da experiência de comer pipoca de cinema vendo filmes (...) (ENTREVISTADO 8).

A qualidade da temperatura que o cinema oferece mostrou ser um elemento periférico do cinema valorizado, conforme afirmação de alguns entrevistados, para assistir a um filme. Fazendo assim, com que, os consumidores prefiram ir ao cinema, onde há esses benefícios para terem um maior conforto ao consumir um filme.

Ah o maior conforto no cinema, a temperatura é muito boa(...)(ENTREVISTADO 1).

A existência das salas VIP em muitos cinemas se mostrou um fator de interesse e influenciador para a ida ao cinema, devido ao oferecimento, para os consumidores, de um conforto ergonômico nas poltronas, tornando-se, assim, um

elemento periférico também capaz de suprir uma necessidade de conforto do cliente durante a exibição do filme.

(...) acho que a experiência de ver um filme no cinema é outra coisa, por causa da tela maior e as opções de sala VIP que são muito confortáveis. (ENTREVISTADO 14).

Logo, a busca por elementos periféricos ao próprio cinema em si, influenciada pela necessidade de suprir um conforto ao assistir a um filme e um sentimento de nostalgia positivo, é um fator que motiva a ida ao cinema, principalmente, quando também unido pela percepção dos elementos centrais que o cinema também oferece.

4.1.3 Lazer

A busca pela diversão e lazer é vista de forma diferente entre as pessoas, uma vez que, existem diversas maneiras de se divertir e o cinema é considerado há muito tempo como uma das mais clássicas opções de lazer, sendo isso, confirmado pelos entrevistados, os quais abordaram que consideram a ida ao cinema como uma forma de divertimento.

(...) é um tipo de lazer “né” (ENTREVISTADO 2).

O cinema é considerado uma forma de passeio que permite ser realizada tanto de forma individual como coletiva, com os amigos ou os parentes, pois um dos benefícios percebidos do cinema é ser capaz de atrair a atenção de públicos de diferentes idades, gostos e perfis, conforme o filme que está sendo exibido. Com isso, consegue suprir uma necessidade de pertencimento.

Eu escolho ir ao cinema quando a minha mulher e filhos querem ir, para passear mais com eles (...) (ENTREVISTADO 11).

A ida ao cinema é percebida como uma experiência que vai além de assistir a um filme em uma sala de cinema, mas também, muitas vezes, envolve uma outra opção de divertimento que pode ser realizada antes ou depois de se assistir a um filme, como comer fora de casa em algum restaurante. Levando-se em conta, que as

entrevistas foram realizadas com pessoas que moram em Uberlândia e os cinemas nessas cidades ficam dentro de shoppings, o qual é um local que em si já permite aos consumidores outras opções de diversão e entretenimento.

(...) 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. (...) (ENTREVISTADO 3).

Assim, a busca pela ida ao cinema também visa suprir a necessidade de uma diversão, tanto entre os parentes como os amigos, pois apresenta o benefício de ser uma forma de lazer coletivo. Além disso, o cinema apresenta o benefício de ser considerado como uma desculpa para as pessoas fazerem coisas diferentes, uma vez que, a experiência de ir ao cinema envolve outras opções de divertimento, sendo assim, capaz de suprir uma necessidade de diversão dos indivíduos.

4.1.4 Filmes em cartaz

Alguns entrevistados mostraram uma maior preocupação com os atributos dos filmes que estão em cartaz para que os motivam a ir ao cinema. Sendo que, os atributos citados do filme são aqueles que visam suprir uma necessidade de ineditismo para assistir ao filme, em que, o consumidor busca informações sobre o filme, com o objetivo de analisar se as especificidades do mesmo e percebe que tem atributos que o cativam, como, o elenco do filme, são razões que o fazem optar por assistir ao filme no cinema.

Eu gosto de ver um filme no cinema quando eu gosto muito do elenco do filme (...) (ENTREVISTADO 7).

O cinema sempre possuiu o conceito de ser um meio que transmiti de forma inédita novos filmes. Para alguns consumidores, o atributo de um filme lançamento no cinema, o qual traz uma história nova que não foi assistida por ninguém e que ainda não está disponível para ser assistidos em outros meios é um benefício observado pelos clientes capaz de suprir também essa necessidade de ineditismo ao assistir ao filme. Sendo assim, filmes que são lançamentos são percebidos, pelo consumidor, como uma razão que o motiva a escolher assistir esse filme no cinema.

(...) quando tem lançamento, me chama mais atenção assistir no cinema. (ENTREVISTADO 1).

Sugerindo a entender, que a importância do filme para o consumidor é fato um influenciador na decisão de consumo de cinema, não se mostra como único, porém podendo se apresentar como decisivo. Além disso, o quanto a pessoa se sente interessada e a sua expectativa por um determinado filme em cartaz é capaz de ser um atributo que a atrai a ir ao cinema, mas também, a busca para ter um momento de divertimento com os amigos, mesmo se o filme não pareça ser importante, pois permite uma experiência de diversão compartilhada. Nota-se que, a ida ao cinema pode ser percebida pelos seus atributos como capaz de suprir duas diferentes necessidades, a vontade em assistir a um filme de maneira inédita e de diversão.

Eu acho que quando o filme é importante para mim, “to” muito ansioso para ver ele ou quando meus amigos querem ir assistir no cinema alguma coisa e eu vou pela diversão de ver com todo mundo. (ENTREVISTADO 4).

A categoria de filmes em cartaz conceitua como objetivo principal do consumidor ser motivado para ir ao cinema, os seguintes atributos do cinema: lançamento, filme relevante, elenco do filme, filme que gera expectativa e diversão proporcionada pelo filme.

4.1.5 Sentimentos proporcionados pelo cinema

Da mesma forma que os filmes em cartaz geram sensações positivas que influenciam o seu consumo, determinados locais também são capazes de motivar essa reação nas pessoas. Sob uma ótica gerencial, quando uma empresa desenvolve um relacionamento de afeto e adoração do cliente para com ela é muito benéfico para a organização, pois se torna um consumidor fiel que tende a consumir com maior frequência e sempre elogiar a empresa para outras pessoas. Nas entrevistas, foi identificado que alguns indivíduos possuem sentimento de afeto com o cinema em si.

Eu amo assistir filme no cinema (...) (ENTREVISTADO 5).

Para algumas pessoas o cinema é um local capaz de despertar uma sensação e uma experiência ao assistir a um filme que é singular, fazendo assim, com que esse benefício dele seja motivador para as pessoas optarem por ir ao cinema, com o

objetivo de suprir uma necessidade de diversão ao assistir a um filme que só com os benefícios do cinema é capaz de ser sanada

Eu adoro ir ao cinema, (...) acho que a sensação e a experiência de ver um filme no cinema é melhor do que ver em casa (...) (ENTREVISTADO 13).

O cinema foi percebido como um local que faz com que os consumidores recordem da infância de uma forma positiva e com pensamentos de afeto e carinho ao local. Sendo assim, a ida ao cinema, juntamente com os seus atributos, se mostrou como ser uma oportunidade de suprir uma necessidade nostálgica do consumidor sobre uma lembrança feliz que ele tenha.

Eu gosto muito de ver filme no cinema, porque me lembra muito a minha infância e eu assistia muito com os meus pais, (...) (ENTREVISTADO 14).

Fez-se uma categoria nomeada Sentimentos proporcionados pelo cinema que uniu os itens de amor e adoração pelo cinema, das sensações que são causadas pela ida ao cinema e a nostalgia com relação a infância que a experiência no cinema oferece para alguns consumidores.

4.1.6 Socialização

O cinema foi percebido, por meio das entrevistas, como um local que proporciona um consumo coletivo e o compartilhamento da experiência de forma conjunta. Em que, para alguns entrevistados, consideram ir ao cinema apenas quando uma pessoa de seu ciclo social está com vontade de ir. Nota-se que o cinema é considerado, para essas pessoas, como um local para suprir uma necessidade de pertencimento.

Eu vou mais quando a minha namorada quer ir ou quando amigos animam de ir ver um filme no cinema, eu, particularmente, não gosto muito de ir ao cinema. (ENTREVISTADO 6).

Demonstrou-se que, alguns indivíduos não consideram o cinema como melhor local para assistir a um filme e a sua motivação para ir ao cinema se dá por conta do benefício de uma oportunidade de socialização que o cinema oferece entre as pessoas.

... para eu ver o filme no cinema seria mais por uma socialização, porque eu tenho amigos que gostam. (ENTREVISTADO 9).

Com isso, é observado que a possibilidade de socializar com outras pessoas que são importantes para você no cinema é uma razão percebida em determinados consumidores como taxativa para optarem irem ao cinema. Foi reunido na categoria de Socialização, os itens: acompanhamento de amigos, de parceiro amoroso e de filhos.

4.2 RAZÕES DE NÃO IR AO CINEMA

Após feitas as entrevistas semiestruturadas que evidenciavam no roteiro a pergunta: “Quais são os motivos que te fazem optar a não assistir a um filme no cinema?” foram analisadas todas as respostas, qualitativamente, resultando na contabilização de 20 códigos que expõe as razões que motivam as pessoas escolherem não assistir a um filme no cinema. A partir dos resultados obtidos, todas as razões foram reunidas em 4 grupos de categorias, com o objetivo de unir as razões em comum e facilitar na compreensão sobre elas.

No quadro 2 mostra os 4 grupos de categorias com as razões em comum dos consumidores escolherem por não irem assistir a um filme no cinema.

Quadro 2

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

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
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) Impossibilidade de se entregar ao sono na sala de cinema (1) Desconforto da poltrona da sala de cinema tradicional contemporânea (1) Desgosto de ir ao cinema sozinho (1) Cinema é mais desconfortável que assistir a filmes em casa (3) Gostar de conversar durante a exibição do filme (1) Filme em cartaz no cinema que não seja atrativo (1)

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
Preferência por ficar em casa (16)	Comer mais adequadamente em casa (1) Gostar de ficar em casa (2) Preguiça de sair de casa (5) Cansaço que impede a saída de casa (3) Tentação de ficar no conforto do lar (4) Praticidade de ver o filme em casa (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)	Maior possibilidade de escolhas no streaming (2) Custo/benefício do streaming (3) Filme disponível no streaming que não está em cartaz no cinema (1)
TOTAL (42)	TOTAL (42)

A partir da análise dos dados, os 4 grupos de categorias criados demonstraram diversidades de motivações em suas categorias, em que de forma decrescente das categorias que mais apresentaram diversidades, são: a Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema, a qual expõe os itens que abordam a percebida falta de liberdade de ação no cinema e obteve 8 itens coletados nas entrevistas, a Preferência por ficar em casa, a qual está associada às razões de predileção de ficar no ambiente doméstico e totalizou 6 itens, a Limitação de recursos do consumidor, a qual apresentou os itens referente às limitações do próprio consumidor no consumo de cinema e Opção de *streaming*, a qual se refere aos itens sobre as características e observações acerca das plataformas *streaming*, ambas totalizaram 3 itens coletados nas entrevistas.

Nota-se, por meio das categorias criadas que os consumidores são influenciados por diferentes fatores para não consumirem filmes na sala de cinema, sendo esses externos e internos a eles, e também, que a realidade individual de cada cliente influencia na sua percepção sobre a ida ao cinema, como foi mais detalhadamente exposto na Limitação de recursos do consumidor, por exemplo, a dificuldade na logística do consumidor que foi identificada nas entrevistas e é constituída conforme a distância que a pessoa está de um cinema e o acesso a infraestruturas para o auxiliar nesse processo de ida ao cinema, mostrando-se assim, que, as vezes, determinadas dificuldades individuais faz o indivíduo optar por não ir ao cinema, com o objetivo de, suprir uma necessidade de economizar dinheiro.

As razões sentimentais e emocionais para optar por escolher a não ir ao cinema podem ser bastante observadas na categoria Preferência por ficar em casa que expõe que os benefícios que são obtidos ao ficar em casa são mais determinantes na decisão de ir ao cinema, mostrando uma maior animação em não sair de casa, como tentação de ficar no conforto do lar, buscando sanar uma necessidade de conforto do consumidor.

Ao observar os dados obtidos das entrevistas, na categoria Opção do *streaming* foi possível identificar que os benefícios oferecidos pelas plataformas *streaming* são motivações para que as pessoas optem por não ir ao cinema e escolherem assistir a um filme em casa, como o custo e benefício que as plataformas oferecem, principalmente, de uma maior quantidade de opções de filmes que são disponibilizados aos consumidores, garantindo um maior poder de escolha. Deve-se levar em conta, que as entrevistas foram feitas nos meses entre março e julho de 2023, após a pandemia do Covid-19, em que, durante o período de isolamento social, muitos indivíduos criaram ou aumentaram um hábito de consumo de filmes por meio de plataformas *streaming*, conforme comentário dos entrevistados.

A categoria Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema apresentou que, para alguns entrevistados, a decisão de escolher por não assistir a um filme no cinema contém motivações relacionadas ao ambiente do cinema, por exemplo desconforto da poltrona do cinema. Além disso, algumas pessoas sentem que, por motivos de padrões de comportamento na convivência social, assistir a um filme no cinema, não permite o consumidor se sentir, completamente, à vontade ou confortável para realizar determinadas ações que sente prazer ao assistir um filme, como gostar de conversar durante a exibição do filme e no ambiente da sala do cinema não ser aceito, socialmente, conversas durante o filme, mostrando-se assim, que a escolha de não ir ao cinema é para suprir uma necessidade de liberdade de ação ao assistir a um filme. Nota-se que motivações pessoais de não gostar de ir a um cinema sozinho também motivam a não ida das pessoas ao cinema, pois se o consumidor não tiver alguém para o acompanhar, ele opta por não consumir o produto, evidenciando uma limitação existente na experiência de se ir ao cinema e uma necessidade de companhia do consumidor.

As 4 categorias preenchidas conforme o agrupamento dos itens em comum nas entrevistas sobre as motivações que fazem as pessoas escolherem por não ir ao cinema, permitiu a observação de que as razões que mais influenciam os

consumidores são as limitações da experiência de se ir ao cinema. Para alguns, a ida ao cinema apresenta uma menor liberdade de comportamento e ação durante o filme, fazendo-se assim, com que muitos consumidores se sentem mais à vontade consumindo filmes em outros lugares, sem ser na sala de cinema.

4.2.1 Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema

A limitação na liberdade de determinadas ações e comportamentos durante a exibição de um filme no cinema, devido a fatores da própria estrutura do cinema e de normas de convívio coletivo, é uma motivação que desenvolve sentimentos de desconforto com a sala de cinema, onde o cliente não se sente à vontade para agir da maneira que gostaria. Com isso, essa limitação influencia na decisão do indivíduo por optar a não ir assistir a um filme no cinema, com o objetivo de suprir uma necessidade de liberdade de ação.

(...) gosto de conversar durante o filme, poder parar ele, então pelo conforto no geral eu prefiro em casa. (ENTREVISTADO 9).

Eu acho que os motivos são que no cinema eu assisto filme mais desconfortável do que em casa, porque em casa eu me sinto mais à vontade (...) (ENTREVISTADO 6).

Nota-se, também, que determinados atributos do cinema, como a poltrona, a qual foi caracterizada de desconfortável na sala de cinema comum, é vista como razão para o indivíduo optar por não ir ao cinema, a fim de, suprir uma necessidade de conforto durante a ação de assistir a um filme.

Eu não gosto muito de assistir na sala normal (de cinema), porque eu acho desconfortável, entre assistir na sala normal ou em casa, eu prefiro em casa. (..) (ENTREVISTADO 14).

Alguns entrevistados evidenciaram que a experiência de se assistir a filmes no cinema apresenta uma maior limitação na possibilidade de escolha do filme, porque são ofertados apenas os que estão em cartaz e se não há algum que interessa o cliente, ele opta por não ir ao cinema, mostrando uma necessidade de variedade de opções de filme. Além disso, foi observado que se os filmes que estão em cartaz não serem de relevância para o consumidor, ele tende a optar por não ir ao cinema e assistir, posteriormente, em casa.

(...) se não tem nenhum filme que me atrai passando no cinema. (ENTREVISTADO 8).

Acho que quando eu não ligo muito para o filme, “tipo” se for um filme que eu não faço tanta questão assim de ver, eu assisto em casa pela Netflix, não pagaria para ver ele no cinema. (...) (ENTREVISTADO 3).

A vontade de ir ao cinema sempre com uma companhia também é uma razão que faz com que as pessoas que não têm alguém para ir junto optam por não irem ao cinema e escolher assistir a um filme em casa. Evidencia-se uma necessidade de companhia dos consumidores e uma limitação na experiência de se ir ao cinema.

(...) E, se eu for ver sozinho também vou assistir em casa, porque não vejo graça de ir ao cinema sozinho. (ENTREVISTADO 3).

Com isso, as limitações de comportamentos, sentimentos e ações que a experiência do cinema oferece para alguns consumidores são fatores decisivos que fazem com que o indivíduo, que está com vontade de assistir a um filme, opte por assistir em casa ou qualquer outro local que não seja no cinema.

4.2.2 Preferência por ficar em casa

As preferências individuais dos consumidores são motivos que interferem na sua escolha de ir ao cinema. Alguns consumidores apresentam o perfil de optarem pelo ambiente doméstico para assistir a um filme, pois acreditam que é mais prático. Sendo assim, os atributos de assistir a um filme em casa é capaz de suprir uma necessidade de conforto que o cinema não é capaz, fazendo-se assim, com que as pessoas optem por não ir ao cinema.

(...) é muito mais (...) e prático ver filme em casa. (ENTREVISTADO 4).

Alguns entrevistados apresentaram um sentimento de preguiça e cansaço como influência para optarem não irem ao cinema. Isso evidencia uma necessidade de relaxamento de alguns consumidores, em que a sua rotina no cotidiano pode ser um motivo que o faz não se sentir animado para sair de casa e ir assistir a um filme no cinema.

(...) Acho que um motivo seria a preguiça, às vezes, estou cansada para ir ver no cinema e acabo vendo algum filme ou série em casa mesmo. (ENTREVISTADO 5).
Quando eu estou cansada, com preguiça de sair de casa (...). (ENTREVISTADO 8).

A possibilidade de se comer mais adequadamente em casa, do que no cinema para alguns consumidores é um benefício que os motivam a não irem ao cinema. Nota-se que o conforto de se alimentar em casa, com a possibilidade de pedir a comida que deseja e não somente as que o cinema oferece apresenta uma necessidade de relaxamento do consumidor que busca por um momento de tranquilidade comer um determinado alimento que está com vontade, enquanto assiste a um filme.

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. (...) (ENTREVISTADO 9).

Assim, a categoria Preferência por ficar em casa foi preenchida pelos itens que apresentaram uma valorização dos atributos que a experiência de assistir a um filme em casa é capaz de oferecer e as motivações pessoais que levam as pessoas optarem por escolherem assistir a um filme em casa, ao invés de ao cinema, conforme as respostas dos entrevistados.

4.2.3 Limitação dos recursos do consumidor

O alto preço para a entrada do cinema e o custo da locomoção se mostraram como fatores motivadores da limitação de recursos do consumidor para que os indivíduos deixem de ir ao cinema para assistir a um filme. Sendo assim, possível observar a não ida ao cinema e escolha por assistir a um filme em casa, onde consideram ter um menor custo financeiro, como uma decisão para buscar o benefício de assistir ao filme, suprimindo uma necessidade do consumidor de economizar dinheiro.

Ah o preço, com certeza. Os cinemas estão muito caros, hoje em dia, é muito mais barato e prático ver filme em casa. (ENTREVISTADO 4).
(...) e 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 (...) (ENTREVISTADO 15).

O alto custo da locomoção é, principalmente, evidenciado pelas pessoas que moram longe de um cinema ou em uma cidade que não tem cinema, como foi apresentado em uma das entrevistas. Nesses casos, o custo de locomoção vai ser muito alto, tornando-se uma razão taxativa no processo decisório e o consumidor tende a escolher não ir ao cinema, a fim de suprir a uma necessidade de economizar dinheiro.

(...) eu acho caro ir ao cinema para mim, porque na minha cidade não tem cinema e eu teria que pegar o carro e ir para Uberlândia (...). Então, acho que opto por não ver no cinema e ver em casa por causa do dinheiro, logística (...). (ENTREVISTADO 1).

Portanto, criou-se a categoria Limitação de recursos do consumidor que reuniu essas especificidades do cliente de alto custo financeiro de se ir ao cinema, dificuldade na logística do consumidor e menor custo financeiro de se assistir a filmes em casa.

4.2.4 Opção do *streaming*

Alguns entrevistados abordaram os benefícios das plataformas *streaming* como serem superiores a experiência do cinema e assim, serem motivações determinantes que fazem optar por assistir a filmes pelas plataformas, ao invés de ir ao cinema. Percebe-se que as plataformas são capazes de suprir uma necessidade de variedade de opções que o cinema não consegue.

(...) E, assim, tem muito mais opção nas plataformas, então isso é uma vantagem de ver em casa. (ENTREVISTADO 13).

As plataformas *streaming* garantem os benefícios de uma maior praticidade para que o seu consumidor não precise sair de casa para consumir o produto e tem a liberdade de parar o filme e recomeçar de onde quiser. Além disso, a maior variedade de filmes que são oferecidos nas plataformas e o seu menor preço por filme, ao ser comparado com o cinema, identificando-se uma necessidade de economizar dinheiro e se mostrou como motivo decisório para que as pessoas busquem assistir mais pelas plataformas e não irem ao cinema.

(...) acho que o custo e benefício de ver filme em casa pelas plataformas é o principal motivo que me faz escolher não ir ao cinema e ver em casa mesmo. (ENTREVISTADO 15).

(...) 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. (ENTREVISTADO 11).

Logo, a busca por uma maior variedade de filmes, o custo e benefício por filme nas plataformas *streaming* é bastante valorizado pelos consumidores que optam por não ir ao cinema e preferem assistir a um filme em casa, de modo que, foram agrupados na categoria Opção do streaming, os itens: maior possibilidade de escolha no *streaming*, custo e benefício do *streaming* e filme disponível no streaming que não está em cartaz no cinema.

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 as seguintes categorias que agrupam os principais motivos apontados que influenciam para a escolha de ida ao cinema: (1) Elementos centrais do cinema; (2) Elementos periféricos do cinema; (3) Lazer (4) Filmes em cartaz; (5) Sentimentos proporcionados pelo cinema e (6) Socialização. E, as categorias que agrupam os principais motivos identificados que influenciam para a escolha de não ida ao cinema: (1) Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema; (2) Limitação de recursos do consumidor; (3) Preferência por ficar em casa e (4) Opção do streaming.

Este trabalho possibilitou observar que os consumidores de cinema possuem diferentes tipos de necessidades como motivadoras para a ida ao cinema, desde os elementos presentes no cinema como sentimentos de aproximação e adoração que alguns consumidores possuem com o serviço. Ao mesmo tempo 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, gerando também uma maior intensidade da experiência cinematográfica. Como também, percepção de alguns entrevistados, da ida ao cinema para assistir a um filme como uma forma de lazer, sendo possível associar conforme apresentado por Magalhães (2020, p.5) 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 de companhia com membros da família, que foi interrompida durante o período de isolamento social, satisfazendo uma necessidade de pertencimento entre os indivíduos. Além disso, a busca de suprir a necessidade de diversão pelo cinema vai além de apenas assistir a

um filme em si, mas também envolve, as oportunidades de fazer algo diferente antes ou depois da ida cinema, como, comer em um restaurante depois de ir ao cinema, levando-se em conta que, para os entrevistados, os cinemas estão presentes dentro de shoppings, local que possui outras opções de lazer.

O item filmes que estão em cartaz no cinema se mostrou ser considerado pelos entrevistados como uma razão influenciadora na escolha da ida ao cinema, sendo que, quando há filmes considerados relevantes pelo consumidor ou que ele sinta apreciação pelo elenco, é motivo para fazer com que ele opte por ir assistir na sala de cinema. Sendo também, possível considerar que os filmes que são lançamentos esperados por determinados nichos de consumidores e que geram uma expectativa positiva para eles são buscados por serem assistidos em salas de cinema. Interrelacionada essa vontade de assistir a filmes de lançamento e que atraem a atenção do consumidor com a necessidade de ineditismo para assistir a um filme, a qual é percebida como suprida quando se vai para o cinema.

Os elementos periféricos do cinema demonstraram muita influência na escolha dos consumidores para irem ao cinema. A valorização percebida pelos indivíduos de fatores que não são relacionados ao produto principal do cinema, relacionando-se com o que foi abordado anteriormente por Reis (2016), o filme, é um potencializador para as pessoas optarem a ir ao cinema, como o conforto térmico da sala e a penumbra que permitem suprir uma necessidade de conforto e aproveitamento do filme. As comidas do cinema, principalmente, a pipoca que é percebida por alguns consumidores como um fator que a traz boas lembranças da infância, motivando-a querer ir ao cinema por conta desse alimento para satisfazer uma necessidade nostálgica.

Em contrapartida, foi possível notar uma grande tendência dos consumidores, no período atual de pós-pandemia, buscarem assistir a filmes por meio de plataformas *streaming*, pois consideram que elas apresentam um maior custo e benefício quando comparado ao cinema, o qual envolve custos de locomoção, do alto preço da entrada do cinema, sendo assim, as plataformas possuem um benefício que garante o suprimento de uma necessidade de economizar dinheiro. Durante a pandemia, aumentou o consumo de plataformas *streaming*, por conta do isolamento social, o que fez com que as pessoas que já consumiam desse serviço começassem a consumir mais tempo durante o seu dia e a realizarem assinaturas com mais outras opções de plataformas além das que já tinham e as pessoas que não consumiam começaram a

utilizar desse tipo de serviço, isso pode ser percebido pelos entrevistados que expuseram que fizeram assinaturas em várias plataformas durante a pandemia.

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 de opções de filmes é reduzida, 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 parar ou retornar o filme do começo.

A maior categoria que apresentou razões mais frequentes para as pessoas optarem por não ir ao cinema foi a preferência em ficar casa, que se origina, por conta de uma percepção dos consumidores de benefícios procurados como possibilidade de pedir qualquer comida que desejam, estar no conforto do próprio lar e maior praticidade para assistir a filmes. Juntamente, com os sentimentos de preguiça e cansaço de sair de casa, devido a influência da rotina das pessoas ou seus gostos pessoais que quando elas possuem a opção de assistir a um filme optam por ver em casa, 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.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Com o objetivo de se manter competitivo no mercado atual em que as plataformas streaming estão, cada vez mais, implementando melhorias em seus serviços, sugere-se que os cinemas busquem entender as necessidades dos seus consumidores, após uma pandemia que impactou no hábito de consumo do cinema, e desenvolverem medidas inovadoras focadas para atender essas necessidades. Nessa pesquisa, foi possível observar que os clientes valorizam a qualidade de exibição do filme no cinema, pois sentem uma maior intensidade na experiência cinematográfica, porém, ao mesmo tempo que, muitos abordam que necessita de um alto custo financeiro para ir ao cinema atualmente. Dessa forma, uma proposição para diminuir o valor da entrada do cinema seria o oferecimento de planos de frequência de ida ao cinema, em que as pessoas contabilizam pontos conforme vão ao cinema e quanto mais pontos possuem, mais barato se torna o preço da entrada do cinema

e realiza brindes e entradas de graça quando o consumidor atingir uma determinada de quantidades de idas ao cinema.

A partir da pesquisa, nota-se que para fazer com que as pessoas se sintam mais motivadas a ir aos cinemas, sugere-se que 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.

Para aumentar a ida das pessoas ao cinema, também, é interessante realizar a instalação de estruturas separadas na sala de cinema para ver o filme que seja exclusiva para determinada quantidade de pessoas, como se fossem “camarotes de festa” de poltronas no cinema, pois dessa forma, os consumidores conseguiriam se sentir mais à vontade estando próximo apenas do seu grupo de amigos e supririam a sua vontade poder conversar durante o filme e dormir.

A busca por uma possibilidade de socialização no cinema junto com o desgosto de ir sozinho, propõe-se que sejam criados antes e após o filme, locais externos às salas que ofereçam alguma dinâmica relacionada ao filme para entreter e aproximar os consumidores, como uma competição de perguntas sobre os atores do filme e quem souber mais ganha um brinde do cinema, possibilitando assim, um compartilhamento da experiência com outras pessoas e capaz de suprir a necessidade de companhia.

O oferecimento de transmissão de jogos de esporte, episódios de séries e shows em formatos de filmes 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 do cinema. Essa seria uma proposição 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 esse tipo de conteúdo para os seus clientes.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Propõe-se, como pesquisa futura, o aprofundamento nos entendimentos dos resultados obtidos, com a finalidade de compreender a intensidades das razões

motivadoras dos consumidores optarem por ir ao cinema e não ir ao cinema assistir a um filme. Além disso, sugere-se também como futuras pesquisas, verificar os fatores que fazem as pessoas optarem por assistir a filmes em casa e as diferentes opções de consumo de filmes, 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.

5.3 LIMITES DO ESTUDO

A limitação encontrada durante a pesquisa é o tamanho da amostra, focada em moradores de Uberlândia e com apenas uma pessoa que expressou morar em outra cidade, sendo Araguari. Como não houve a aplicação das perguntas com indivíduos de diferentes regiões do país, não foi possível abranger os resultados e comparar as respostas com a população de outras regionalidades brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Elder P. Maia. **A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-sigitais no Brasil**. Revista Sociedade e Estado. –Volume 34, Número 1, janeiro/abril 2019.

AMARO, Mariana. Netflix, Prime Video ou Disney+? Confira as plataformas de streaming com maior público no Brasil. **InfoMoney**, 12 fev. 2022. Disponível em: < [Netflix, Prime Video ou Disney+? Confira as plataformas de streaming com maior público no Brasil - InfoMoney](#) >. Acesso em: 03 out. 2022.

Anuário estatístico do cinema brasileiro 2020. **ANCINE** – Agência Nacional de Cinema, 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/anuario-2020.pdf> >. Acesso em: 21 set. 2022.

Anuário estatístico do cinema brasileiro 2021. **ANCINE** – Agência Nacional de Cinema, 2020. 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. (1983). **Texto, contexto e significado**: algumas questões na análise de dados qualitativos. Cadernos de Pesquisa, (45): 66-71.

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.

BERTELLA, G. S. **A era do streaming**: uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo. 2016. Tese (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2016.

BIESDORF, R. K. O papel da educação formal e informal: educação na escola e na sociedade. **Revista Itinerarius Reflectionis**, v. 1, n. 10, p. 1-13, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W.; ENGEL J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, D. Netflix Party: como usar a extensão e assistir com seus amigos. **TecMundo**, 26 fev. 2021. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/software/211600-netflix-party-usar-extensao-assistir-amigos.htm> >. Acesso em: 17 dez. 2022.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. **From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?** Journal of Cleaner Production, v. 132, p. 308-317, 2016.

CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. **A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa**. Rev.latino-am.enfermagem,

v. 4, n. 3, p. 75-88, dezembro 1996. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-11691996000300007>. Acesso em: 16 out. 2023.

CLEMENTE, A. C. F.; STOPPA, E. A. **Lazer Doméstico em Tempos de Pandemia da Covid-19**. Licere, Belo Horizonte, v.23, n.3, set/2020. DOI: <http://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25524>

DALL'ARA, João. Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais. **Jornal da USP**, 20 abr. 2022. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/> >. 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, 2 maio de 2019.

FOWDUR, L.; KADIYALI, V. e NARAYAN, V. **The Impact of Emotional Product Attributes on Consumer Demand: An Application to the U.S. Motion Picture Industry**, 20 mai. 2009. Disponível em: < <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1407520> >. Acesso em: 16 out. 2023.

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

HAMMAN, R. Existe diferença entre vídeo em streaming e “on demand”? **TecMundo**, 12 dez. 2016. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm> >. Acesso em: 15 dez. 2022.

LOGAN, Kelty. **Streaming Video versus Traditional TV**. Journal of Advertising Research, 2011.

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

MCCRACKEN, B. **Why do we watch movies**. Relevant Magazine, 04 mar. 2010. Disponível em: < <https://relevantmagazine.com/culture/film/why-do-we-watch-movies/> >. Acesso em: 16 out. 2023.

MCSHANE, S. L., & VON GLINOW, M. A. (2014). **Comportamento organizacional: Conhecimento emergente, realidade global** (6ª ed.). Porto Alegre, Brasil: AMGH.

Mercado Cinematográfico: Informe Anual Preliminar 2021. **ANCINE** – Agência Nacional de Cinema, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/preliminar2021.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2022.

NICOCELI, Artur. “Ainda seguimos no escuro”, diz Marcos Barros, da Cinesystem, sobre os cinemas na pandemia. **Forbes**, 01 set. 2021. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/09/ainda-seguimos-no-escuro-diz-marcos-barros-da-cinesystem-sobre-os-cinemas-na-pandemia/> >. Acesso em: 03 out. 2022.

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

SANTANA, É. E. de P. Sobre o medo de se juntar a eventos nos “pós” Covid-19. **Match Fagen**, 19 jun. 2020. Disponível em: < <https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-medo-de-se-juntar-a-eventos-no-p%C3%B3s-covid-19> >. Acesso em: 19 jun. 2022.

SILVA, R. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, 2021. Disponível em: < [Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos](#) >. Acesso em: 24 abr. 2022.

SIMONETTI, A. B. *et al.* Percepção do medo de ser contaminado pelo novo coronavírus, **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, n. 1, p. 3-11, 2021.

STRAUBHAAR, J. D.; LAROSE, Robert; DUARTE, L. G. (Rev.). **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

TEIXEIRA, I.A.C; GRAMMONT, M. J.; AZEVEDO, A.L.F “**Me ajuda a olhar!**” O cinema na formação de professores (as). *Educação em Foco*. n.24, p. 123-143, 2014. Disponível em: <http://www.uemg.br/openjournal/index.php/educacaoemfoco/article/view/579>. Acesso em: 17 dez. 2022.

TESCH, R. **Qualitative research: analysis, tipos and software tools**. New York: The Falmer Press, 1990.

THEBAS, I. A origem do cinema. **Instituto do cinema**, [s.d]. Disponível em: < [A Origem do Cinema - InC | Instituto de Cinema | Cursos de Cinema e Atuação](#) >. Acesso em: 18 jul. 2022.

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.

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

VIEIRA, A. S. *et al.* Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. **Revista da micro e pequena empresa**, Campo Limpo Paulista, v.13, n.1 p. 12-31, 2019

WOOD, W.; NEAL, D. T. **The habitual consumer**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 579-592, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 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?

APÊNDICE B - RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

Entrevistadora: Daniela Zacarchenco Paredes

ENTREVISTA 01

Entrevistado: nascido no ano de 2001 (21 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são os motivos que te fazem optar por assistir um filme no cinema?

Entrevistado: Ah o maior conforto no cinema, a temperatura é muito boa e quando tem lançamento, me chama mais atenção assistir no cinema.

Entrevistadora: E, quais são as ações que te levam a optar por não assistir filmes em salas de Cinema? E optar por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Ah eu acho caro ir ao cinema para mim, porque na minha cidade não tem cinema e eu teria que pegar o carro e ir para Uberlândia, por exemplo, porque eu moro em Araguari. Então, acho que opto por não ver no cinema e ver em casa por causa do dinheiro, logística e o custo e benefício, porque já tenho 3 plataformas diferentes que me dão várias opções de filmes.

Entrevistadora: E, 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.

Entrevistado: Eu acho que só se eu não quiser ver um filme mesmo, porque os pontos para ver um filme em casa é maior praticidade para mim “né”. Mas, também, quando tem um filme que estou muito ansioso para ver, eu gosto de optar por não ver em casa e ir ao cinema.

Entrevistadora: E sobre a Covid? Você deixou de assistir filmes na sala de cinema por causa dela ou quando a ida no cinema foi novamente liberada você voltou a frequentar esse local? Houve medo?

Entrevistado: Quando liberou, eu voltei a frequentar o local sem medo.

Entrevistadora: E, como você avalia o seu costume de assistir a filmes em plataformas de streaming após a pandemia? Esse hábito foi impactado?

Entrevistado: Sim, eu acho que o meu costume aumentou, porque entro mais vezes nas plataformas para procurar por filmes novos para ver. Até que assinei novas plataformas que eu não tinha antes e mantive as assinaturas até hoje.

Entrevistadora: E, comparando com o momento atual agora pós pandemia, o seu hábito de assistir a filmes nas salas de cinema também foi impactado?

Entrevistado: Senti que diminuiu a minha vontade de ir ao cinema, porque percebi a praticidade e os pontos positivos de escolher assistir em casa mesmo.

ENTREVISTA 02

Entrevistado: nascido em 2001 (22 anos de idade)

Entrevistadora: você foi em alguma sala de cinema assistir a um filme do ano de 2022 para cá?

Entrevistado: sim, muitas vezes.

Entrevistadora: e, ao mesmo tempo, você consome muitos filmes de plataforma streaming?

Entrevistado: sim, gosto muito da Netflix e da Amazon Prime Vídeo, mas para mim, não supera a sensação de ver um filme no cinema.

Entrevistadora: e quais você considera serem os motivos que te fazem optar por assistir um filme no cinema, ao invés de, assistir por algumas dessas plataformas?

Entrevistado: a sensação de estar no cinema é muito satisfatória para mim... acho que, pelo fato de eu gostar muito de ver filmes, eu acredito que vendo no ambiente do cinema eu consigo apreciar melhor todos os momentos, porque tem o som e a tela melhor e, também é um tipo de lazer "né".

Entrevistadora: e quais são as razões que te levam a escolher por não assistir filmes em salas de Cinema? E escolher assistir um filme por plataforma streaming?

Entrevistado: ah... eu acho que quando eu estou com preguiça de sair de casa e quero ver um filme ou quando esse filme que eu quero ver não está mais no cinema.

Entrevistadora: e o que te leva a não escolher por assistir algum filme em um ambiente doméstico? Sendo na casa de alguém ou na sua casa.

Entrevistado: Eu acho que o fato de que é mais legal no cinema, é um passeio que eu gosto de fazer e dá para comer uma comida fora, como, pipoca, lanche e assistindo em casa, a gente não tem todo o contexto de ir para o cinema.

Entrevistadora: E durante a pandemia? O medo da Covid foi motivo para você parar de assistir filme em sala de cinema?

Entrevistado: Então... por um momento sim, mas depois que tiveram as vacinas eu não fiquei mais com medo.

Entrevistadora: E, sobre o seu consumo de plataforma streaming durante a pandemia, houve uma alteração?

Entrevistado: Ah com certeza, eu assisti muito mais, porque era a única forma de ver filme “né” e eu gosto muito de ver, então eu assisti muito pela Netflix e Amazon.

Entrevistadora: E agora, no período pós-pandêmico, como você utiliza essas plataformas streamings para assistir filmes? Você acha que impacta na decisão de assistir filmes em salas de cinemas?

Entrevistado: Eu ainda prefiro ver no cinema, sabe..., mas vejo os que não tem no cinema pelas plataformas, as vezes filmes antigos ou filmes que são feitos pelas próprias plataformas. Mas, se o filme lançar no cinema e eu achar interessante, eu vou ver com certeza, não vou esperar entrar para as plataformas para assistir.

ENTREVISTA 03

Entrevistado: nascido em 2000 (23 anos de idade)

Entrevistadora: Quais motivos você acredita que te levam a escolher ver um filme na sala de cinema?

Entrevistado: Ah eu acho que quando eu procuro fazer algo fora de casa, mas que seja de boa, porque ir para o cinema para mim envolve todo o contexto de comer em algum lugar fora também, tanto antes ou depois dos filmes. Eu não gosto muito de pipoca, então geralmente, gosto de comer em outro lugar e ir ver o filme no cinema, gosto desse tipo de “rolê” de ir ao cinema com os amigos. E, o filme é passado melhor no cinema “né” do que ver na televisão de casa.

Entrevistadora: E, quais seriam as razões que fazem você optar por não ver um filme na sala de cinema? E, escolher assistir em casa?

Entrevistado: Acho que quando eu não ligo muito para o filme, “tipo” se for um filme que eu não faço tanta questão assim de ver, eu assisto em casa pela Netflix, não pagaria para ver ele no cinema. E, se eu for ver sozinho também vou assistir em casa, porque não vejo graça de ir ao cinema sozinho.

Entrevistadora: Entendi. E, quais motivos que te levam a não optar por assistir filmes em ambientes domésticos? Podendo ser na sua casa ou na casa de algum conhecido seu.

Entrevistado: Acho que quando a gente está ansioso para o filme e quer ver ele na sala do cinema, porque a experiência é melhor, tem a tela grande, o som e a sensação de estar no cinema é muito legal quando é para ver um filme que você está esperando assistir.

Entrevistadora: 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?

Entrevistado: Eu fiquei sem ver depois que abriu, porque eu ainda tinha medo de “pegar” Covid, ainda mais que eu moro com os meus pais e eles são mais velhos. Então, eu fiquei um tempo sem ir sim, voltei a frequentar no final de 2021.

Entrevistadora: E, durante a pandemia, como você avalia o seu hábito de assistir a filmes em plataformas de streaming? Ele foi impactado?

Entrevistado: Nossa, aumentou bastante, porque não podia sair de casa, então uma das coisas legais que tinha para fazer era ver muitos filmes. Eu até assinei a Amazon também nessa época, porque senti que já tinha assistido todos da Netflix.

Entrevistadora: E, agora, no momento “pós-pandemia”, como você utiliza as plataformas para assistir a filmes?

Entrevistado: Muito menos, porque agora eu tenho menos tempo, porque tenho que sair de casa para fazer o estágio e a faculdade, eu até cancelei a assinatura da Amazon, porque só a Netflix basta para mim.

Entrevistadora: E esse seu comportamento impacta na decisão de assistir a filmes em sala de cinema, atualmente?

Entrevistado: Sim, porque se o filme parece ser muito legal e tem ele no cinema, eu vou querer ver no cinema para ter o lazer de sair casa com os amigos e para ver ele de forma bem melhor do que veria em casa.

ENTREVISTA 04

Entrevistado: nascido em 2001 (22 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são as razões que, você acredita, que te levam a optar por consumir filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu acho que quando o filme é importante para mim, “to” muito ansioso para ver ele ou quando meus amigos querem ir assistir no cinema alguma coisa e eu vou pela diversão de ver com todo mundo.

Entrevistadora: E, quais são os motivos que te incentivam a não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Ah o preço, com certeza. Os cinemas estão muito caros, hoje em dia, é muito mais barato e prático ver filme em casa.

Entrevistadora: Entendo. E, quais seriam então as suas razões para escolher assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: O preço, igual eu comentei, porque acho caro ir ao cinema, hoje em dia; a praticidade e muitas opções, porque pelas plataformas você tem acesso fácil a vários filmes, hoje em dia, e até os que estão no cinema vão ir para alguma plataforma, então, muitas das vezes eu prefiro esperar para ver em casa algum filme que está passando no cinema. E, também “tipo” em casa tem mais chances de dar para ver com a minha família, o que eu gosto muito de ver filmes todos nós juntos.

Entrevistadora: E, quais seriam os motivos que te leva a não optar por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Eu acho só quando é um filme que eu estou muito ansioso para ver, porque no cinema o som e a tela são melhores do que assistir em casa...ah, e também, quando vou com amigos só pela diversão mesmo de assistir com os amigos.

Entrevistadora: E a Covid? Ela foi motivo para você deixar de assistir a filmes em sala de cinema?

Entrevistado: Nossa, sim! Eu moro com os meus pais e eles são grupo de risco, então esses lugares fechados eu tinha receio de ficar, só foi melhorar assim para o início do ano passado (2022) que foi quando eu fui ao cinema pela primeira vez pós-pandemia e eu estava sem medo, porque já tinha sido vacinado.

Entrevistadora: E, como você avalia o seu costume de assistir a filmes em plataforma streaming? Você sentiu que durante a pandemia da Covid essa sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada? De que maneira?

Entrevistado: Sim, vi filmes demais em plataforma streaming, porque minhas aulas estavam sendo remota e não podia sair de casa, então assisti muito filme e série pelos streamings, eu assisti todos os dias alguma coisa.

Entrevistadora: E agora, no momento atual, “pós-pandemia”, como você utiliza as plataformas de *streaming* para assistir a filmes? E, esse seu comportamento atual com relação ao streaming impacta na sua decisão de ir assistir a filmes em sala de cinema, atualmente?

Entrevistado: Eu assisto menos agora que a pandemia acabou, porque agora tenho mais compromissos fora de casa, então é mais difícil, mas eu ainda prefiro ver pelas plataformas, do que ir ao cinema ver um filme, então eu acho que impacta, porque sempre vou achar que as plataformas são mais baratas e práticas para assistir a um filme.

ENTREVISTA 05

Entrevistado: nascido em 1999 (24 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são as razões que te levam a optar por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu amo assistir filme no cinema. Eu acho tudo melhor, por causa da tela, do som, gosto das comidas do cinema, também acho que quando eu vejo um filme no cinema, eu sinto mais o filme e concentro mais em tudo que está acontecendo.

Entrevistadora: E, quais seriam os motivos que te levam a escolher por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Nossa, acho que não tem, porque gosto de ir ao cinema todo mês, mesmo se estiver passando só filmes que eu nem me importo muito, eu ainda gosto de ir para ver algo no cinema e conhecer novos filmes. Acho que um motivo seria a preguiça, às vezes, estou cansada para ir ver no cinema e acabo vendo algum filme ou série em casa mesmo.

Entrevistadora: Então, quais seriam os motivos que te levam a optar por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: A preguiça e a vontade de economizar são os únicos motivos que me fazem escolher ver um filme em casa. Ah! E quando quero assistir algo com minha família, porque eles não gostam de ir ao cinema.

Entrevistadora: E as razões que te fazem não escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Eu acho que em casa a gente não foca muito no filme, qualquer coisa distrai muito fácil e isso não acontece quando assisto filme em salas de cinema, onde o ambiente é muito melhor.

Entrevistadora: E a Covid? 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?

Entrevistado: Sim, deixei de ir ao cinema, por conta do medo, porque o cinema é fechado “né” e as pessoas ficam muito próximas umas das outras, então o medo de pegar covid era maior, então eu assistia só em casa e só fui voltar a ir ao cinema quando todos de casa estavam vacinados.

Entrevistadora: Você sentiu que durante a pandemia da Covid essa sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada? E hoje em dia no período pós-pandêmico?

Entrevistado: Sim, assisti muito mais do que geralmente eu vejo, porque gosto muito de filmes e ver pelas plataformas era a única opção durante a pandemia. Mas, hoje que os cinemas estão abertos não vejo com a mesma frequência, por causa do tempo e por poder ir ao cinema.

ENTREVISTA 06

Entrevistado: nascido em 1995 (28 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são os motivos que te fazem escolher por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu vou mais quando a minha namorada quer ir ou quando amigos animam de ir ver um filme no cinema, eu, particularmente, não gosto muito de ir ao cinema.

Entrevistadora: E, quais seriam as razões que te levam a escolher por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu acho que os motivos são que no cinema eu assisto filme mais desconfortável do que em casa, porque em casa eu me sinto mais à vontade e é mais barato, porque eu já pago por plataformas streaming, então não tem que pagar a mais... já dá para economizar.

Entrevistadora: Quais você considera serem os motivos que te levam a optar por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: O conforto de estar em casa, eu sou uma pessoa muito caseira.

Entrevistadora: E os motivos que te fazem não escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Ah quando minha namorada quer muito ver um filme no cinema e nós vamos juntos assistir, mais por sair juntos do que para ir ao cinema, na minha opinião.

Entrevistadora: E a Covid? 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?

Entrevistado: Para mim, não mudou muita coisa, porque eu já não fazia questão de ir mesmo e, primeira vez que fui depois que abriu eu já não estava mais com medo de ambientes fechados como o cinema, porque já estava vacinado.

Entrevistadora: Você sentiu que durante a pandemia da Covid essa sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada? E atualmente?

Entrevistado: Ah sim, assisti muito mais durante a pandemia, fiz a assinatura de mais plataformas além da Netflix, fiz da HBO Max, Amazon e Disney. Hoje em dia, estou só com a Netflix, porque agora pós-pandemia, eu estou vendo menos filmes, mas ainda assim, preciso ter uma plataforma assinada para poder ver um filme sempre que der vontade “né”.

ENTREVISTA 07

Entrevistado: nascido em 1997 (26 anos de idade)

Entrevistadora: Quais motivos você acredita que te levam a escolher ver um filme na sala de cinema?

Entrevistado: Eu gosto de ver um filme no cinema quando eu gosto muito do elenco do filme e é um filme que estou ansioso para assistir, porque no cinema, a experiência de ver um filme é mais intensa, eu presto mais atenção no filme.

Entrevistadora: E, quais seriam as razões que fazem você optar por não ver um filme na sala de cinema? E, escolher assistir em casa?

Entrevistado: Eu escolho ver em casa mesmo quando é um filme que eu não “ligo” muito, porque aí eu posso ver em casa mesmo, onde fica mais barato e estou no conforto de casa.

Entrevistadora: E, quais razões que te levam a não optar por assistir filmes em ambientes domésticos? Podendo ser na sua casa ou na casa de algum conhecido seu.

Entrevistado: Assistir em casa ou na casa de alguém é mais dispersa a atenção e a qualidade da tela e do som não é igual da do cinema, o qual te oferece uma melhor experiência.

Entrevistadora: 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?

Entrevistado: Eu voltei a ir ao final de 2021, porque foi quando já senti segurança para ir sem medo da covid.

Entrevistadora: E, durante a pandemia, como você avalia o seu hábito de assistir a filmes em plataformas de streaming? Ele foi impactado?

Entrevistado: Sim, assistia muito filme em plataforma streaming, porque era a única forma “né”. Hoje em dia, não vejo tanto, por causa do tempo mesmo, mas ainda vejo umas 3 vezes por semana.

Entrevistadora: E esse seu comportamento impacta na decisão de assistir a filmes em sala de cinema, atualmente?

Entrevistado: Sim, porque eu já tenho as plataformas, então, muitas vezes, escolho ver por elas mesmo, porque aí já economizo e vejo de forma confortável.

ENTREVISTA 08

Entrevistado: nascido em 1990 (33 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são os motivos que te levam a optar por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu adoro ir ao cinema, me lembra a infância, gosto da experiência de comer pipoca de cinema vendo filme, acho que eu aproveito mais o filme quando vejo no cinema.

Entrevistadora: E, quais seriam os motivos que te levam a escolher por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Quando eu estou cansada, com preguiça de sair de casa e se não tem nenhum filme que me atrai passando no cinema.

Entrevistadora: E, quais, você considera, serem as razões levam a optar por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: O conforto da minha casa e poder escolher um filme que eu gosto, porque adoro ver filmes repetidos também.

Entrevistadora: E as razões que te fazem não escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Ah... quando eu quero muito ver um filme em lançamento no cinema, porque lá a estrutura é melhor, a tela e o som. Nesses casos, prefiro escolher não ver em casa.

Entrevistadora: E a Covid? 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?

Entrevistado: Sim, parei de ir totalmente no cinema, porque tinha muito medo, por ser um local fechado que você fica próximo das pessoas. Mas, hoje em dia, eu já vou tranquila depois de alguns meses que liberou.

Entrevistadora: Você sentiu que durante a pandemia da Covid essa sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada de alguma forma? E hoje em dia?

Entrevistado: Foi, eu assistia todo dia um filme durante a pandemia, porque estava trabalhando de casa e não tinha muita coisa para fazer naquela época. Eu senti que esse período me fez crescer esse hábito de ver filmes pelas plataformas, porque eu não “ligava” muito e ainda gosto de ver, mas por causa da rotina, não consigo ver todo dia como antes.

ENTREVISTA 09

Entrevistado: nascido em 1994 (29 anos de idade)

Entrevistadora: Quais motivos você acredita que te levam a escolher ver um filme na sala de cinema?

Entrevistado: Eu não gosto muito de ver filme no cinema, porque eu gosto de conversar e comentar durante o filme, então, para eu ver o filme no cinema seria mais por uma socialização, porque eu tenho amigos que gostam.

Entrevistadora: E, você então considera serem as razões que fazem você optar por não ver um filme na sala de cinema? E, optar por assistir em casa?

Entrevistado: 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. E, também gosto de conversar durante o filme, poder parar ele, então pelo conforto no geral eu prefiro em casa.

Entrevistadora: E, quais razões que te levam a não optar por assistir filmes em ambientes domésticos? Considerando que pode ser na sua casa ou na casa de algum conhecido seu.

Entrevistado: Acho que quando todo mundo (meus amigos) quer ver no cinema, “ai” nesses casos, eu deixo de ver em casa para assistir no cinema.

Entrevistadora: E a pandemia? Ela impactou na sua vontade de assistir a filmes na sala de cinema por causa dela? E, no hábito de assistir a filmes em plataformas de streaming?

Entrevistado: A pandemia aumentou a minha preferência em assistir filmes em casa, porque nós assinamos novas plataformas nessa época, porque não podia sair de casa “né”. E, nossa, foi muito bom, aumentou meu prazer em assistir em casa, tinha várias opções de filmes, eu podia pausar, começar outro na hora que eu quisesse. Assisti muito mais filmes com certeza.

Entrevistadora: E essa sua preferência de ver filmes em casa, durante a pandemia, impacta na decisão de assistir a filmes em sala de cinema, atualmente?

Entrevistado: Sim, impacta de uma forma que diminui as minhas idas ao cinema, porque eu mantive as plataformas, então tenho várias opções de filmes e prefiro ver em casa mesmo.

ENTREVISTA 10

Entrevistado: nascido em 1997 (26 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são as razões que te fazem escolher por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu gosto muito de ir ao cinema, porque acho que lá a qualidade de como é passado o filme é melhor, por acusa da tela, som e o ambiente todo escuro.

Entrevistadora: E, quais seriam os motivos que te levam a optar por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: 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.

Entrevistadora: E, quais, você considera, serem os motivos que fazem você escolher assistir a filmes em ambientes domésticos? E por não assistir?

Entrevistado: Eu acho que para assistir em casa os motivos são por estar em casa já, é mais confortável e, às vezes, eu quero ver um filme e não precisar ir até o cinema e também não precisar gastar dinheiro com o cinema. Mas, eu opto por ir ver no cinema quando estou querendo passear, comer algo fora de casa, encontrar amigos ou sair com a família.

Entrevistadora: E a Covid? 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?

Entrevistado: Quando abriu os cinemas, eu voltei a ir normal, não tinha muito medo não, porque a maioria das pessoas já tinham sido vacinadas e, naquela época,

qualquer motivo de sair de casa me alegrava. Mas, essa empolgação durou pouco, porque me considero uma pessoa mais caseira no geral e para ver filmes mais ainda, porque tem várias opções nos streamings.

Entrevistadora: E, você sentiu que durante a pandemia da Covid essa sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada? Esse impacto é presente atualmente?

Entrevistado: Sim, na pandemia, eu assisti muitos filmes em casa, era uma das coisas que eu mais fazia de tempo livre e ver série também “né”. E, assim, mudou até para hoje em dia, acho que aumentou meu gosto por ver um filme em casa, porque antes da pandemia eu não ligava muito para assistir filmes, mas agora eu criei esse hábito de sempre ver no fim de semana algum filme em casa.

ENTREVISTA 11

Entrevistado: nascido em 1965 (58 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são os motivos que você considera que te fazem escolher por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu escolho ir ao cinema quando a minha mulher e filhos querem ir, para passear mais com eles então, ou quando tem o lançamento de um filme que parece que me chama a atenção.

Entrevistadora: E, ao contrário, quais seriam os motivos que te levam a optar por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu acho que não vou muito ao cinema, porque eu acho muito caro hoje em dia ir ao cinema. 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.

Entrevistadora: Entendi. E quais, você considera, serem então os motivos que te fazem escolher assistir a filmes em ambientes domésticos? Podendo ser a sua casa ou na casa de alguém.

Entrevistado: Eu, particularmente, tenho preferido ver em casa, porque já tenho acesso a várias opções por um custo e benefício vantajoso. Além disso, eu gosto de ficar em casa, já passo o dia inteiro fora trabalhando, então estar em casa é muito confortável para mim, ainda mais que eu durmo durante os filmes, então, vendo em casa eu consigo parar e voltar o que eu perdi.

Entrevistadora: E com a pandemia? Você deixou de assistir a filmes na sala de cinema por causa dela? E quando a ida ao cinema foi novamente liberada, o hábito de ir ao cinema foi impactado?

Entrevistado: Na pandemia, eu assinei mais plataformas, porque antes eu só tinha Netflix, “aí” com a pandemia, assinei mais plataformas e nem me importava ir ao cinema, mas não era por medo do Covid não, era porque eu nunca liguei muito, tanto que, quando abriu, eu demorei para ir de novo. Fui ver um filme que meu filho queria ver, fui mais pela companhia.

Entrevistadora: Entendi. E, você sentiu que a pandemia da Covid impactou na sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes?

Entrevistado: Sim, assinei novas plataformas que ainda mantenho elas, porque para mim é um lazer assistir filmes em casa. Então, eu acho que fez com que eu conhecesse novas plataformas e utilizasse elas também, não só o Netflix.

ENTREVISTA 12

Entrevistado: nascido em 1969 (54 anos de idade)

Entrevistadora: Quais motivos você acredita que te levam a escolher ver um filme na sala de cinema?

Entrevistado: Eu vou no cinema para ver um filme que parece ser muito divertido e só quando vou com a minha família, porque gosto desses momentos todos juntos, saindo para comer alguma coisa e assistir algo legal no cinema, porque a experiência é diferente.

Entrevistadora: O que seria diferente?

Entrevistado: Ah, no cinema a tela é maior, o som, a pipoca do cinema acho que todo o contexto de ver um filme no cinema faz o filme parecer mais interessante e focar mais no filme, aproveitar mais.

Entrevistadora: Entendi. E, quais seriam os motivos que levam você optar por não ver um filme na sala de cinema? E, acabar escolhendo assistir em casa?

Entrevistado: Eu gosto de ver em casa na maioria das vezes, porque em casa eu posso ficar à vontade, posso dormir durante o filme, o que geralmente acontece, porque muitas vezes tenho preguiça de sair, gosto de ficar em casa.

Entrevistadora: E, quais motivos que te levam a não optar por assistir filmes em ambientes domésticos? Podendo ser na sua casa ou na casa de algum conhecido seu.

Entrevistado: Eu acho que deixo de ver em casa quando minha família quer ir ao cinema ver algum filme, porque “aí” gosto de ir com eles.

Entrevistadora: E com a pandemia, você deixou de ir ao cinema? Havia algum medo? O hábito de ver filmes ao cinema foi impactado até agora no período pós-pandêmico?

Entrevistado: Eu tinha medo sim, não fui, mesmo depois que abriu e que eu estava vacinada, porque sou grupo de risco, então eu tinha que tomar cuidado “né”. Mas, hoje em dia, eu já não tenho mais medo, mas, mesmo assim, não vou muito por gosto mesmo.

Entrevistadora: E, como você avalia o seu hábito de assistir a filmes em plataformas de streaming durante e após a pandemia? Ele foi impactado?

Entrevistado: Sim, lá em casa nós assistíamos muito mais filmes na pandemia do que antes da pandemia e, parece que ainda tem esse hábito na gente, sempre gostamos de lá em casa colocar um filme quando vamos jantar e, para mim, com tanta opção de filme que tem nem me faz falta ir ao cinema, já está ótimo a Netflix.

ENTREVISTA 13

Entrevistado: nascido em 1983 (40 anos de idade)

Entrevistadora: Quais motivos você acredita que te levam a escolher ver um filme na sala de cinema?

Entrevistado: Eu adoro ir ao cinema, eu sempre acompanho os filmes em cartaz, acho que a sensação e a experiência de ver um filme no cinema é melhor do que ver em casa, por causa da estrutura do cinema e a pipoca que é um clássico.

Entrevistadora: E, quais seriam então, para você motivos que te fazem optar por não ver um filme na sala de cinema? E, escolher assistir em casa?

Entrevistado: Eu vejo filmes em casa quando tem algum específico na Netflix que não esteja no cinema, “aí” eu escolho ver em casa, porque não está passando no cinema. E, assim, tem muito mais opção nas plataformas, então isso é uma vantagem de ver em casa.

Entrevistadora: E, quais motivos que te levam a não optar por assistir filmes em ambientes domésticos? Considerando que pode ser na sua casa ou na casa de algum conhecido seu.

Entrevistado: Ah quando tem um filme no cinema que eu “to” muito animado para assistir, porque eu tenho a certeza de que vou aproveitar muito mais o filme vendo ele no cinema que tem uma experiência melhor.

Entrevistadora: E a pandemia da Covid? Ela impactou na sua vontade de assistir a filmes na sala de cinema por causa dela? Houve medo de ir ao cinema?

Entrevistado: Senti medo, mas estavam fechados os cinemas, e mesmo depois que eles foram abertos, eu fiquei com um pouco de receio até todos lá de casa serem vacinados. Mas, agora que já está bem melhor é tranquilo para mim e gosto de ir todo mês e na pandemia, aumentava o meu desejo de acabar o isolamento social para poder ir ao cinema.

Entrevistadora: E o seu hábito de ver filmes em ambientes domésticos foi impactado? Como você considera hoje em dia?

Entrevistado: Eu assisti muito durante a pandemia, porque tinha mais tempo livre e não podia sair de casa, mas eu já era de assistir filmes em plataformas até antes da pandemia acontecer, porque gosto muito de filmes. Acho que não mudou muito no meu hábito, porque não tenho mais o mesmo tempo livre, acho que antes pandemia e pós está igual o meu hábito de assistir filmes em plataformas.

ENTREVISTA 14

Entrevistado: nascido em 1970 (53 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são os motivos que te fazem escolher por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu gosto muito de ver filme no cinema, porque me lembra muito a minha infância e eu assistia muito com os meus pais, hoje em dia melhorou muito a qualidade e acho que a experiência de ver um filme no cinema é outra coisa, por causa da tela maior e as opções de sala VIP que são muito confortáveis.

Entrevistadora: E, ao contrário, quais seriam os motivos que te levam a escolher por não assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu não gosto muito de assistir na sala normal, porque eu acho desconfortável, entre assistir na sala normal ou em casa, eu prefiro em casa. Então, se não tem filme na sala VIP que me interessa já é motivo para eu não ir. Mas, também, quando “to” com preguiça de sair de casa, “aí” acabo preferindo ver um filme em casa mesmo.

Entrevistadora: E, quais você considera serem as razões que te levam a escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos? Tanto na sua casa como na de outra pessoa.

Entrevistado: Com certeza o conforto de ver em casa no sofá, poder parar o filme, fazer outra coisa e voltar. Poder preparar uma comida e uma bebida, acho que mais isso mesmo, conforto, praticidade e as opções de filmes que são muitas.

Entrevistadora: E quais você considera serem os motivos que te fazem não escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Eu escolho não ver em casa quando está passando um filme no cinema que eu quero muito assistir, “aí” eu opto por não ver em casa e ver no cinema.

Entrevistadora: E com a pandemia da Covid? 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? Houve medo de voltar ao cinema?

Entrevistado: Eu não senti muito medo não depois que abriu os cinemas, porque o Covid já tinha diminuído e os casos estavam bem mais leves e, durante a pandemia, me deu muita vontade de poder ir ao cinema, porque é uma diversão para mim.

Entrevistadora: E, em relação a utilização de plataformas streaming, você sentiu que durante a pandemia da Covid ela foi impactada de alguma maneira? E hoje em dia?

Entrevistado: Eu comecei a assistir mais filmes na Amazon do que eu estava acostumado quando “tava” na pandemia, porque não tinha muito o que fazer. Ainda gosto de ver filmes em plataformas e vejo mais do que vou ao cinema, porque é mais prático e mais confortável que o cinema, mas a experiência do cinema é mais emocionante quando é um filme que estou querendo assistir.

ENTREVISTA 15

Entrevistado: nascido em 1974 (49 anos de idade)

Entrevistadora: Quais são as razões que te fazem optar por assistir a filmes em salas de cinema?

Entrevistado: Eu escolho ir ao cinema, porque eu sinto que lá tenho maior foco para assistir o filme, a tela é melhor e o meu marido gosta muito de ir e sempre vamos juntos.

Entrevistadora: E, quais seriam os motivos que levam você a escolher por não assistir a filmes em salas de cinema? E, escolher assistir em um ambiente doméstico?

Entrevistado: Eu, às vezes, me sinto cansada para ir ver um filme no cinema quando já tenho várias opções na Netflix e 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. Então, acho que o custo e benefício de ver filme

em casa pelas plataformas é o principal motivo que me faz escolher não ir ao cinema e ver em casa mesmo.

Entrevistadora: E as razões que te fazem não escolher por assistir a filmes em ambientes domésticos?

Entrevistado: Acho que seria quando meu marido e eu queremos sair de casa para ver um filme em um ambiente diferente.

Entrevistadora: E com a Covid? 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? Houve um medo de retornar?

Entrevistado: Sim, tive medo, só voltei a ir depois que eu e meu marido vacinamos, porque lá é um local fechado, então logo depois que abriu o cinema, eu ainda tinha receio. Mas, hoje em dia, eu acho que é muito tranquilo ir sim sem medo.

Entrevistadora: E, você sentiu que após a pandemia da Covid, a sua utilização das plataformas de streaming para assistir a filmes foi impactada de alguma maneira?

Entrevistado: Sim, eu acesso mais vezes a Netflix hoje em dia, do que eu acessava antes da pandemia e acho que isso aconteceu porque na pandemia eu criei o hábito de sempre entrar para ver algum filme bom que tinha para assistir. Percebi sim, que uso mais a Netflix.