

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAYARA RÉGIA SOUSA DE MELO

MERCADO DE CINEMA: análise do perfil de demanda e comportamento do público
do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha

São Luís
2016

MAYARA RÉGIA SOUSA DE MELO

MERCADO DE CINEMA: análise do perfil de demanda e comportamento do público
do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Monografia apresentada ao curso de Administração
da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

São Luís

2016

Melo, Mayara Régia Sousa de

Mercado de cinema: análise do perfil de demanda e comportamento do público do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha / Mayara Régia Sousa de Melo – São Luís, 2016.

63f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração. Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto

1. Cinema. 2. Pesquisa de mercado. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU:658.8:791(812.1)

MAYARA RÉGIA SOUSA DE MELO

MERCADO DE CINEMA: análise do perfil de demanda e comportamento do público do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

Orientador

Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 1

Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 2

Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me dado a oportunidade de viver e crescer com aquilo que é mais importante, paz e saúde. Agradeço também por toda a sabedoria e força que ele tem me dado, permitindo que eu consiga vencer as barreiras que aparecem diariamente.

Agradeço a minha mãe, Vitória Régia da Silva e Sousa, que investiu na minha formação ao longo do meu crescimento e sempre acreditou na minha capacidade, bem como nos meus sonhos e objetivos. É uma mulher, mãe e pai de fibra, independente e trabalhadora, na qual me espelho todos os dias em muitos aspectos da minha vida.

A minha vó, Valdenora Ferreira da Silva, que contribuiu bastante para a construção do caráter que tenho hoje e valores morais indispensáveis a qualquer ser humano, quanto mais a todo administrador.

Ao meu padrasto, Roberto Troca de Sousa, por também acreditar na minha capacidade de perseguir meus sonhos e alcançar os objetivos que estipulo na minha vida. E por, indiretamente, exercer o papel de um verdadeiro pai que, mesmo com sua ausência, se faz sempre presente.

Aos meus irmãos, Roberto Vitor Troca de Sousa e Vitória Raquel Troca de Sousa, por me ensinar ainda mais sobre o peso e significado do termo responsabilidade e por encherem minha vida de alegrias leves.

A todos os meus familiares, que, mesmo distantes, ensinam-me a como ser humilde, a sorrir e a agradecer pelas coisas mais simples da vida.

Ao meu companheiro e melhor amigo, Filipe Gustavo de Oliveira Pinto, por cuidar de mim e estar sempre presente, nos melhores e piores momentos da minha vida.

Ao meu professor Orientador, Inácio Ferreira Façanha Neto, por estar sempre disponível e contribuir com a realização deste trabalho.

Aos grandes amigos que conheci na UEMA e levarei para toda a vida, em especial Rayane Greicy, Carlizandra Dantas, Thalyne Caldas, Beatriz Costa, Mayara Ferreira, Adriana Santos, Ana Aline, Maysa Rocha, Caline Garcez, Geysy Silva, Carol Araújo e Saymon Carvalho que são grandes exemplos de pessoas. Desejo a vocês todo o sucesso do mundo.

À EJAD, por ter contribuído com a minha formação pessoal e profissional durante 1 ano e 3 meses que estive lá, em especial às pessoas que fizeram parte das gestões de 2013 e 2014.

À turma de 2013.1, onde conheci pessoas fantásticas e que contribuíram para que os dias na universidade fossem mais alegres.

À UEMA e a todos os docentes, que contribuíram com a minha formação profissional.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os que se mostraram disponíveis para responder aos questionários da pesquisa que tornaram a realização deste trabalho possível.

“Há pessoas que estão sempre atribuindo às circunstâncias aquilo que são. Não acredito nas circunstâncias. As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, se não as encontram, as criam”.

(George Bernard Shaw)

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar os resultados referentes a pesquisa do perfil da demanda e comportamento do público do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. O objetivo geral da pesquisa é identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Antes disso, foi fundamental esclarecer o conceito de cinema, bem como a evolução histórica do mesmo a nível internacional, nacional e local. A importância desta pesquisa baseia-se, nomeadamente, na insuficiência de salas de cinema no país, inexistência de uma política pública permanente voltada à formação de público e quase inexistência de pesquisas neste campo, o que a torna uma pesquisa de caráter exploratório e também descritiva. Aliado ao referencial teórico, realizou-se a pesquisa com pessoas físicas que frequentam o cinema referido, através de coleta online com o público-alvo, a fim de fornecer subsídios para a análise. Com base nos dados, foi possível constatar que a demanda do público-alvo verificada é de 99%, dos quais 92% dos entrevistados afirmaram que retornariam ao cinema. Além disso, 84% dos entrevistados se enquadram nas classes E, D e grande parte da C, mostrando que ir ao cinema não é uma atividade de lazer restrita apenas àqueles com alta renda. Além disso, entre os principais motivos de frequentar o cinema foram indicados a Localização (36%), Infraestrutura (25%) e Acessibilidade (13%).

Palavras-Chave: Cinema, Pesquisa de mercado, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The current study aims to analyze the results of the research about the demand profile and cinema public behavior UCI Kinoplex Shopping da Ilha. The overall objective of the research is to identify the factors that influence consumer choice of UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Before that, it was important clarify the concept of cinema, as well as its historical evolution in an international, national and local level. The importance of this research is based, mainly, in the lack of movie theaters in the country, as well as the lack of a permanent public policy focused on public education and almost no research in this field, which makes this an exploratory research and also descriptive. Allied with the theoretical framework, the research was held with individuals who attend the said cinema through gathering information online with the target audience in order to provide information for analysis. Based on the data, it was possible to verify that the demand of the verified target audience is of 99%, of which 92% of the interviewed affirmed that they would return to the cinema. In addition, 84% of respondents fall into classes E, D and a large part of C, showing that going to the movies is not a leisure activity restricted to those with a high income. In addition, among the main reasons for attending cinema were indicated the Localization (36%), Infrastructure (25%) and Accessibility (13%).

Keywords: Cinema, Market Research, Consumer Behaviour.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Público de cinema no Brasil	32
Figura 2 – Salas de cinema no Brasil	33
Tabela 1 – Distribuição de salas pelos principais grupos.....	33
Figura 3 – A demanda por cinema	34
Figura 4 – Preço médio do ingresso (até 2007)	37
Tabela 2 – Preço médio de ingressos em diversos eventos – EUA 2007.....	37
Tabela 3 – Preço médio atual dos ingressos (2015)	38
Gráfico 1 – Sexo	43
Gráfico 2 – Faixa etária	44
Gráfico 3 – Estado civil	45
Gráfico 4 – Escolaridade	46
Gráfico 5 – Renda familiar mensal.....	47
Gráfico 6 – Você exerce alguma atividade remunerada?	48
Gráfico 7 – Costuma frequentar cinemas?	49
Gráfico 8 – Quantos dias por mês você vai ao cinema?	49
Gráfico 9 – Marque os dois principais motivos que levam você a frequentar o cinema?	50
Gráfico 10– Em média, quanto você gasta quando vai ao cinema?	51
Gráfico 11– Indique qual cinema você mais frequenta	52
Gráfico 12– Marque os 2 principais motivos que levaram você a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha em detrimento a outros cinemas comerciais	52
Gráfico 13– Motivos para frequentar o UCI Kinoplex Shopping da Ilha	53
Gráfico 14– Qual o seu grau de satisfação em relação ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha?	54
Gráfico 15– Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar aos seus amigos o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?	55
Quadro 1 – Pontos de melhoria	55
Gráfico 16– Você voltaria a frequentar o cinema da rede UCI Kinoplex localizado no Shopping da Ilha?	56
Gráfico 17– Como você conheceu o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Pesquisa de mercado	16
2.2	Modelos de comportamento	17
3	CINEMA	19
3.1	Conceituação	19
3.2	Histórico no mundo	19
3.3	Histórico no Brasil e no Maranhão	23
4	CINEMA COMERCIAL	26
4.1	Cinemas comerciais de São Luís	27
4.1.1	Rede UCI Kinoplex	27
4.1.2	UCI Kinoplex Shopping da Ilha	31
4.2	Balanco do cinema nos últimos anos	32
5	METODOLOGIA	41
5.1	Tipo de Pesquisa	41
5.2	Local da Pesquisa	41
5.3	Universo e Amostra	41
5.4	Instrumentos e métodos de coleta	42
5.5	Tratamento de dados	42
5.6	Delimitação da Pesquisa	42
6	ANÁLISE DE DADOS	43
6.1	Sexo	43
6.2	Faixa etária	44
6.3	Estado civil	45
6.4	Escolaridade	45
6.5	Renda familiar mensal	46
6.6	Ocupação	47
6.7	Frequência no cinema	48
6.8	Nível de frequência no cinema	49
6.9	Motivos para frequentar o cinema	50
6.10	Gasto médio de uma ida ao cinema	51
6.11	Cinema mais frequentado	51

6.12	Frequência ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha	52
6.13	Motivos para frequentar o UCI Kinoplex Shopping da Ilha	53
6.14	Grau de satisfação	53
6.15	Escala de 1 a 10 – indicação do cinema a amigos	54
6.16	Pontos de melhoria	55
6.17	Retorno ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha	56
6.18	Conhecimento da marca	56
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFÊRENCIAS	60
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	62

1 INTRODUÇÃO

Ao lançar um produto no mercado, a empresa deve saber quem será o público-alvo. Isso é essencial porque os produtos existem, em primeiro lugar, para satisfazer a uma necessidade dos clientes. Portanto, uma pesquisa do público-alvo é uma etapa que não deve ser esquecida, pois poderá fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo produto ou até da empresa como um todo. Nesse sentido, a análise de mercado serve para identificar as características dos clientes, de acordo com a definição de certos critérios. Usar essas categorias para descrever o padrão da clientela e determinar seu perfil, por meio do agrupamento dos indivíduos descritos, ajudará o empresário a incrementar seus esforços de marketing.

Estudos na área do mercado audiovisual foram publicados na 10ª edição da Revista Observatório Itaú. Leandro Valiati ganhou a premiação na categoria pesquisa independente, que é pautada por uma análise do mercado do cinema e economia da cultura no estado do Rio Grande do Sul. Além de pesquisas realizadas de forma independente pelo “Dados Filme B”, um dos maiores portais online sobre o mercado de cinema, que disponibiliza estatísticas anuais acerca de diversos aspectos do setor.

Diante do exposto acima, somado ao fato de poucas pesquisas explorarem o mercado local, surgiu a seguinte indagação: “Quais fatores influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?”. Para responder ao questionamento tornou-se necessária a pesquisa com as pessoas que frequentam o referido cinema, de forma a averiguar o perfil e detectar os hábitos de compra destas (produtos agregados, frequência de consumo do serviço, critérios de escolha, entre outros).

O objetivo geral da pesquisa é identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Já os objetivos específicos são: verificar a demanda do público-alvo; coletar informações sobre os motivos que levam os ludovicenses a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha; caracterizar o mercado de cinemas comerciais a nível local, em específico o surgimento da franquia UCI Kinoplex em São Luís.

A importância desta pesquisa baseia-se na insuficiência de salas de cinema no país, inexistência de uma política pública permanente voltada à formação de público e quase inexistência de pesquisas neste campo, uma consequência da falta

de referências bibliográficas sobre o tema em língua portuguesa. Além disso, vale ressaltar que, assim como em outras áreas da cultura, há obstáculos, entre eles a escassez de informação, informalidade no mercado de trabalho, dificuldade de delimitação do setor e de sua cadeia produtiva.

Este é um assunto que vem impactando e ganhando bastante espaço no contexto mercadológico, visto que o mercado de produção cinematográfica tem demonstrado considerável crescimento no Maranhão nos últimos anos. Neste contexto, o posicionamento atual do mercado, através de aplicação de uma pesquisa com o potencial público-alvo deste tipo de atividade cultural, bem como contextualizar, caracterizar e reforçar, nomeadamente, o cinema local, no sentido de enriquecer e fomentar a realização de pesquisas sobre essa temática, constituem os principais aspectos a serem considerados com a realização da presente pesquisa. É importante ressaltar também que este estudo contribui para a prática da administração em um ambiente pouco comum na área, tendo em conta a ascensão ainda em passos curtos da área cinematográfica no contexto nacional, de forma geral.

Este trabalho está dividido em 6 capítulos, sendo que este é o capítulo inicial, onde é apresentada uma contextualização acerca do tema, além do problema, a justificativa e relevância do mesmo, além de uma breve descrição daquilo que será abordado durante todo o trabalho. Em seguida, no capítulo 2, aborda-se um pouco sobre o cinema de forma geral, apresentando-se a conceituação e o histórico do mesmo até chegar aos dias atuais. No capítulo 3, o foco é o cinema comercial, onde levanta-se o conceito e os cinemas comerciais existentes na cidade. Por fim, são colocados alguns dados sobre o mercado cinematográfico brasileiro, fortalecendo a importância do tema. Já no quarto capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, com vistas a facilitar o alcance dos resultados, bem como a identificação do tipo da pesquisa, além do universo e amostra, ferramentas, o modo de tratamento dos dados e aquilo que não será abordado no trabalho (não-escopo). Já no âmbito mais específico, no capítulo 5, analisa-se os resultados da pesquisa (que são apresentados em forma de gráficos e tabela). Inicia-se pelos frequentadores de cinema de São Luís – MA, num total de 105 dos entrevistados, onde as considerações seguem a sequência do questionário.

Por fim, no último capítulo, comenta-se sobre o alcance dos objetivos, onde é feito um compilado das análises feitas no capítulo 5. Apresenta-se, também, uma resposta ao problema da pesquisa e seguem as referências e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme já explanado anteriormente, o presente trabalho visa analisar o perfil de demanda e comportamento do público que frequenta o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. Para um melhor entendimento e aprofundamento no tema faz-se necessária a conceituação e contextualização do mesmo. Desta forma, conceitos como pesquisa de mercado e comportamento do consumidor serão tratados a seguir.

2.1 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é um estudo que tem como objetivo determinar as perspectivas de venda do produto no mercado e indicar a maneira de se obter os melhores resultados. Busca revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Também permite analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, os padrões de qualidade exigidos pelos mesmos e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas. Simplificadamente, é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores.

Uma definição mais formal de pesquisa de mercado, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP, 2016):

A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas. (ANEP, 2016)

A partir da definição citada, pode-se inferir que o objetivo da pesquisa de mercado é averiguar a situação do mercado em que determinado bem de consumo ou serviço, objeto da análise, está inserido. Ela serve como uma ferramenta de orientação para as decisões. Isso significa que a pesquisa deve ser aplicada somente quando os seus resultados contribuirão para diminuir a incerteza ou influenciar decisões relacionadas ao mercado estudado.

Passaram-se décadas e a área de pesquisa de mercado evoluiu muito no Brasil, porém na atualidade seu desenvolvimento é limitado e pouco se sabe sobre os hábitos de pesquisa de mercado adotados pelas empresas brasileiras. Nota-se

excesso de sigilo nas pesquisas elaboradas, fator esse determinante para a falta de informações sobre os hábitos adotados pelas empresas nacionais. (RICHERS, 2003).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para manter a organização informada sobre as variáveis ambientais, imprescindíveis para a vida saudável de um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, em processo de idealização, implementação ou expansão. Além de ser também utilizada por empresas como forma de acompanhamento para monitorar o andamento do negócio; para isso têm sido criados bancos de dados que fazem parte do sistema de informação de marketing.

Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

2.2 Modelos de comportamento

Os modelos de comportamento do consumidor datam dos anos 1960. Eles cresceram a partir de uma necessidade de fazer o marketing mais científico e menos guiado pelo instinto ou por ideias não comprovadas. Nos anos que se seguiram, o pesquisador norte-americano Robert Ferber defendia o uso de técnicas e modelos de simulação matemática. Isso se tornou conhecido como modelo de medição, por ser desenvolvido para medir a demanda por um produto como função de diversas variáveis. Em 1969, Frank Bass, da Universidade Stanford, desenhou seu modelo Bass, que ainda é usado para prever a velocidade da adoção de novos produtos e sua disseminação pelo mercado.

As empresas precisam estudar os hábitos de compra de seus clientes cuidadosamente de modo a planejar as estratégias de marketing do negócio. Usar um modelo matemático para planejar estratégias de produtos e ajudar nas tomadas de decisão é parte integrante de qualquer prática de marketing moderna. Programas de marketing automatizados usam um conjunto de dados numéricos a respeito dos padrões de compra dos consumidores junto com outras variáveis relacionadas aos produtos. Tais dados são inseridos num modelo matemático ou numa equação programada para fazer um cálculo customizado. Os resultados vão ajudar a quantificar

a performance potencial de produtos em diferentes canais voltados a vários segmentos de mercado.

Ao examinar os dados, os profissionais de marketing e outros numa organização podem medir o crescimento projetado do produto, ou o retorno sobre o investimento, e tomar decisões informados sobre como otimizar a combinação de fatores que muito provavelmente produzirão um sucesso de mercado. Ao utilizar os dados coletados, o profissional de marketing pode simular testes de produtos e considerar variações usando diferentes premissas a respeito dos elementos do mix de marketing, como as condições de mercado e o comportamento do consumidor. Quanto maior a quantidade de dados relevantes e quanto mais longo for o período coberto, mais precisos serão os resultados.

Os modelos asseguram aos responsáveis pelo negócio que cada cenário foi investigado. Os profissionais de marketing podem escolher entre diferentes modelos ou desenvolver o seu próprio, mas a chave para fazer que um modelo funcione são os dados, que são coletados a partir da pesquisa de mercado.

3 CINEMA

3.1 Conceituação

A maioria dos teóricos não conceitua de forma direta o cinema e suas representações, fato compreensível por se tratar de uma forma de arte que, por sua vez, também não possui definição específica. No entanto, algumas mentes excepcionais do cinema ousaram apresentar uma definição, muitas vezes, íntima e perceptiva sobre o tema, como Jean-Luc Godard (1998, p.182), por exemplo, que destaca o que o cinema não é: “Nem arte, nem técnica, um mistério”.

Essa ideia de Godard carrega um duplo sentido, o da arte-técnica, ou seja, o cinema transcenderia a noção de arte a partir do fato de sacralizar o gesto do homem, dando ênfase à ideia de comunidade humana e transcenderia também a noção da técnica como maneira específica de dar instrumentos ao sensível. Seria aí, portanto, que reside o “mistério” do cinema no sentido que prescinde de imagens animadas e da sensibilidade do pensamento humano. Esse aspecto pode ser compreendido através daquilo que Alain Badiou definiu como a “poética do cinema” (BADIOU, 1998, p.124), ou seja, é no movimento que o filme se torna o lugar onde encontra o sensível. Dessa forma, podemos dizer que a especificidade do cinema se baseia em nos dar a ilusão de traçar os movimentos do pensamento, ou de nos induzir a operar sobre eles e a partir deles.

3.2 Histórico no mundo

As primeiras exibições de filmes com uso de um mecanismo intermitente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo.

A invenção do cinema está ligada ao empresário Edison, que trabalhava com uma equipe de técnicos em seus laboratórios em West Orange, New Jersey. Em 1889, depois de ter visto a câmera de Étienne-Jules Marey em Paris, Edison encarregou uma equipe de técnicos supervisionada por William K.L. Dickson de construir máquinas que produzissem e mostrassem "fotografias em movimento"

(motion pictures). Em 1891, o quinetógrafo e o quinetoscópio estavam prontos para ser patenteados. O quinetoscópio possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante a inserção de uma moeda, à exibição de uma pequena tira de filme em looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos, animais amestrados e bailarinas. O quinetógrafo era a câmera que fazia esses filmetes. O primeiro salão de quinetoscópios, com dez máquinas, cada uma delas mostrando um filme diferente, iniciou suas atividades em abril de 1894 em Nova York.

Edison produziu os filmes para o quinetoscópio num pequeno estúdio construído nos fundos de seu laboratório. Era uma construção totalmente pintada de preto, que tinha um teto retrátil, para deixar entrar a luz do dia, e que girava sobre si mesma, para acompanhar o sol. Por seu aspecto, o primeiro estúdio de cinema do mundo foi apelidado de Black Maria - como se designavam os camburões da polícia na época. Lá dentro, dançarinas, acrobatas de vaudeville, atletas, animais e até mesmo as palhaçadas dos técnicos de Edison eram filmados contra um fundo preto, iluminados pela luz do sol.

Sabe-se que os irmãos Lumière não foram os primeiros a fazer uma exibição de filmes pública e paga. Em 1º de novembro de 1895, dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville em Berlim. No entanto, Auguste e Louis Lumière, apesar de não terem sido os primeiros na corrida, são os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes.

A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas e o marketing fazia parte de suas práticas. Os irmãos Lumière ofereciam um esquema de marketing muito interessante para os vaudevilles, seu alvo predileto no mercado. Eles forneciam os projetores, o suprimento de filmes e os operadores das máquinas, e se encaixavam nas programações locais. Além disso, parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu design, muito mais leve e funcional. Em 1894, os Lumière construíram o aparelho, que usava filme de 35 mm. Um mecanismo de alimentação intermitente, baseado nas máquinas de costura, captava as imagens numa velocidade de 16 quadros por segundo - o que foi o padrão durante décadas - em vez dos 46 quadros por segundo usados por Edison.

O Grand Café, em Paris, onde o invento dos Lumière foi demonstrado para o público, em 28 de dezembro de 1895, era um tipo de lugar que foi determinante para o desenvolvimento do cinema nos primeiros anos. Nos cafés, as pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores e artistas. A versão norte-americana dos cafés eram os vaudevilles, uma espécie de teatro de variedades em que se podia beber e conversar, que tinha se originado dos salões de curiosidades. Os vaudevilles eram, em 1895, a forma de diversão de uma boa parcela da classe média. Eram bastante populares nos EUA e suas apresentações podiam incluir atrações variadas: performances de acrobacia, declamações de poesia, encenações dramáticas, exibição de animais amestrados e sessões de lanterna mágica. Esses atos, de 10 a 20 minutos, eram encenados em sequência, sem nenhuma conexão entre si.

Quando os irmãos Lumière mostraram ao público o seu cinematógrafo em Paris, Edison ainda não tinha conseguido aperfeiçoar um projetor que funcionasse satisfatoriamente. Mas, em janeiro de 1896, diante da notícia de que o cinematógrafo Lumière estava chegando aos Estados Unidos, Edison começou a fabricar o vitascópio, um projetor que tinha sido inventado em Washington por Thomas Armat e Francis Jenkins. Norman Raff e Frank Gammon, vendedores exclusivos do quinetoscópio desde setembro de 1894, também se tornaram os únicos licenciados para a venda de vitascópios e filmes.

Os primeiros filmes tinham herdado a característica de serem atrações autônomas, que se encaixavam facilmente nas mais diferentes programações desses teatros de variedades. Eram em sua ampla maioria compostos por uma única tomada e pouco integrados a uma eventual cadeia narrativa. Os irmãos Lumière ofereciam um esquema de marketing muito interessante para os vaudevilles, seu alvo predileto no mercado. Eles forneciam os projetores, o suprimento de filmes e os operadores das máquinas, e se encaixavam nas programações locais.

Mas parte do sucesso do cinematógrafo Lumière deve-se a suas características técnicas. O vitascópio pesava cerca de 500 quilos e precisava de eletricidade para funcionar, já a máquina dos Lumière podia funcionar como câmera ou projetor, e ainda fazer cópias a partir dos negativos. Além disso seu mecanismo não utilizava luz elétrica e era acionado por manivela. Por seu pouco peso, o cinematógrafo podia ser transportado facilmente e assim filmar assuntos mais interessantes que os de estúdio, encontrados nas paisagens urbanas e rurais, ao ar

livre ou em locais de acesso complicado. Além disso, os operadores do cinematógrafo Lumière atuavam também como cinegrafistas e multiplicavam as imagens de vários lugares do mundo para fazê-las figurar em seus catálogos.

Edison conseguiu enfraquecer a dominância dos irmãos Lumière nos EUA e aperfeiçoar outro projetor, o Projecting kinoscope. Mas os Lumière tinham criado nos EUA um padrão de exibição que sobreviveu até a década seguinte: o fornecimento, para os vaudevilles, de um ato completo, incluindo projetor, filmes e operador num esquema pré-industrial, que mantinha a autonomia dos exibidores de filmes em relação à produção. Essa dependência do vaudeville dos serviços fornecidos pelos irmãos Lumière e pelas produtoras Biograph e Vitagraph adiou temporariamente a necessidade de o cinema americano desenvolver seus próprios caminhos de exibição e impediu que o cinema adquirisse autonomia industrial. A estrutura do vaudeville não requeria uma divisão da indústria entre as unidades de produção, distribuição e exibição. Essas funções recaíam sobre o operador, que era quem, "com seu projetor, tornava-se um número autônomo de vaudeville" (Allen 1983, pp. 149-152).

A Biograph e a Vitagraph eram os dois maiores concorrentes de Edison nesses primeiros anos. Em 1898, dois empresários de vaudeville, James Stuart Backton e Albert Smith, fundaram a Vitagraph Company of America, para produzir filmes que pudessem ser exibidos em sua rede. Seus filmes eram feitos de modo inicialmente improvisado, em seu estúdio no telhado de um edifício em Nova York. Pouco antes, em 1895, William K.L. Dickson deixara a Edison Company e fundara com outros três sócios a American Mutoscope and Biograph Company. Os mutoscópios, invenção de Dickson, eram aparelhos que folheavam imagens fotográficas impressas em papel que, mostradas num visor individual, produziam a ilusão de movimento semelhante à do quinetoscópio. Sua empresa também aperfeiçoou um projetor para competir com o vitascópio, o biograph, que mostrava filmes de 70 mm, com imagens de melhor qualidade. Os mutoscópios rapidamente dominaram o mercado e foram duramente combatidos por Edison.

Na França, os Lumière tinham dois competidores: a produtora do mágico e encenador Georges Méliès, que dominou a produção de filmes de ficção durante os primeiros anos, e a Companhia Pathé. A Star Film, produtora de Méliès, produziu centenas de filmes entre 1896 e 1912, mantendo escritórios de distribuição em Nova York e várias cidades da Europa. Mas seus filmes passaram a perder público quando

o cinema encontrou uma forma narrativa própria, na segunda década, e Méliès foi à falência em 1913. A Companhia Pathé, fundada em 1896 por Charles Pathé, sobreviveu ao primeiro período, em que se estabeleceu como produtora e distribuidora de filmes, e dominou o mercado mundial de cinema até a Primeira Guerra Mundial. A Pathé comprou as patentes dos Lumière em 1902, e a Star Film, quando esta começou a mostrar sinais de fraqueza. Charles Pathé expandiu seus negócios pelo mundo, aproveitando mercados ignorados pelos outros produtores.

3.3 Histórico no Brasil e no Maranhão

Em 8 de julho de 1896 ocorreu no Cinematographo Parisiense, no Rio de Janeiro, a primeira exibição cinematográfica no Brasil, numa sala de projeção adaptada, localizada na Rua do Ouvidor nº 57, onde hoje se encontra o teatro Glauber Rocha, cujos proprietários eram Pascoal Segreto e José Roberto Cunha Salles. O acontecimento foi noticiado da seguinte maneira:

Omniógrafo - Com esse nome tão hibridamente composto, inaugurou-se ontem às duas horas da tarde, em uma sala à Rua do Ouvidor, um aparelho que projeta sobre uma tela colocada ao fundo da sala diversos espetáculos e cenas animadas por meio de uma série enorme de fotografias. (...) cremos ser este o mesmo aparelho a que se dá o nome de cinematógrafo. (...). Apaga-se a luz elétrica, fica a sala em trevas e na tela dos fundos aparece a projeção luminosa, a princípio fixa e apenas esboçada, mas vai pouco a pouco se destacando. Entrando em funções o aparelho, a cena anima-se e as figuras movem-se. Talvez por defeito das fotografias que se sucedem rapidamente, ou por inexperiência de quem trabalha com o aparelho, algumas cenas movem-se indistintamente em vibrações confusas; outras, porém, ressaltavam nítidas, firmes, acusando-se um relevo extraordinário, dando magnífica impressão de vida real. (NETO, 1977, p.7).

O repertório do espetáculo é semelhante ao de várias primeiras sessões de cinema em todo o mundo. O problema da trepidação das imagens, que o cronista aponta, porém, pode ter sido provocado pela precariedade no fornecimento da energia elétrica, não apenas ao salão, mas a todo o país. A eletricidade mal engatinhava no Brasil, e durante algum tempo esse foi um dos motivos de as exibições cinematográficas não se firmarem. Até meados de 1897, entretanto, o Rio foi visitado por diversas companhias de variedades que, juntamente com zarzuelas, macacos, cães, cabras, mulheres barbadas e acrobatas, apresentaram aparelhos e vistas confeccionadas fundamentalmente em Portugal, na França e nos Estados Unidos.

A esse tempo já fora iniciada pela The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power Company Limited a construção da usina de Ribeirão das Lajes. A distribuição regular de eletricidade foi um dado fundamental para o estabelecimento de salas fixas em todo o Brasil, e pôde-se constatar a realidade do fenômeno no Rio de Janeiro. A partir do segundo semestre de 1907 são instalados mais de 20 cinematógrafos fixos, concentrando-se a maior parte na área da recém-inaugurada Avenida Central. Era enfim chegada a idade do cinema e o cronista João do Rio comenta a moda em suas colunas: “Cinematógrafos[...] É o delírio atual. Toda a gente quer ver os cinematógrafos. [...] Na Avenida Central, com entrada paga, há dois, três e a concorrência é tão grande que a polícia dirige a entrada e fica gente esperando um tempo infindo na calçada”.

O primeiro cinema foi inaugurado em 1909, como Cine Soberano, que hoje é chamado de Cine Íris, também no Rio de Janeiro. O primeiro filme a ser exibido foi uma produção dos Irmãos Lumière, chamado "Saída dos Trabalhadores da Fábrica Lumière".

Surge em 3 de dezembro de 1897, em São Luís, um de dois aparelhos que marcariam o início do cinema no Maranhão, o “Pantoscópio”:

O Pantoscópio era um processo novo pelo qual a fotografia avultava e representava ao natural e nas proporções mais verdadeiras qualquer objeto. O seu nome real “PANTOSCÓPIO AUTOMÁTICO”, justificava a maneira como era apresentado o aparelho, ou seja, a mais recente, a mais perfeita e a mais maravilhosa invenção da Fotografia transparente. (NETO, 1977, p.10).

A imprensa dá ênfase a invenção do Pantoscópio e destaca os recursos capazes de desenvolver o aparelho e possíveis sensações que o público poderia sentir durante as funções. Pouco depois, em abril de 1898, um outro aparelho surge, o “Chronophotographo de Demeny”, comumente conhecido como cinematógrafo. Suas funções eram projetadas num prédio situado em frente ao Theatro São Luís, atual Teatro Artur Azevedo.

Até o final do ano de 1909 o cinema no Maranhão não passaria de um divertimento nômade, visto que dependia da passagem e ‘estadia’ de alguma companhia ou empresa cinematográfica na cidade, visto que estas detinham a patente dos aparelhos cinematográficos, para exibição dos filmes nos teatros ou cafés da cidade, até o momento em que, de acordo com inferências do autor Euclides Barbosa

Moreira Neto (1977), o cinema passaria a ser um hábito na vida dos ludovicenses devido ao surgimento do cinematógrafo:

Surgiu, então, um aparelho denominado “PATHÉ”, pertencente a uma empresa maranhense também denominada Pathé. A função de estreia do Cynematographo (ou Animotographo) Pathé, deu-se a 24 de abril de 1909, estando sua aparelhagem instalada em um dos Departamentos do extinto “Fabril Athletic Club”, situado à rua Grande, nº 220. (NETO, 1977, p.21).

O cinematógrafo foi bem recebido pela crítica e pelo público em geral. Logo ele seria transferido para o “Theatro São Luís” (atual Teatro Artur Azevedo), devido o espaço do Fabril Athletic Club ter sido considerado insuficiente e desconfortável. Antes disso, o “Theatro São Luís” já era a escolha número 1 das empresas que visitavam a cidade, em virtude deste ser mais amplo e oferecer maior conforto às famílias e espectadores.

O surgimento do cinematógrafo influenciou, desde aquela época, no fomento de um fenômeno social: a solidariedade. Muitos proprietários de empresas, almejando demonstrar sua gratidão pela boa acolhida do público maranhense, revertiam parte da renda obtida em uma ou mais exibições para obras ou instituições filantrópicas no final de sua temporada na cidade.

4 CINEMA COMERCIAL

O cinema surgiu em um momento em que o ritmo imposto pelo esquema industrial que se construía até então era reproduzido, em igual aceleração e velocidade, pelo homem que habitava as cidades em crescente processo de urbanização.

Nesses novos espaços, o cotidiano introduzia vários elementos na vida do homem urbano: o excesso de estímulos, a divisão entre locais de trabalho e de moradia, a separação entre os domínios do público e do privado, a racionalidade e a pontualidade.

O ritmo de vida se tornou mais frenético, acelerado pelas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo e pela velocidade da linha de montagem. O desmoronamento das distâncias resultaria em uma experiência do corpo e da percepção moldada pelos novos ritmos. A essas novidades, correspondiam novos comportamentos e novos traços psíquicos. Assim, em meio a esta turbulência sem precedentes, o indivíduo defrontou-se com uma outra intensidade de estimulação sensorial.

Em contato com os hiperestímulos da vida nas cidades, o homem moderno é obrigado a enfrentar choques físicos e perceptivos do ambiente urbano, transformando a estrutura da sua experiência subjetiva. Sobre isso, Bem Singer observa que à medida que o ambiente urbano ficava cada vez mais intenso, o mesmo ocorria com as sensações dos entretenimentos comerciais (SINGER, 2001, p. 133). Na visão do autor, a modernidade teria inaugurado, então, um comércio de choques sensoriais, transformando a experiência subjetiva não apenas quanto ao seu impacto visual, mas também quanto às suas tensões viscerais e suas cargas de ansiedade (SINGER, p. 127-128).

Por volta de 1905, começam a surgir as agências distribuidoras. Os distribuidores compram a cópia dos produtores e alugam-na aos exibidores. Surge o intermediário que estabelece a ligação entre os poucos fabricantes e os numerosos varejistas. Ao sistema inicial de venda da cópia – isto é, cessão de propriedade – sucede a concessão temporária do direito de exibição.

Esta prática diminuiu muito o custo de exibição e, assim, os exibidores expandiram seus negócios, criando espaços maiores e mais rústicos, os Odeons de um níquel (nickelodeons) com sessões de 30 minutos distribuídas pelo dia inteiro. Ao

contrário dos teatros de vaudeville, que eram para o público de classe média, os desconfortáveis galpões utilizados acabaram por atrair um público de classe mais baixa. O resultado comercial dos “nickelodeons” é impressionante considerando o aluguel do filme a 15 dólares por semana e a renda do exibidor de 60 dólares por dia, a margem de lucro obtida era de 200%. A exibição em lugares fixos dependia da troca constante de programação e, com isso, aumentava a procura por filmes. A explosão da demanda forçou uma reorganização da produção.

4.1 Cinemas comerciais de São Luís

Atualmente, são 4 as redes de franquia de cinema comercial atuantes em São Luís: Cinepólis, localizado no São Luís Shopping; Moviecom, situado no Shopping Passeio; Cinesystem, no Rio Anil Shopping e UCI Kinoplex, presente no Shopping da Ilha, que foi o cinema escolhido como objeto de análise da presente pesquisa.

O Cinepólis, localizado no São Luís Shopping, é a maior operadora de salas VIP no país e tem exclusividade da tecnologia 4DX – salas com poltronas com movimentos e instalações para gerar mais de 20 efeitos especiais sincronizados com o filme. A constante inovação e bom desempenho tem sido reconhecidos com diversos prêmios, dentre eles: Melhor Exibidor por quatro anos consecutivos (2011, 2012, 2013 e 2014), concedido no Prêmio ED (Exibição & Distribuição).

A Moviecom Cinemas, localizada no Shopping Passeio, possui 108 salas localizadas em 20 cidades, em oito estados diferentes, totalizando 22 complexos que contam com equipamentos de última geração: poltronas amplas e confortáveis, tratamento acústico, sinalização de piso e telas gigantes.

A rede Cinesystem, localizada no Rio Anil Shopping, é uma das principais precursoras da digitalização no Brasil com os primeiros complexos 100% digitais, possui 142 salas em operação, distribuídas em dez estados brasileiros, do Pará ao Rio Grande do Sul passando por Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

4.1.1 Rede UCI Kinoplex

A UCI Cinemas (United Cinemas International Ltda.) está há 18 anos no Brasil, presente em 12 cidades brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Recife,

Fortaleza, Salvador, Curitiba, São Luís, Campo Grande, Manaus, Ribeirão Preto, Juiz de Fora e Belém). A rede possui o maior complexo de cinemas do país: o UCI New York City Center, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Com 18 salas, sendo uma IMAX e duas DE LUX, o UCI NYCC é responsável pelo maior público do Brasil desde sua inauguração.

A rede sempre busca o que há de mais inovador para o público e as melhores tecnologias. Em 2001, a UCI inaugurou as primeiras salas digitais do Brasil. No fim de 2010, após acordo fechado com a Sony, passou a exhibir – com exclusividade no país – filmes com a tecnologia 4K. Hoje, os complexos da rede contam com salas IMAX, XPLUS e DE LUX além de poltronas Super Seats e Super D.

Desde 2005 a UCI faz parte da National Amusements Inc, (NAI). Tradicional rede americana de cinema, a NAI está há 74 anos no mercado com uma operação de mais de 938 salas através das marcas Showcase Cinema de Lux, Showcase Cinemas, Multiplex Cinemas e UCI Cinemas em complexos nos Estados Unidos, Reino Unido e América Latina. Hoje, a NAI é controladora da Viacom, CBS e parceira da MovieTickets.com no serviço de vendas de bilhetes online.

A Viacom é uma empresa líder mundial em conteúdo de entretenimento, com marcas conhecidas e respeitadas, que incluem MTV Networks (MTV: Music Television, VH1, CMT: Country Music Television, Nickelodeon, Nick at Nite, Spike TV, TV Land, e mais de 130 redes em todos o mundo, bem como ativos digitais como a MTV.com, comedycentral.com, VSPOT, Turbo Nick, Neopets, Xfire na di Film, nBET Networks), e produção de filmes (Paramount Pictures, DreamWorks e Famous Music), canais de TV a cabo (The CBS Television Network, CBS Television Stations, CSTV Networks, the CW, Showtime), radio (CBS Radio, CBS Outdoor), produção de conteúdo (CBS Television Distribution, CBS Paramount Network Television, the CBS Interactive Audience Network) e editorial (Simon & Schuster).

Em julho de 2011, a empresa trouxe mais uma novidade para o mercado brasileiro. Investiu R\$ 4 milhões na primeira sala IMAX do Rio de Janeiro, no UCI New York City Center, na Barra da Tijuca. Desde então, inaugurou salas IMAX® em São Paulo, Ribeirão Preto, Recife e Fortaleza. Com uma tela gigante que ocupa toda a parede de projeção, do chão ao teto e de parede a parede; e a sua geometria é pensada para dar a sensação de total imersão no filme. Além disso, o projetor tem resolução 4K - quatro vezes maior do que a projeção digital comum - e, por isso, a imagem fica com muito mais brilho, nitidez e profundidade. O som digital, alinhado a

laser, é distribuído por todo o ambiente e são 24 canais com 18.000 watts de potência, cerca de 30% maior do que as projeções regulares. A tecnologia dos alto falantes permite identificar a localização específica de cada ruído. O resultado é uma experiência cinematográfica incomparável.

Em outubro de 2011, a UCI inaugurou o UCI DE LUX no New York City Center. O cinema tem duas salas com o que há de mais moderno no conceito de sala VIP. O atendimento exclusivo vai desde a compra de ingressos em local especial, elevadores e um confortável lounge privativos, poltronas chaise longue de couro reclináveis eletronicamente e um cardápio completamente diferenciado. Os clientes podem saborear pipocas com azeites especiais ou sanduíches feitos com pães franceses, acompanhados de vinhos, espumantes e coquetéis, entre outras bebidas, como cervejas e café expresso. Garçons ficam sempre à disposição para levar os pedidos para as salas de cinema. Desde então, a UCI também inaugurou salas DE LUX em Recife e Salvador.

Em 2013, a rede trouxe a tecnologia de som Dolby Atmos para o Brasil, presente nas exclusivas salas XPLUS. Projeto próprio da UCI, as salas contam com exibição 3D de última geração, projetores definição 4K e som Dolby Atmos, que oferece uma nova distribuição de canais e, graças ao posicionamento das caixas acústicas, a percepção do som é a mais realista possível - com mais de 54 autofalantes e 128 streams de áudio, a tecnologia cria a ilusão de um campo de som infinito ao redor do espectador.

Além das poltronas chaise longue das salas DE LUX, para aumentar ainda mais o conforto do público, a UCI lançou os assentos Super Seats e Super D no UCI Bosque Shopping Grão-Pará em Belém. Os espectadores podem escolher, dentro de uma mesma sala, entre poltronas convencionais, UCI Super Seats e UCI Super D. A primeira opção está distribuída por toda a sala, os lugares UCI Super seats ficam dispostos no centro e os assentos Super D, na primeira fileira. Os assentos Super Seats do centro são maiores, reclináveis e com braçadeiras individuais. Já os da frente são poltronas sofá, que permitem ao público esticar as pernas e assistir aos filmes deitado.

Além de conforto, qualidade e tecnologia de ponta, a UCI Cinemas também oferece experiências que vão além da exibição do filme. A rede foi pioneira na exibição de balé em 3D. Em 2011, exibiu Giselle, espetáculo da companhia russa Bolshoi, e desde então, conteúdos alternativos fazem parte da programação dos cinemas.

Campeonatos de futebol, óperas do The Metropolitan, finais de Superbowl, lutas do UFC e show exclusivos podem ser assistidos em uma das salas UCI.

A UCI ainda acredita que cinema é muito melhor acompanhado, seja por família ou amigos, e por isso oferece diferentes opções para a diversão em grupo. O “Ticket Família” inclui quatro entradas para um grupo composto por dois adultos e duas crianças de até 12 anos por um preço especial, que varia de acordo com a sala, sessão e cinema escolhidos. Já a “Sessão Família” oferece ingresso com preço diferenciado para sessões matinais aos sábados, domingos e feriados em determinadas salas da rede.

O UCI Festa também incentiva a diversão em grupo e transforma aniversário em coisa de cinema. O espaço festa é uma sala reservada para comemoração de aniversários e eventos com decoração exclusiva e tudo para deixar a ocasião ainda mais animada. A UCI disponibiliza uma sessão de um filme que estiver em cartaz com combos de pipoca e refrigerante. Após o filme, os convidados confraternizam e cantam parabéns com direito a refrigerante, bala, água e sobremesa. O espaço ainda conta com mesa para bolo e docinhos caso o aniversariante queira levar.

Descontos em ingressos todos os dias, meia-entrada para qualquer sessão de conteúdo alternativo (operas, ballets, futebol, shows) e entradas mais baratas às terças em todas as salas, incluindo IMAX e XPLUS, são algumas das vantagens do UCI UNIQUE, programa de fidelidade da rede. Além de todas essas vantagens, semanalmente um filme é escolhido para oferecer descontos especiais aos associados.

Para participar do UNIQUE, basta comprar o cartão (R\$ 10.00) em uma das bilheterias dos cinemas da rede. Já no momento da compra, o cliente pode escolher entre um dos três benefícios: meia-entrada para conteúdo alternativo, terça-feira com ingressos mais baratos ou desconto no filme da semana. O cliente deve ainda se cadastrar no site do programa (www.ucicinemas.com.br/UNIQUE) para validar a sua inscrição e receber uma cortesia de ingresso válido de segunda a quinta em filmes 2D e 3D.

Para quem deseja presentear, a rede UCI oferece o giftcard, um cartão- no valor de R\$ 50 –que pode ser usado na compra de ingressos e também na bombonière. Não há limite máximo de compra por pessoa e, caso haja necessidade, o troco é feito em real.

Empresas e escolas também podem aproveitar a estrutura das salas da rede para eventos do UCI Corporate e do Projeto Escola. Companhias podem alugar os espaços dos complexos para diferentes tipos de encontros, como apresentações, treinamentos e conferências. Outra vantagem que a UCI oferece é a possibilidade de uma sessão exclusiva, de um dos filmes em cartaz, para funcionários, colaboradores e clientes.

Além disso, a rede UCI tem o Projeto Escola, que oferece os ambientes da rede para sessões educativas para alunos de todas as séries em horários e preços especiais. As salas também podem ser usadas para aulas e cursos específicos. O projeto é uma iniciativa para que estudantes possam vivenciar, numa sessão fechada para sua escola, uma atividade educativa única, com a exibição de um filme como fator desencadeante de discussões, debates e trabalhos pedagógicos.

4.1.2 UCI Kinoplex Shopping da Ilha

O UCI Kinoplex Shopping da Ilha, localizado na avenida Daniel de La Touche, possui 08 salas 3D e sala XPlus com 2.155 lugares. O espaço é amplo e o cinema é acessível a pessoas das classes C, D e E, considerando os preços dos ingressos, que variam entre 10 e 28 reais (inteira), tendo em conta o dia da semana e a sala de exibição do filme.

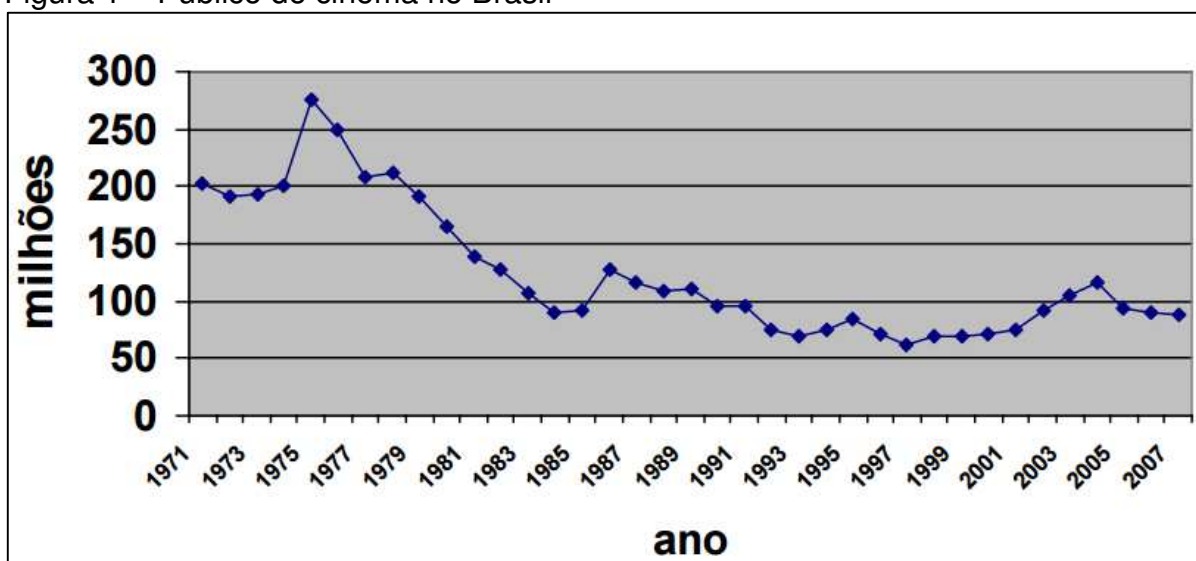
O horário de funcionamento é de segunda à quinta-feira das 13:00 até às 22:30, sexta-feira e véspera de feriado das 13:00 até às 22:30, sábado das 12:00 até às 22:30 e domingo e feriados das 12:00 até às 22:30. Há sessões das 12:00 até 12:55 somente aos sábados, domingos e feriados e as sessões matinais (antes das 13h) também só acontecem nesse período.

Além das maiores estreias nacionais e internacionais em cartaz, o cinema busca sempre diversificar seu catálogo de ofertas, disponibilizando filmes exclusivos (normalmente só estreiam na rede UCI, visto não serem considerados tão atrativos por outras redes), o que constitui um diferencial perante a concorrência, e também há a exibição de espetáculos, como balé da companhia russa Bolshoi. Os demais serviços, mencionados no subitem anterior, também são oferecidos no UCI Kinoplex Shopping da Ilha, em semelhança aos demais espalhados pelo país.

4.2 Balanço do cinema nos últimos anos

Pesquisas na área audiovisual que promovem uma análise sob o viés econômico têm constatado que o cinema perdeu espaço desde a década de 1970, tanto no Brasil como no resto do mundo, em função do aparecimento de formas alternativas de entretenimento. Dentre estas formas destacam-se outros suportes para a exibição de filmes – o maior número de canais de TV aberta e fechada, o DVD e cadastro em sites que funcionam como banco de filmes e séries, como o Netflix. O que se observa não é uma queda no público para filmes, e sim para as salas de cinema. No caso brasileiro, o público que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais na década de 1970, despencou para a metade desse nível na segunda metade da década seguinte e para algo em torno de 75 milhões de ingressos durante toda a década de 1990. No último triênio está em torno de 90 milhões.

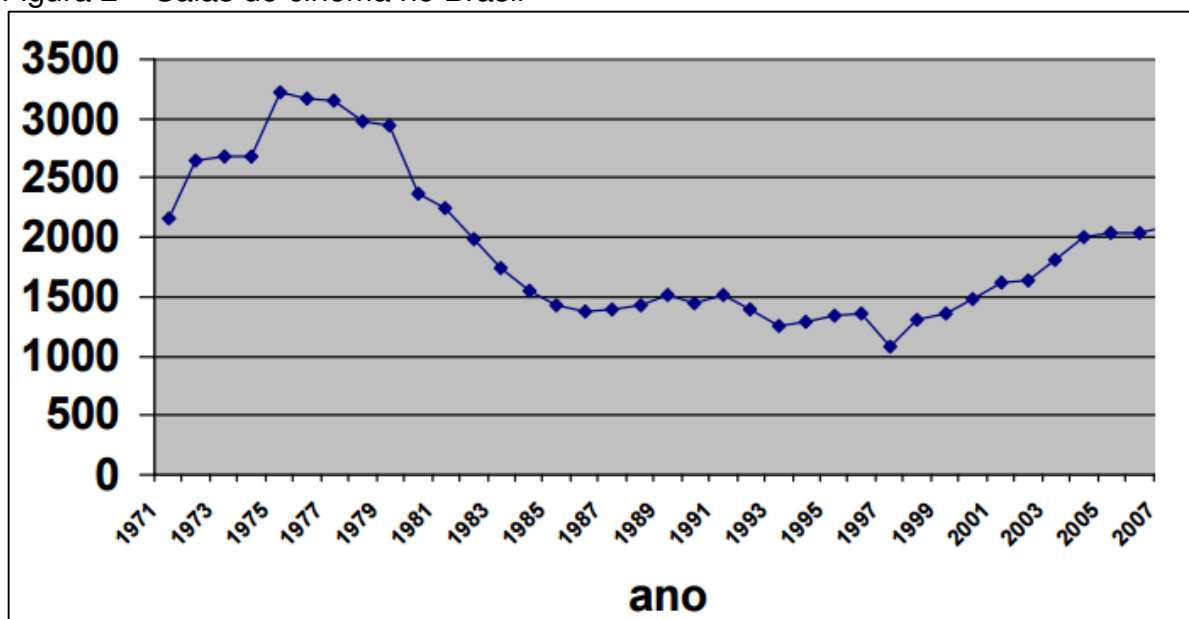
Figura 1 – Público de cinema no Brasil



Fonte: Dados Filme B, 2007.

A queda do público de cinema no Brasil em meados dos anos 80 foi acompanhada pela redução do número de salas de cinema. As salas de rua foram substituídas por outras de menor número de assentos localizadas em shoppings, local preferido pelo público. Assim, de mais de 3.000 salas no final dos anos 70, houve um decréscimo para pouco mais de 1.000 em 1977. A partir de então o número começou a aumentar, fruto de uma política de financiamento propiciada pelo BNDES.

Figura 2 – Salas de cinema no Brasil



Fonte: Dados Filme B, 2007.

Atualmente existem pouco mais de 2.960 salas com 417 mil assentos, com uma taxa média de ocupação de 13,2% em 2006. Estas salas pertencem a cerca de 50 grupos empresariais; os quatro maiores grupos, com pouco mais de um terço do número total de salas, são:

Tabela 1 – Distribuição de salas pelos principais grupos

Exibidor	Nº salas	% do total
Cinemark	358	17,1%
Grupo Severiano Ribeiro	177	8,4%
UCI	121	5,8%
Arco-íris	107	5,1%
Outros	1292	63,2%

Fonte: Dados Filme B, 2007.

Pelos dados da distribuição do número de salas este mercado parece bastante competitivo, visto que os maiores grupos detêm a propriedade de uma minoria dos pontos de exibição. Quando, porém, observamos a distribuição do público, verificamos que os três maiores grupos – Cinemark, Severiano Ribeiro e UCI – respondem por mais da metade dos ingressos vendidos.

As grandes cadeias têm maior facilidade na aquisição de pacotes de filmes das firmas distribuidoras, uma vez que dispõem de um maior número de pontos de venda e, portanto, de poder de negociação. Um diferencial competitivo destas cadeias está na incorporação em sua estrutura de cinemas multiplex que garantem economias

de escala e escopo aos exibidores, além de serem atrativos “combos” aos consumidores.

A firma exibidora se remunera através do fee de exibição, percentual da bilheteria destinado ao exibidor, que oscila entre 50% e 53% da renda bruta. Grosso modo a receita advinda da bilheteria permite ao exibidor pagar os seus custos operacionais. Já as atividades de bombonière, publicidade, marketing e ações promocionais complementam a receita do exibidor, possibilitando tornar o negócio da exibição lucrativo.

O público que pagou ingresso em salas de cinema no Brasil oscilou fortemente ao longo das três últimas décadas, começando de 95 milhões de espectadores em 1991, caindo para 52 milhões em 1997, subindo até atingir um máximo de 123 milhões em 2003 e tornando a cair para 89 milhões em 2007 (Gráfico 1). As razões para essa trajetória são muitas, passando desde a situação macroeconômica do país, até peculiaridades do mercado de entretenimento e o preço do ingresso.

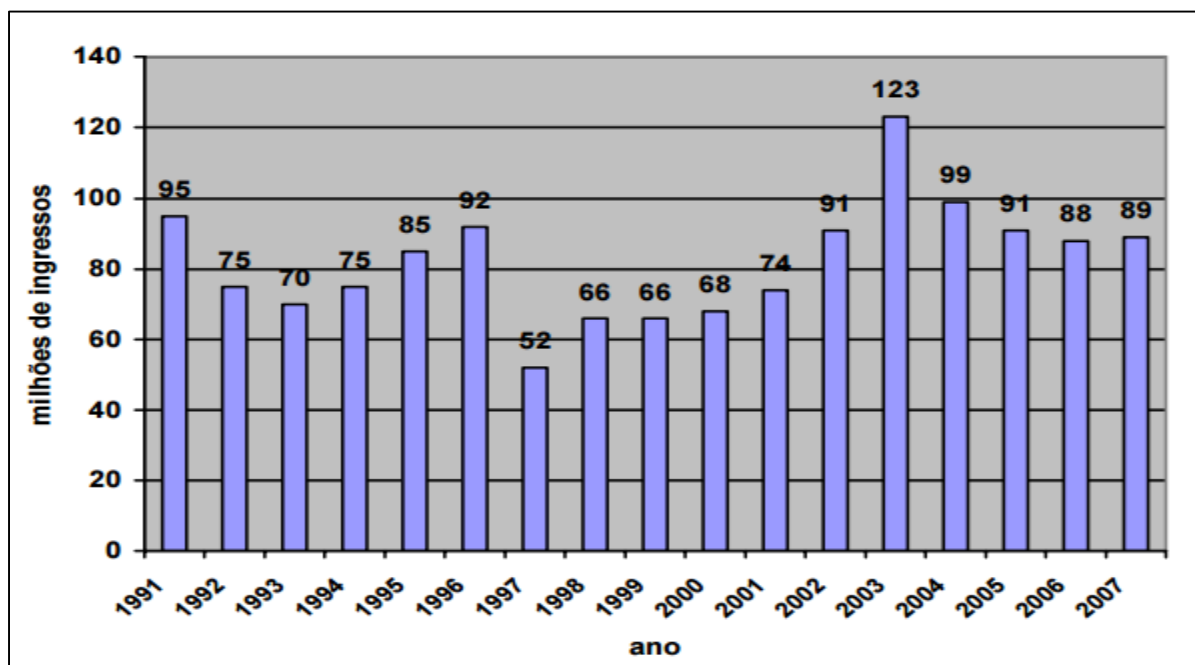


Figura 3 – A demanda por cinema

Fonte: Dados Filme B, 2007.

Uma Pesquisa realizada em 2007 para o Instituto Datafolha mostra um perfil do comportamento do público nas dez regiões metropolitanas brasileiras,

segmentado pelos grupos idade, classe socioeconômica e cidade de moradia. O primeiro dado a merecer destaque é que todos os targets consideram a ida ao cinema uma atividade secundária em relação a outras opções de lazer. As alternativas preferidas diferem com a idade, visto que os mais jovens preferem atividades fora de casa e os mais velhos aquelas realizadas no ambiente doméstico.

O fato é que jovens valorizam mais que a ida ao cinema, as atividades ao ar livre (ida a parques, realização de atividades físicas/desportivas), ida a bares e baladas e assistir a shows. Esta preferência está fortemente ligada à preferência pelo entretenimento em grupo e parece relacionar-se tanto com a possibilidade de aumentar o círculo de relações, quanto de escapar ao controle da família e ter maior liberdade de escolha. Ainda que estes jovens também pratiquem o entretenimento doméstico, conforme demonstrado na pesquisa, a busca da liberdade e da novidade parece orientá-los para a rua. Os jovens associam a ida ao cinema ao namoro, tanto como uma fuga da rotina, como pelo clima romântico vivido. Trata-se de um entretenimento permitido e adequado do ponto de vista dos pais. Além disso, o cinema é visto como uma forma de interação, tanto entre pais e filhos, como entre pessoas que estão travando conhecimento e que precisam promover o diálogo.

Por outro lado, os mais velhos declaram à pesquisa do Datafolha sua preferência por assistir filmes na TV ou em DVD e navegar na Internet. Em geral, estas pessoas já constituíram família e têm obrigações profissionais que tornam penoso seu deslocamento para uma sala de cinema após o regresso a suas residências, ou mesmo saírem do trabalho e irem ao cinema direto, chegando tarde em casa para jantar com a família.

Apesar de pouco irem ao cinema, as entrevistas mostram claramente que o gosto por assistir filmes está consolidado nas preferências dos consumidores de entretenimento. O que se verifica é a crescente preferência pela forma doméstica de assistir aos filmes, em substituição à ida às salas de cinema. Existem duas razões interligadas para isso: a percepção de que a ida ao cinema se tornou um programa relativamente caro e o aparecimento de alternativas de boa qualidade para assistir filmes em casa.

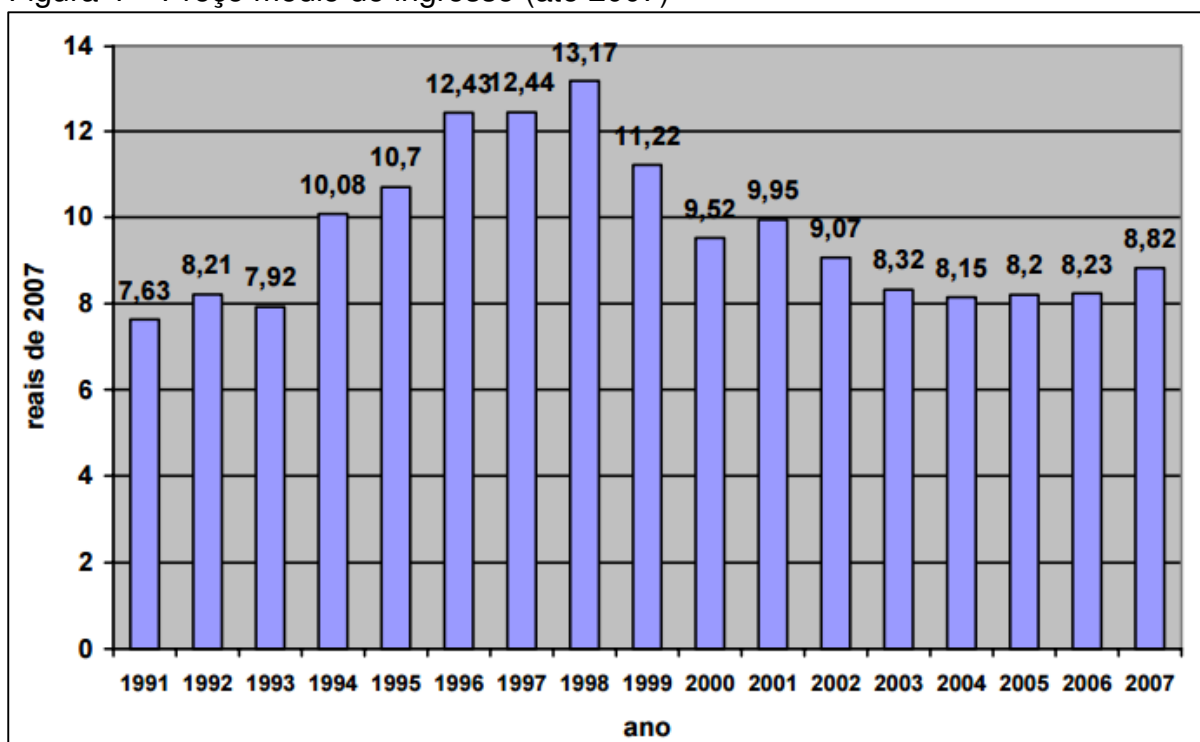
O custo total de uma ida ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de outras despesas associadas, que incluem o preço do transporte, do consumo pré-filme (como um café, a bombonière, uma compra no shopping, etc.) e pós-filme (um lanche, ida ao bar ou jantar). O custo da ida ao cinema

acaba se tornando, portanto, todo um combo de entretenimento, por exemplo: o transporte para um casal custará ao menos 5 reais (estacionamento), ou 8 reais (ônibus ida e volta) – sem falar no que custaria uma corrida de táxi. O ingresso está na faixa de 15 a 18 reais por pessoa (30 a 36 reais por casal), dois cafés saem a 4 reais, a bombonière (de 5 a 8 reais), mais o lanche, o jantar, enfim. O gasto mínimo para um casal adulto é de 50 reais. Em contrapartida, pode-se simplesmente assistir a um filme na TV aberta e pagar um real pela pipoca de micro-ondas. A esse respeito, dois comentários destacados pela pesquisa merecem atenção. Um deles dizia que com o dinheiro economizado na ida ao cinema, poderia convidar os amigos para um churrasco. Outro, mais jovem, afirmou que o dinheiro do cinema pode ser mais bem empregado na balada e na cerveja – isso apesar da maioria dos jovens ter acesso à meia entrada.

Os entrevistados têm uma clara percepção de qual seria um valor mais aceitável, uma espécie de “preço justo”: ingressos a 10 reais, preço das pipocas a 2 reais e estacionamento a 3 reais, o que reduziria o custo do combo a 25 reais, a metade do piso atual. Esta é uma reivindicação especialmente do público da chamada classe C, que gostaria de ir mais vezes ao cinema, caso este fosse mais barato.

A pesquisa não teve subsídio para avaliar a evolução do combo, mas pôde fazê-lo com o preço médio do ingresso. Os dados sobre preço do ingresso de cinema no Brasil são habitualmente fornecidos em dólar pelo Filme B. O uso desta informação para análise do mercado cinematográfico se justificava plenamente durante a época da alta inflação, diante da precariedade do padrão monetário brasileiro. A partir dos planos de estabilização, porém, um instrumento mais útil é a série de preços em reais, descontado o efeito da inflação. Este trabalho tomou o valor médio do ingresso em dólares correntes fornecido pelo Filme B, converteu-o em moeda nacional pelos valores fornecidos pelo IPEADATA, e assim obteve o valor corrente em moeda nacional (expresso em reais). Estes valores, por sua vez, foram trazidos para reais constantes de 2007, inflacionando a série pelo IGP-DI. Realizados estes ajustes, verifica-se que o preço médio do ingresso efetivamente pago nas bilheterias de cinema aumentou cerca de 75% em termos reais no período 1991-98, indo de R\$ 7,63 para R\$ 13,17. Em seguida, o ingresso recuou para R\$ 8,82 em 2007, o que é ainda 20% superior ao de 1991 (Figura 4).

Figura 4 – Preço médio do ingresso (até 2007)



Fonte: Dados Filme B, 2007.

Em comparação ao Brasil, nos Estados Unidos, por exemplo, a ida ao cinema é uma atividade preferida em relação a outros tipos de atividades externas – em 2007 foram vendidos 1.400 milhões de ingressos em salas cinematográficas, contra 341 milhões em parques temáticos e 186 milhões em todos os espetáculos esportivos. Uma razão é a diferença de preço do ingresso, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 2 – Preço médio de ingressos em diversos eventos – EUA 2007

Evento	Preço médio do ingresso (US\$)
Futebol americano	65,25
Basquete	46,75
Hockey	44,60
Parque temático	35,30
Baseball	23,50
Sala de cinema	6,88

Fonte: MPAA, 2008.

Uma hipótese a ser estudada é a de que no Brasil, dado o nível relativamente baixo da renda da população, o elevado valor absoluto do ingresso seria uma barreira para os consumidores potenciais. Ao contrário, nos Estados Unidos,

dado o alto nível de renda e sua melhor distribuição, o baixo valor relativo do ingresso seria o responsável pelo seu sucesso.

De acordo com Dados Filme B, atualmente os preços dos ingressos praticados no mercado são os seguintes:

Tabela 3 – Preço médio atual dos ingressos (2015)

Preço médio do ingresso R\$/US\$	Valor
Preço médio do ingresso R\$	13,54
Preço médio do ingresso US\$	3,44
Preço médio do ingresso 3D R\$	15,78
Preço médio do ingresso 3D US\$	4,00

Fonte: Dados Filme B, 2015.

Entretanto o preço do ingresso não é o único vilão a afastar o público dos cinemas. A maior diversidade e o aumento da qualidade de formas alternativas de entretenimento também são importantes. Aí se incluem a Internet, mas, acima de tudo, a melhoria do padrão do filme assistido no domicílio, por uma série de razões.

Primeiro, reduziu-se substancialmente o tempo decorrido entre a primeira exibição do filme em sala de cinema e sua exibição em outras janelas. Por vezes a versão pirata é oferecida pelos camelôs mesmo antes da estreia, por preços tão baixos quanto 5 reais, e o DVD legal pode chegar às lojas apenas dois meses depois do lançamento nas salas. As emissoras de TV aberta e por assinatura também reduziram substancialmente o prazo para exibição – e a expansão dos assinantes foi acentuada nos últimos anos, tanto através das assinaturas oficiais, quanto das ilegais (o popular gatonet).

Em segundo lugar o aprimoramento da qualidade dos aparelhos de reprodução de DVD, das cópias (legais e piratas), dos televisores e do som, ou seja, a qualidade do produto alternativo à sala de cinema se elevou, tornando mais atraente o bem inferior. Além disso, os DVDs passaram a oferecer muitas vezes algo que o cinema não oferece: o making off do filme, cenas adicionais, erros técnicos, etc.

Em terceiro lugar estes equipamentos baratearam substancialmente e passaram a ser vendidos a crédito em lojas populares, de forma que a prestação de um aparelho de DVD pode ser tão barata quanto o gasto na bombonière de uma sala de cinema. Este crescimento do conjunto de usuários se retroalimenta com o DVD pirata, em um ciclo de entretenimento popular com uma das pernas à margem da lei.

Finalmente cumpre destacar que as possibilidades domésticas para assistir filmes economizam os custos de transação inerentes a uma ida a uma sala de cinema. Tais custos vão além dos montantes de dinheiro envolvidos, na medida em que incluem o stress causado pelas filas (de bilheterias e de entrada e saída em estacionamentos), pelo relativo desconforto das salas (em relação à própria casa), pelo mau atendimento dos funcionários das salas, pela insegurança das ruas, etc.

Além de dados coletados pela Dados Filme B, estudos recentes sob o viés do mercado audiovisual nacional foram apoiados financeiramente entre os anos de 2009/2010 pela Secretaria do Audiovisual como forma de fomentar a realização de pesquisas nessa área. Na ocasião, três principais pesquisadores tiveram seus trabalhos premiados ao concorrer ao 1º prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual. Além destes terem sido publicados na 10ª edição da Revista Observatório Itaú, também foram compilados em livro. Leandro Valiati, que ganhou a premiação na categoria pesquisa independente, faz referência ao lado inexato da economia, movido pelo 'feeling' para introduzir o conceito de sua pesquisa, que é pautada por uma análise do mercado do cinema e economia da cultura no estado do Rio Grande do Sul. Segundo Valiati (2010):

Em certo sentido, a ciência econômica é uma lente para enxergar as relações humanas, matéria pura que se converte no autêntico e atávico mercado. São várias as lentes que possuímos dia a dia para ler e compreender o mundo real. A poesia é uma delas; o cinema, talvez a mais direta; e a ironia, o descompromisso ou a crítica podem ser outras delas. Usando a lente da economia, acionamos um instrumental que tem por pressuposto alguns conceitos-chave, questões inerentes à condição humana: necessidade, demanda, oferta, expectativa, produção, distribuição, escassez, utilidade, valor, preço e satisfação são alguns deles (VALIATI, 2010, p.11.).

O coração de sua pesquisa foi a realização de uma análise mercadológica da área cinematográfica, objetivando criar um modelo que permitisse a compreensão da real conjuntura econômica do mercado de cinema do Rio Grande do Sul. Conforme a explanação em seu artigo:

Trata-se de um exercício de construção de indicadores que assume como caso empírico o mercado de cinema do Rio Grande do Sul. Para tanto, foi acionado um instrumental teórico que pudesse dar conta das informações disponíveis de forma lógica e organizada. Foram levantados três grupos de informações atinentes a eixos da cadeia produtiva, quais sejam: oferta, demanda e mercado de trabalho. O caminho analítico proposto foi:
a) Análise da ótica da oferta: informações oriundas do sistema público de financiamento à cultura, justificado pela participação de recursos públicos na

quase totalidade das obras de cinema no Brasil, o que torna os dados públicos bastante abrangentes. Subdivide-se em fluxo (filmes realizados) e estoque (aparelhos de execução disponíveis);

b) Análise sob a ótica da demanda: análise do perfil de demanda e comportamento do público; e

c) Análise do mercado de trabalho: pela dificuldade em obter dados específicos quantitativos sobre o mercado de trabalho, foi considerado como um elemento importante reproduzir a ideia complementar de coeficientes de participação e compreensão do nível de especialização local do trabalho em cinema (VALIATI, 2010, p.13.)

Os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa apontaram que, do ponto de vista mercadológico, houve um decréscimo na quantidade de espectadores por salas de cinema, de 2000 a 2007, nas cidades de Curitiba (de 46.1 para 26.7 espectadores), Brasília (35.0 para 26.7 espectadores) e Belo Horizonte (de 44.5 para 33.5 espectadores), São Paulo (de 44.5 mil para 41.2 mil espectadores), Rio de Janeiro (de 39.6 mil para 36.0 mil espectadores). Porto Alegre foi a única cidade em que houve um aumento na demanda, porém nada significativo (de 23.4 para 25.8 espectadores).

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa, quanto aos fins, será exploratória, pois visa identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores de cinema comercial de São Luís. A pesquisa também será descritiva na medida em que visa descrever o histórico, assim como, contextualizar o crescimento do mercado audiovisual no Maranhão.

Segundo Gil (2008), uma pesquisa de campo caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo hábito ou comportamento se deseja conhecer, não havendo a necessidade de interrogar todos os integrantes da população. Na pesquisa, serão interrogados consumidores ludovicenses que adquirem os serviços do mercado audiovisual. A pesquisa também será bibliográfica, pois materiais publicados serão utilizados para embasar a análise dos resultados encontrados, além de entrevistas com especialistas no assunto estudado.

5.2 Local da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em São Luís e com pessoas físicas de todas as idades que frequentam o cinema UCI Kinoplex, localizado no Shopping da Ilha.

5.3 Universo e Amostra

Para o número de pessoas, o universo foi a população da cidade de São Luís, que, segundo estimativas do IBGE em 2016, possui uma população de 1.082.935 habitantes. Admitindo-se um erro amostral de 6%, um nível de confiança de 95% e utilizando o cálculo estatístico para definição de amostra com população ordinal ou nominal e finita, define-se a amostra em 267 pessoas, da qual foram entrevistadas 105 pessoas.

5.4 Instrumentos e métodos de coleta

A escolha dos instrumentos e ferramentas para coletas de dados são definidos após a definição dos objetivos geral e específicos da pesquisa, a fim de que estes sejam alcançados de forma satisfatória. Levando-se em conta, também, o universo e a amostra já explicitados, os seguintes métodos serão utilizados:

- a) Pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, teses e dissertações com dados, além de pesquisas encomendadas por órgão ou empresas especializadas no assunto estudado;
- b) Questionários aplicados com consumidores, cujas perguntas estão distribuídas entre fechadas, semiabertas e abertas, através de Google Forms em grupos nas redes sociais como o Facebook e Whatsapp;
- c) Entrevistas presenciais e/ou virtuais com especialistas no assunto estudado.

5.5 Tratamento de dados

Os dados serão analisados de forma quantitativa, utilizando os métodos estatísticos adequados, objetivando uma análise mais completa das informações obtidas. Além desse método, os resultados da pesquisa serão analisados de forma qualitativa, uma vez que serão analisados aspectos subjetivos.

Os resultados obtidos com o levantamento de informações realizado através de aplicação de questionários serão reforçados a partir de comparações com a pesquisa bibliográfica.

5.6 Delimitação da Pesquisa

Na pesquisa não serão consideradas pessoas que não frequentam salas de cinema do UCI Kinoplex Shopping da Ilha.

6 ANÁLISE DE DADOS

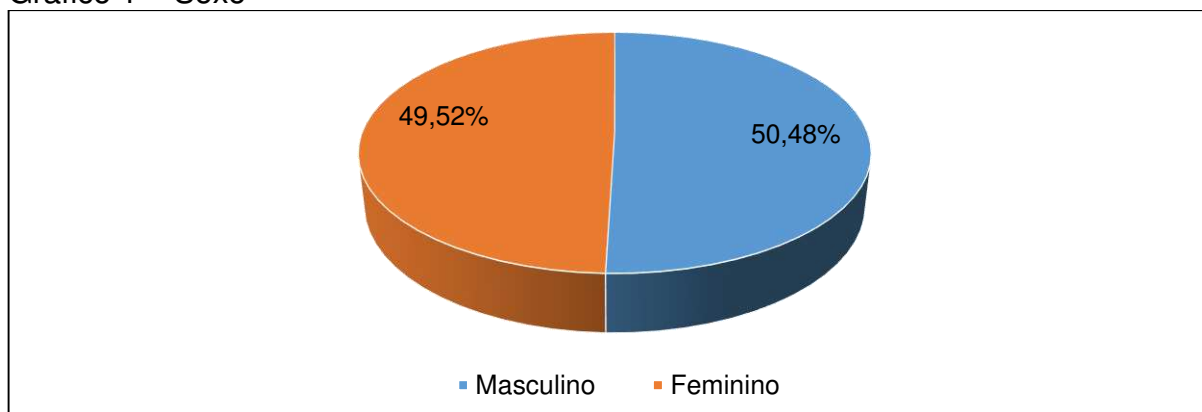
Para ambientar a análise e facilitar o entendimento, é importante estabelecer que o público da pesquisa compreende as pessoas que frequentam o cinema da rede UCI Kinoplex, localizado no Shopping da Ilha, em São Luís, das quais buscou-se conhecer o perfil. A aplicação dos questionários aconteceu no mês de outubro e a ferramenta utilizada para coleta de informações dos clientes foi o Google Forms.

O quantitativo estabelecido para a amostra a ser pesquisada era de 267 pessoas. No entanto, o número de entrevistados foi 105, não sendo alcançado o quantitativo estipulado, porém o referencial histórico foi realizado conforme planejado. Além disso, vale mencionar que a análise dos resultados foi realizada entre os meses de outubro e novembro.

6.1 Sexo

De acordo com a amostra pesquisada (um total de 105 pessoas), constatou-se que, apesar da diferença ser pequena, a maioria das pessoas que vão ao cinema é do sexo masculino (50,48%), sendo um total de 53 pessoas, com uma diferença de apenas 1 pessoa em relação ao total de 52 mulheres que costumam ir ao cinema (49,52%), conforme pode ser observado no gráfico abaixo. Desta forma, pode-se inferir que a diferença entre o público que costuma frequentar este tipo de atividade de lazer não é substancial para o negócio em questão, visto ser bem pequena.

Gráfico 1 – Sexo

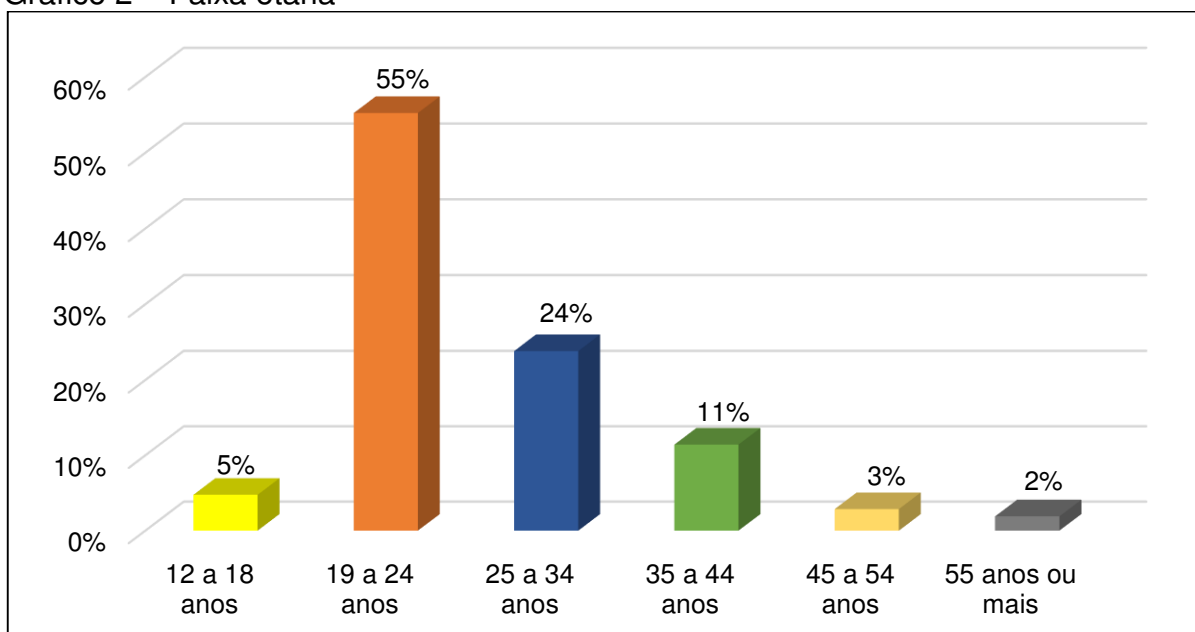


Fonte: Dados da pesquisa(2016).

6.2 Faixa etária

Dos 105 entrevistados, 55%, ou seja, estão situados entre 19 a 24 anos (58 respondentes), já entre os demais, 24% têm entre 25 a 34 anos e o restante 21% estão divididos entre as pessoas que tem entre 12 a 18, 34 a 44, 45 a 54 e acima de 55 anos. Conforme pesquisa realizada em 2007 para o Instituto Datafolha, os jovens ainda preferem as atividades ao ar livre (ida a parques, realização de atividades físicas/desportivas), ida a bares e baladas e assistir a shows em detrimento a idas ao cinema, que é uma tendência que está fortemente ligada à preferência pelo entretenimento em grupo e parece relacionar-se tanto com a possibilidade de aumentar o círculo de relações, quanto de escapar ao controle da família e ter maior liberdade de escolha. No entanto, tendo em conta a maior faixa etária da presente pesquisa ser jovem (entre 19 e 24 anos), entende-se que fatores como a segurança, por exemplo, pesam muito mais hoje do que em anos passados no momento de escolha de uma atividade de lazer. Desta forma, é correto afirmar que uma ida ao cinema ainda é considerada pelo público jovem ludovicense uma atividade de lazer mais segura que as mencionadas anteriormente.

Gráfico 2 – Faixa etária

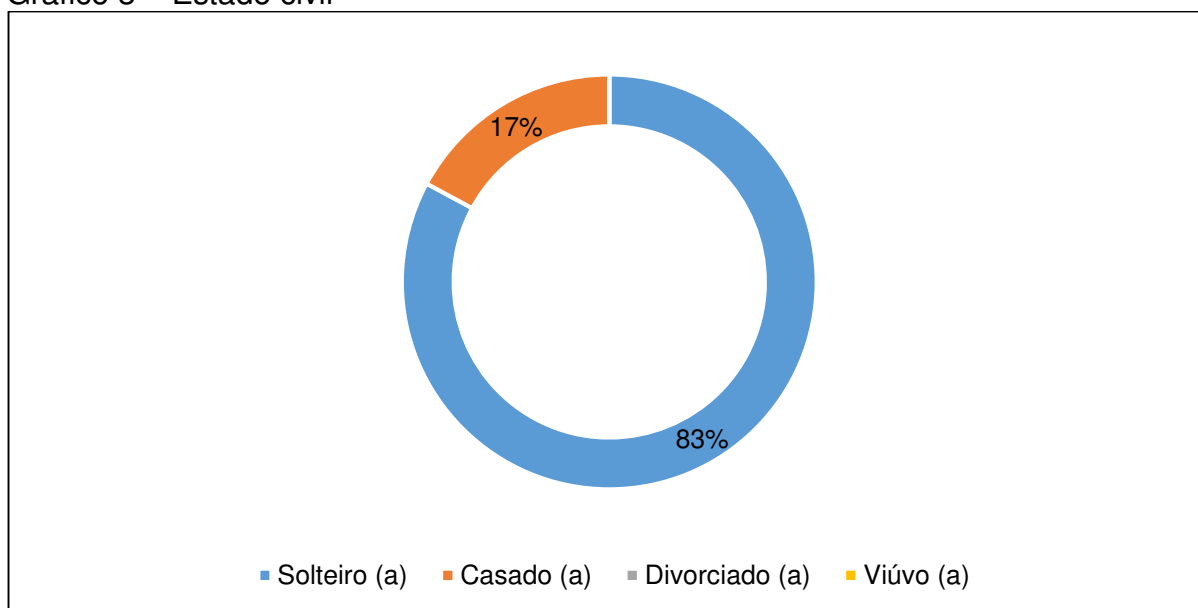


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.3 Estado civil

Esta pergunta, relacionada ao gráfico 3, tem o intuito de identificar o perfil social do público abrangido na pesquisa. Verificou-se que 83% dos entrevistados marcaram a opção “solteiro (a)”, que corresponde a um número de 87 entrevistados, embora sabe-se que isso nem sempre remete ao estado civil real da pessoa, visto que normalmente não existe em formulários a opção de um estado civil direcionado as pessoas que estão em um relacionamento estável, sendo também portanto a opção “solteiro (a)” a mais marcada por pessoas neste contexto. Em contraste, 17% marcaram a opção “casado (a)”, correspondente a 18 pessoas entrevistadas, conforme o gráfico 3 representado abaixo.

Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

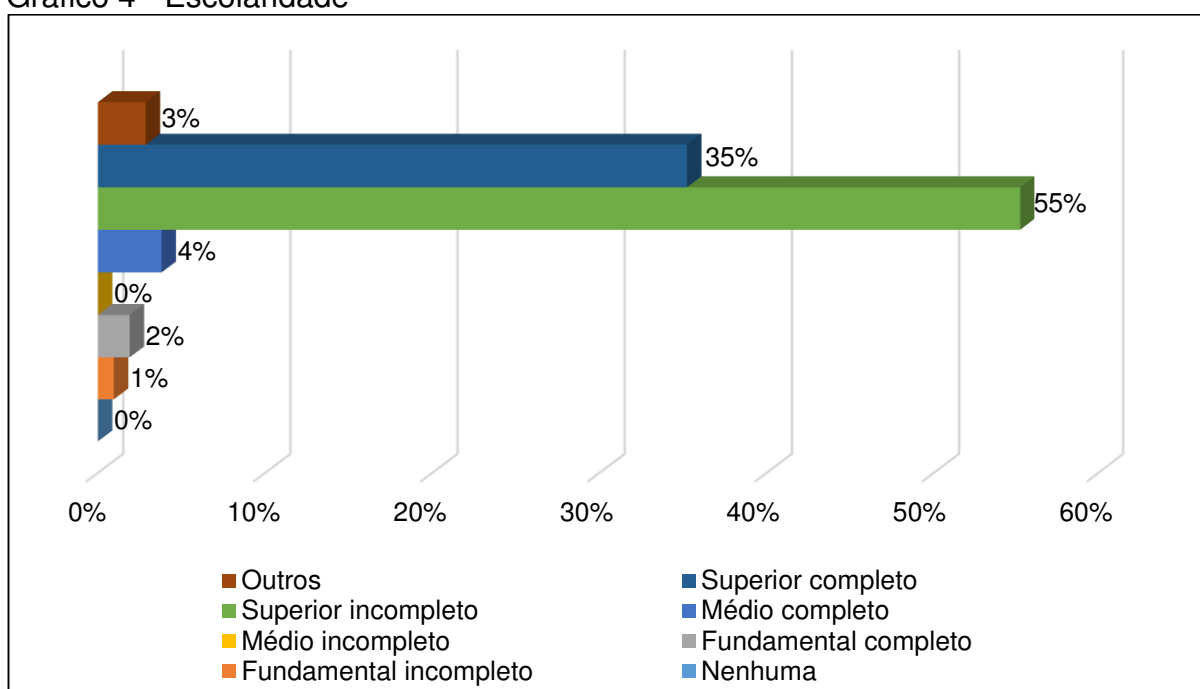
6.4 Escolaridade

Dos 105 entrevistados abrangidos pela pesquisa, 55% possuem ensino superior incompleto, ou seja, 58 entrevistados. Entre os demais, 35% já são graduados, um total de 37 entrevistados, e os restantes 10% distribuem-se entre aqueles que, por ordem decrescente, possuem ensino médio completo (4%), ou seja, um total de 4 pessoas, outro tipo de ensino (3%), um total de 3 pessoas, ensino fundamental completo (2%), 2 entrevistados, e ensino fundamental incompleto (1%),

apenas 1 entrevistado. Na categoria “outros”, 1 pessoa entrevistada sinalizou possuir o nível de Mestrado, 1 entrevistado é pesquisador da FAPEMA e o outro possui o nível de pós-graduação.

É possível inferir que o nível “superior incompleto”, que também pode representar o nível das pessoas que ainda estão “em processo de formação”, é o que detém a maior faixa do mercado frequentador do cinema em questão na presente análise. Pode-se constatar que é um público possuidor de um certo nível de conhecimento um pouco mais elevado que a maioria dos demais níveis analisados.

Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

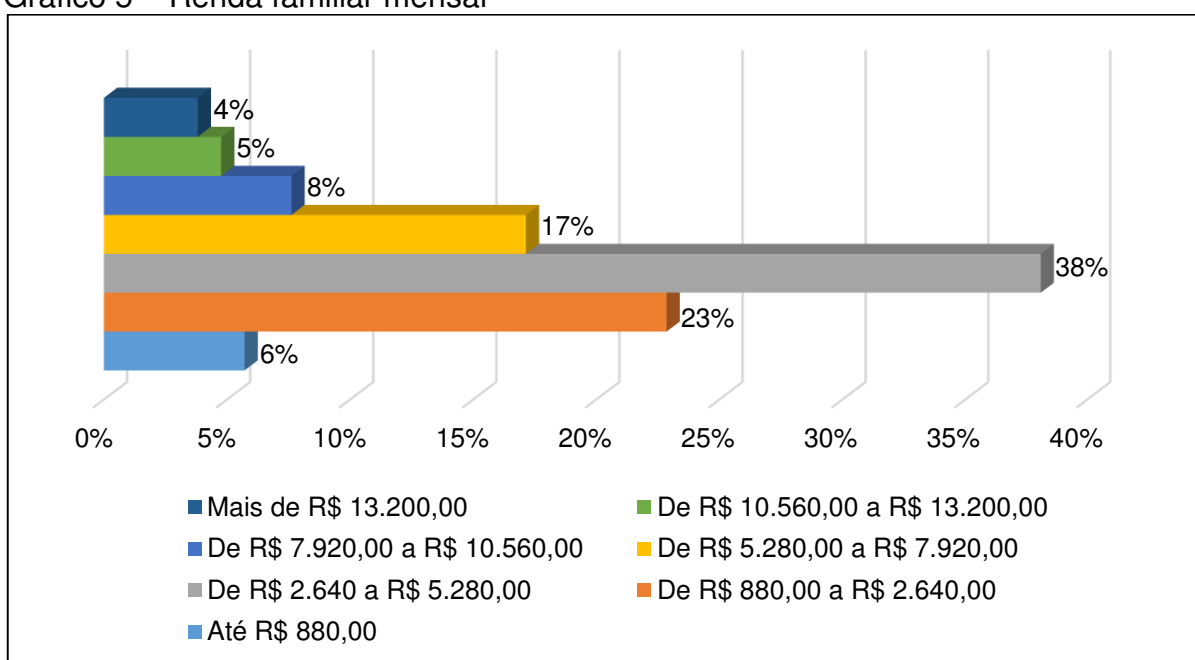
6.5 Renda familiar mensal

Neste quesito buscou-se analisar o perfil econômico do público-alvo, especificamente o poder aquisitivo do núcleo familiar de cada entrevistado. Verifica-se que uma parcela de 38% dos entrevistados, isto é, 40 pessoas, recebe entre R\$ 2.640,00 e R\$ 7.920,00 mensalmente. É um perfil de pessoas empregadas e consumidores ativos. Entre os demais, 23% encontra-se entre aqueles que recebem de R\$ 880,00 a R\$ 2.640,00, que corresponde a um total de 24 entrevistados, seguidos de 17% daqueles que recebem entre R\$ 5.280,00 e R\$ 7.920,00, correspondente a 18 entrevistados, os restantes 22% distribuem-se entre aqueles que

recebem, por ordem decrescente, de R\$ 7.920,00 a R\$ 10.560,00 (8%), sendo um total de 8 pessoas, até R\$ 880,00 (6%), isto é, 6 pessoas, entre R\$ 10.560,00 e R\$ 13.200,00 (5%) são 5 do total de entrevistados e, por último, 4% dos entrevistados declarou receber acima de R\$ 13.200,00, sendo um total de 4 pessoas entrevistadas.

Em suma, neste item, verificou-se que 84% dos entrevistados marcaram uma das quatro primeiras opções, que abarcam as classes E, D e grande parte da C, mostrando que ir ao cinema não é uma atividade de lazer restrita apenas àqueles com alta renda.

Gráfico 5 – Renda familiar mensal



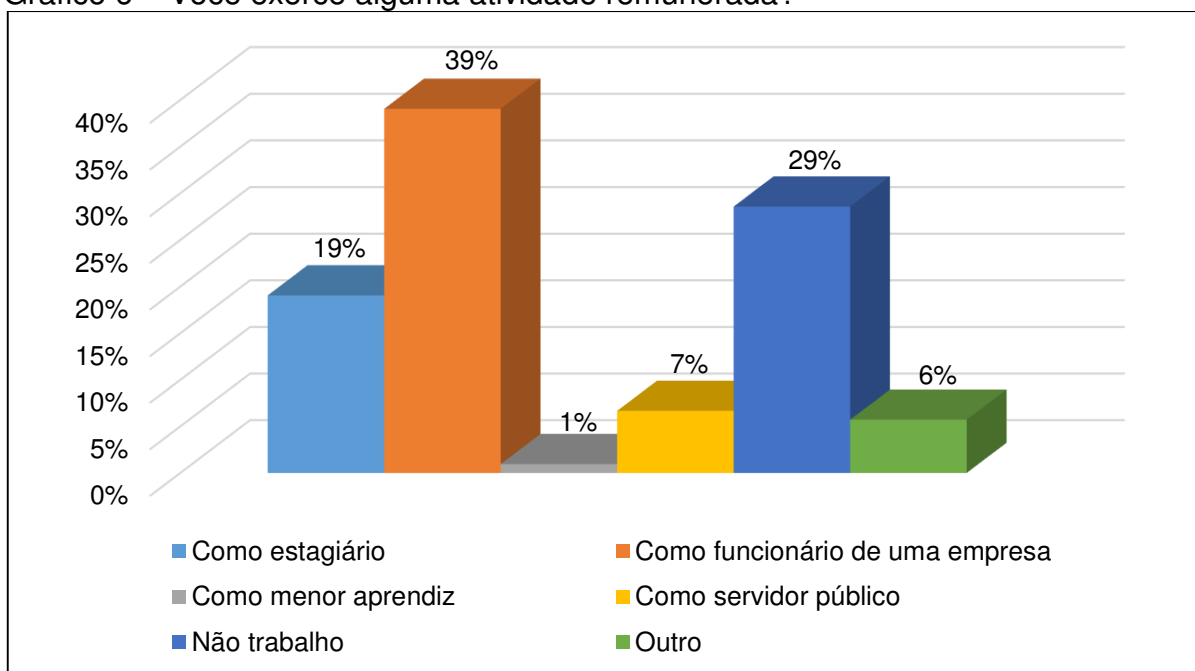
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.6 Ocupação

A ocupação dos entrevistados é um importante item da presente análise, não desmerecendo os demais. No entanto é essencial, visto que tal informação, se bem gerenciada, confere certo poder de controle e atração do mercado por parte da empresa. Desta forma, constatou-se que 39% dos entrevistados (41 pessoas) atuam no mercado de trabalho como funcionário de uma empresa, isto é, contratados. Em seguida, 29% (30 pessoas) não exercem nenhum tipo de atividade remunerada, o que pode sugerir tratem-se de estudantes, que são fiéis amantes desse tipo de lazer, ou até mesmo pessoas desempregadas ou dependentes de outros, seguidos de 19% que exercem a função de estagiários (20 entrevistados), 7% são servidores públicos (7

entrevistados), 6% se encaixam na opção “outros” (6 entrevistados) e apenas 1% é aprendiz (1 pessoa). Na categoria “outros”, os entrevistados declararam possuir as ocupações de empresário e cineasta.

Gráfico 6 – Você exerce alguma atividade remunerada?



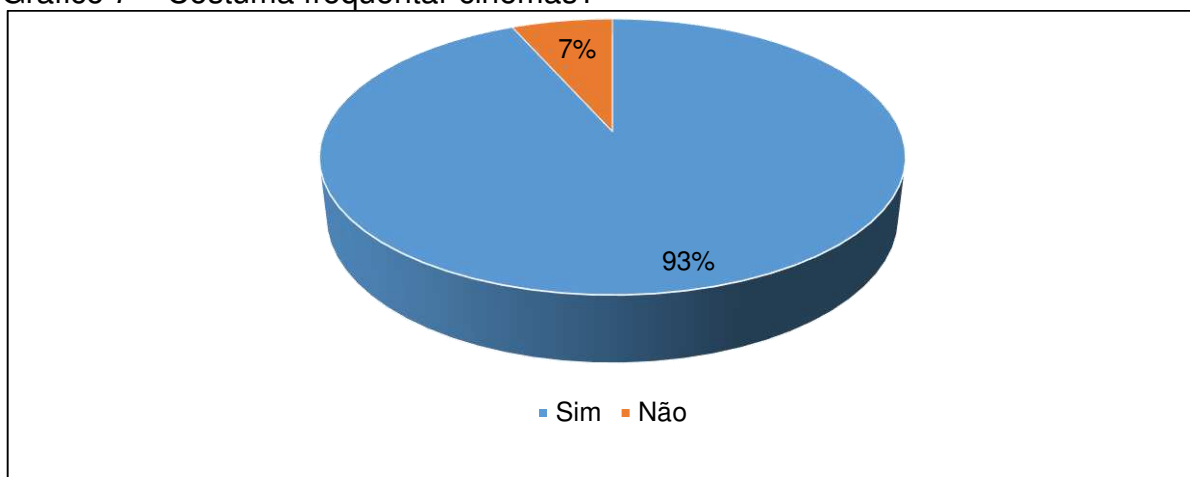
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.7 Frequência no cinema

Do total de 105 entrevistados não foi de surpreender que 93% tenha indicado afirmativamente que frequenta o cinema, de forma geral, sendo um total de 98 pessoas, em contraste com apenas 7% que diz não possuir o mesmo hábito, isto é, um total de 7 pessoas. É, portanto, correto afirmar que o mercado de cinema ainda é um bom investimento, especificamente em São Luís, considerando apenas o item de aceitação pelo público maranhense, sendo óbvio relatar que outros itens são imprescindíveis de análise para que se possa, de fato, constatar a viabilidade de um negócio deste tipo em qualquer lugar, conforme destacado no gráfico 7.

Pode-se declarar ainda que este mercado apresenta oportunidades a nível nacional, conforme pesquisas mencionadas no referencial do presente trabalho, e vale salientar que são poucas as salas de cinema na região nordeste, contabilizadas em pesquisa feita pelo Minc em 2007 (273) e, nomeadamente, no Maranhão, apenas as metrópoles maranhenses possuem esse tipo de entretenimento (São Luís e Imperatriz), sendo um total de 28 salas de cinema.

Gráfico 7 – Costuma frequentar cinemas?

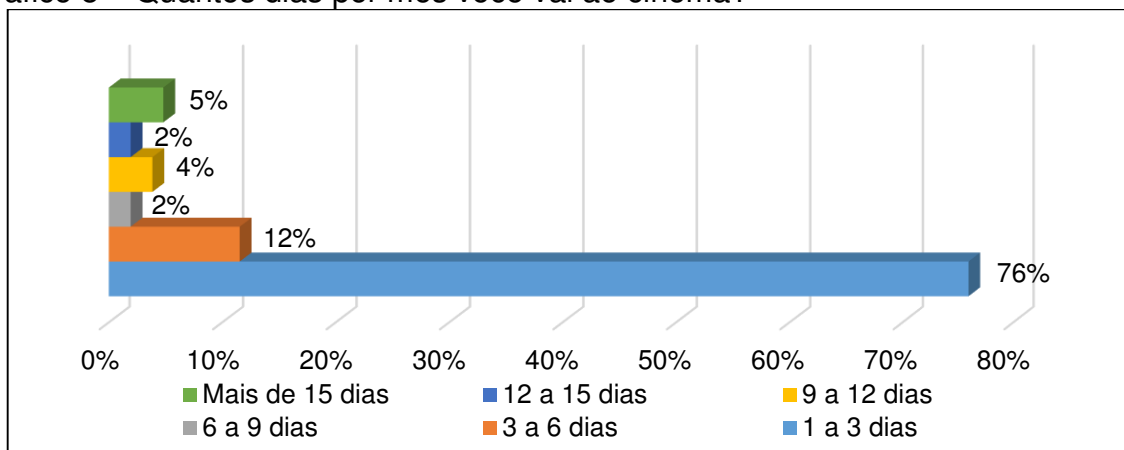


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.8 Nível de frequência no cinema

A pergunta e gráfico abaixo relacionam-se ao item anterior e traduzem, em números, o nível de frequência dos entrevistados ao cinema, de forma geral. De acordo com a análise, 76% dos entrevistados (79 pessoas) costuma ir ao cinema entre 1 a 3 dias no mês, seguidos de 12% (12 pessoas) que vai entre 3 a 6 dias, já os demais (13% no total) declararam que costumam ir ao cinema, por ordem decrescente, mais de 15 dias no mês – 5% (5 pessoas), entre a 9 a 12 dias mensais – 4% (4 pessoas), e nos intervalos de 6 a 9 dias e 12 a 15 dias, respectivamente, apenas 2%, isto é, 2 pessoas (cada intervalo) declararam ter essa frequência, conforme pode ser observado no gráfico 8.

Gráfico 8 – Quantos dias por mês você vai ao cinema?

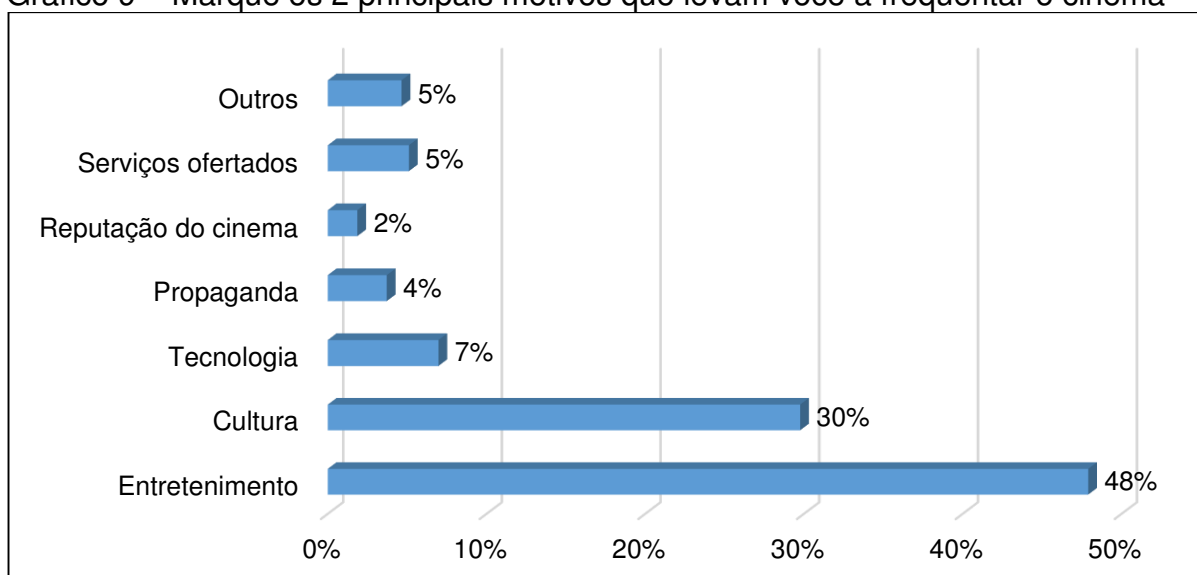


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.9 Motivos para frequentar o cinema

Os dois principais motivos pelos quais os entrevistados mais frequentam o cinema, de forma geral, são: entretenimento (48%), um total de 103 respostas, e cultura (30%), um total de 64 respostas. Em seguida, tecnologia (7%) – total de 15 respostas, serviços ofertados e outros (5% cada) – total de 11/10 respostas, respectivamente, propaganda (4%) – total de 8 respostas e reputação do cinema (2%) – total de 4 respostas. No gráfico 9, representado mais abaixo, pode-se constatar os dados descritos anteriormente.

Gráfico 9 – Marque os 2 principais motivos que levam você a frequentar o cinema



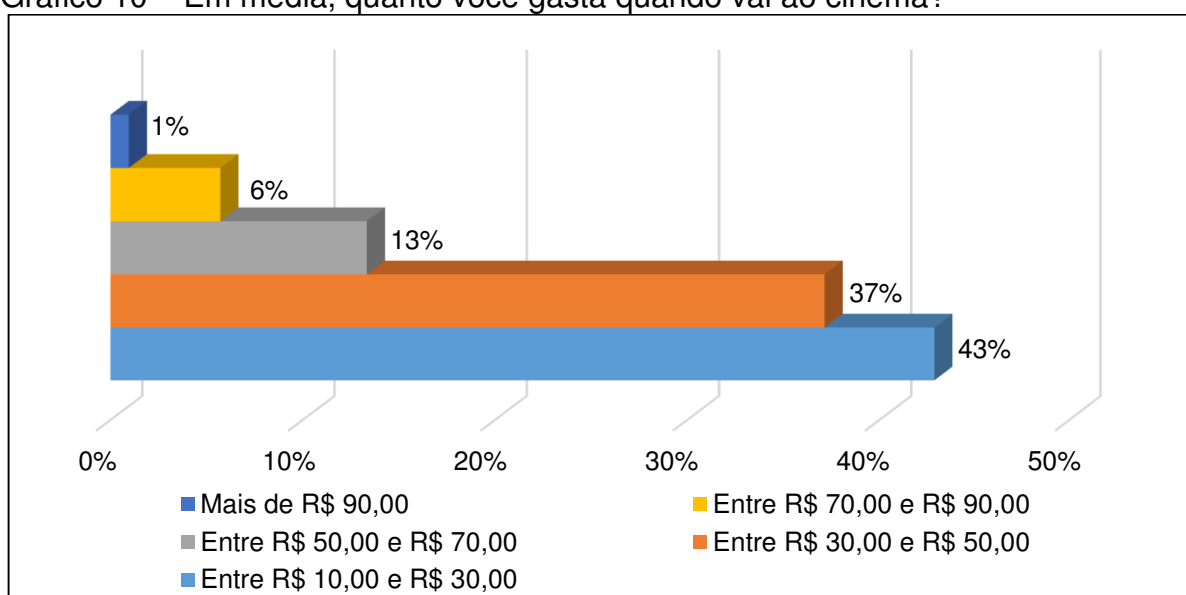
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segundo pesquisas já mencionadas no referencial, o cinema é considerado hoje uma das principais atividades de lazer, visto ser considerada ainda a mais segura no cenário nacional atual (até mesmo no cenário mundial). As pesquisas realizadas também indicam que opções de entretenimento individual que surgiram e surgem todos os dias com o avanço tecnológico são responsáveis pelo esvaziamento das salas de cinema, tendo em conta que são vistas como alternativas mais baratas e cômodas pelo público em geral, como é o caso dos sites de filme (Netflix, por exemplo), como substituto direto das idas ao cinema, ou jogos de computador, como alternativa de entretenimento diferente, porém considerada igualmente segura.

6.10 Gasto médio de uma ida ao cinema

Em relação ao gasto médio de uma ida ao cinema, conforme resultados obtidos, 43% dos entrevistados (45 pessoas) gastam, em média, entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00 numa ida ao cinema, seguidos de 37% (39 pessoas) que gastam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00. Entre os demais, 13% (14 pessoas) gastam entre R\$ 50,00 e R\$ 70,00, 6% (6 pessoas) gastam entre R\$ 70,00 e R\$ 90,00 e, por último, apenas 1% (1 pessoa) gasta, em média, mais de R\$ 90,00 numa ida ao cinema.

Gráfico 10 – Em média, quanto você gasta quando vai ao cinema?

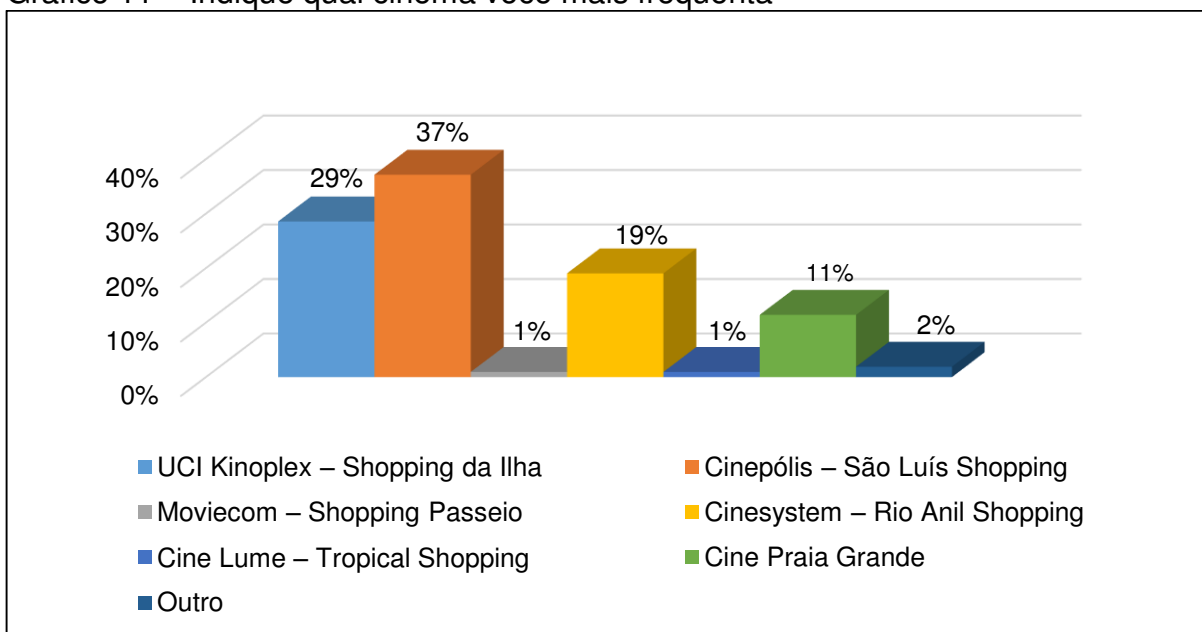


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.11 Cinema mais frequentado

O cinema mais frequentado, considerando a amostra de 105 entrevistados, é o Cinepólís, localizado no São Luís Shopping (37%), tendo sido a opção escolhida por um total de 39 pessoas. Em segundo lugar, encontra-se o UCI Kinoplex, objeto de estudo da presente pesquisa, escolhido por 30 pessoas (29%), seguido do Cinesystem, localizado no Rio Anil Shopping, sinalizado por 20 pessoas (19%), o Cine Praia Grande foi mencionado por 12 pessoas (11%). Na opção “outros” foram mencionados como mais frequentados, simultaneamente, o Cine Lume e Cine Praia Grande e o Centerplex, localizado no Shopping Pátio Norte. Por último, o Cine Lume e o Moviecom empataram, tendo sido escolhidos por 1 pessoa cada (1% cada).

Gráfico 11 – Indique qual cinema você mais frequenta

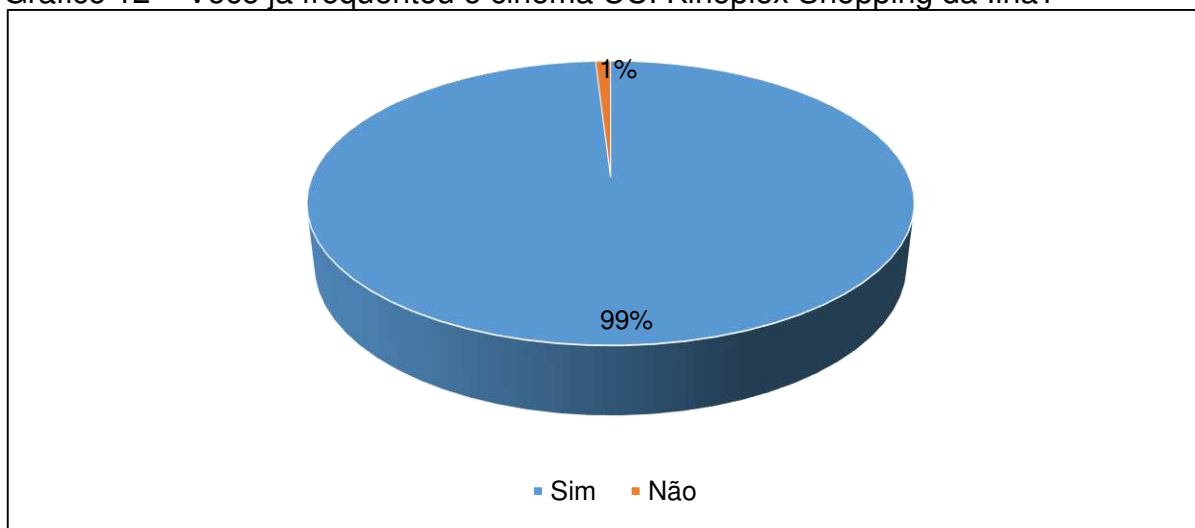


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.12 Frequência ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Entre os 105 entrevistados, apenas 1 (1%) afirmou não ter frequentado o UCI, o que é bastante relevante considerando que, de toda a amostra, 104 pessoas (99%) já conhecem o cinema, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Você já frequentou o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?

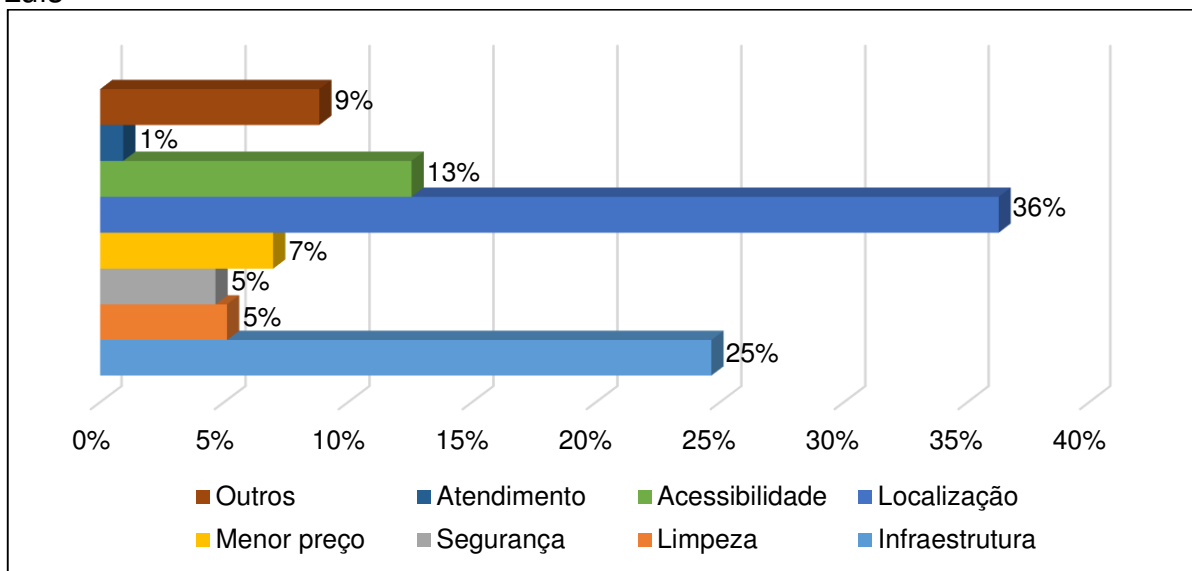


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.13 Motivos para frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Os motivos sugeridos pela pesquisa e aqueles apontados pelos entrevistados foram os seguintes: Localização (36%), apontado por 78 entrevistados; Infraestrutura (25%), indicado por 53 pessoas; Acessibilidade (13%), marcado por 27 entrevistados; Outros (9%), apontado por 19 pessoas; Menor preço (7%), indicado por 15 entrevistados; Limpeza e Segurança (5% cada), seleccionados por 11 e 10 pessoas respectivamente e Atendimento (1%), indicado por 2 pessoas. O principal outro motivo apontado pelos entrevistados foi o fato do cinema ter lançamentos exclusivos.

Gráfico 13 – Marque os 2 principais motivos que levaram você a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha em detrimento a outros cinemas comerciais de São Luís

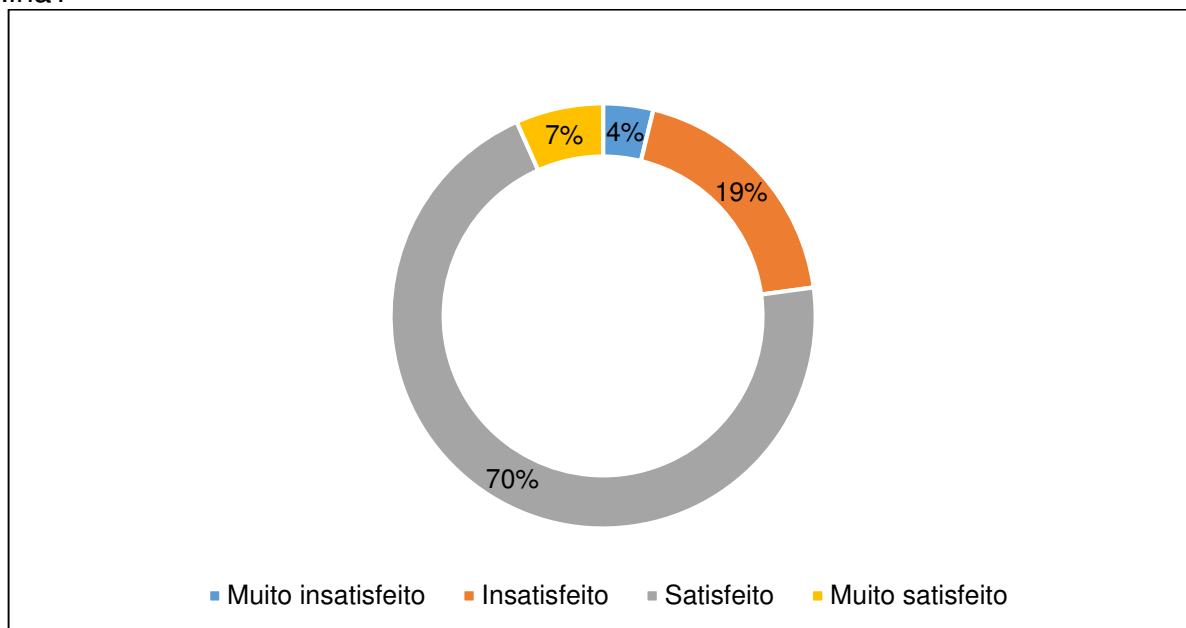


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.14 Grau de satisfação

Uma faixa de 70% (74 entrevistados) se dizem satisfeitos com os serviços oferecidos pelo UCI, seguidos de 19% (20 entrevistados) que estão insatisfeitos, 7% (7 entrevistados) apontaram estar muito satisfeitos e 4% (4 entrevistados) estão muito insatisfeitos. Os motivos indicados podem ser analisados pelos pontos de melhoria apontados em resposta a questão seguinte. No gráfico 14 verifica-se o que foi dito anteriormente a respeito do grau de satisfação dos consumidores.

Gráfico 14 – Qual o seu grau de satisfação em relação ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha?



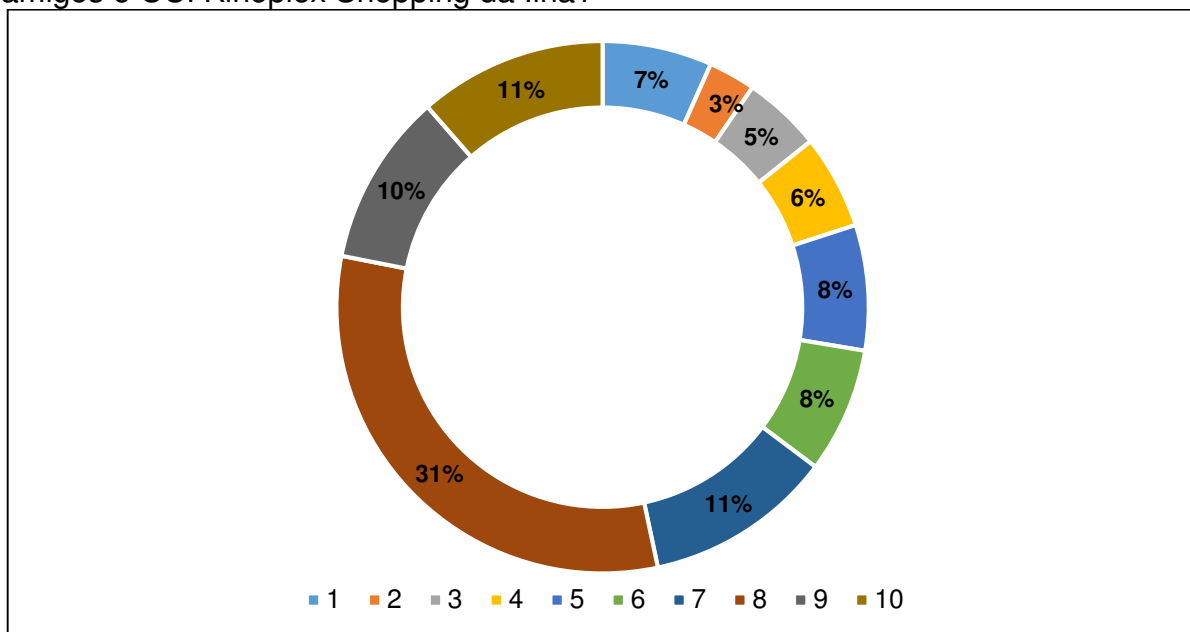
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.15 Escala de 1 a 10 – indicação do cinema a amigos

Segundo o conceito de Net Promoter Score, que foi criado por Fred Reichheld (Boston-EUA) e apresentado em um artigo da *Harvard Business Review* em 2003 (Revista da Universidade de Harvard – EUA), é possível dividir os clientes em três categorias: detratores (aqueles que estão insatisfeitos e tendem a falar mal da empresa), os neutros (que não possuem grandes ligações com a empresa e podem mudar sem grandes esforços) e os promotores (que falam bem da empresa e tendem a comprar nela).

Partindo-se desse modelo, em resposta ao questionamento de indicação do cinema a amigos, numa classificação de escala de 1 a 10, 23% podem ser classificados como detratores (notas 0 a 6), 42% são neutros (notas 7 e 8) e apenas 21% podem ser categorizados como promotores (notas 9 e 10). As indicações podem ser constatadas no gráfico 15.

Gráfico 15 – Numa escala de 1 a 10 qual a possibilidade de você indicar aos seus amigos o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.16 Pontos de melhoria

Os principais pontos de melhoria podem ser entendidos também como motivos pelos quais algumas pessoas não retornariam mais ao UCI. São eles os elencados na tabela abaixo:

Quadro 1 – Pontos de melhoria

Motivos	Frequência
Atendimento e preço	25
Abrir mais cedo e ter mais tipos de lanches	1
Acessibilidade e inclusão para quem é gordo. As poltronas são minúsculas e desconfortáveis	1
Cadeiras precisam ser mais confortáveis e uma tela que não corte a imagem	10
Qualidade e infraestrutura	4
Redução de filas e do preço da pipoca	2
As poltronas são bem desconfortáveis, elas precisam ficar mais inclinadas para não prejudicar a coluna e ter mais conforto	3
Mais diversidade de filmes e horários diferenciados da concorrência	6
Mais opções de sessões	1
Mais promoções	6
Conforto e Serviço	3
Descontos para fidelizados e preços abaixo dos concorrentes por ter estrutura inferior	1
Espaço entre as cadeiras e acessibilidade para cadeirantes	1
Calibragem da lâmpada dos projetores (os contornos das imagens são escuros em quase todas as salas), troca de telas (todas estão manchadas e brilham nas projeções)	1
Som e Projeção	2
Tamanho das salas e das poltronas	6

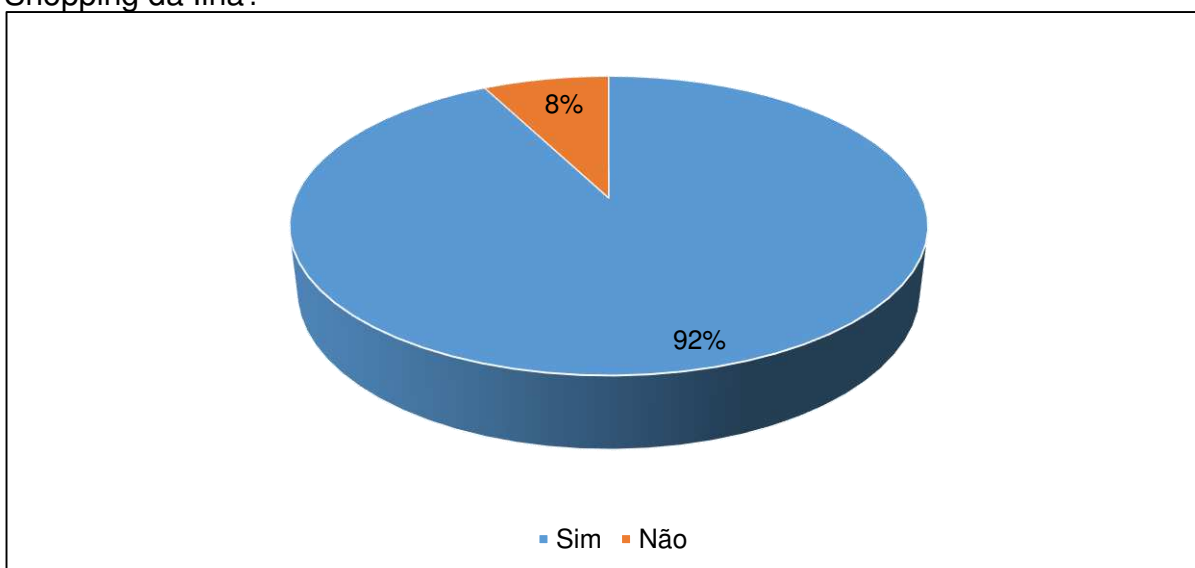
1. A variedade de filmes precisa ser revista, pois os filmes exibidos são os mesmo que no Cinépolis e os melhores filmes tecnicamente quando são exibidos ficam em horários ruins e por pouco tempo. 2. A infraestrutura precisa ser melhorada, já vi filmes em salas lotadas e quentes, e com a tela com manchas. Bônus: A programação só é disponibilizada online às quintas-feiras, o que é péssimo pra quem se planeja com antecedência.	1
	74

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.17 Retorno ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha

Dos 105 entrevistados, 92% (97 entrevistados) afirmaram que retornariam ao UCI, em contraste com apenas 8% (8 entrevistados) que não retornariam.

Gráfico 16 – Você voltaria a frequentar o cinema da rede UCI Kinoplex localizado no Shopping da Ilha?



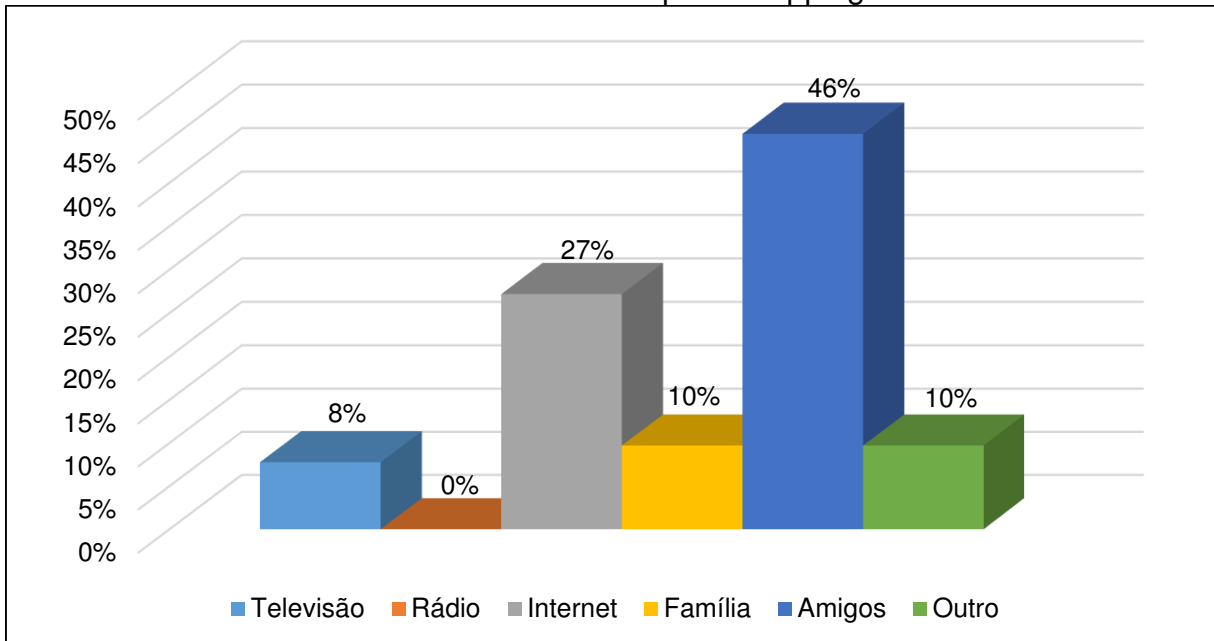
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.18 Conhecimento da marca

O último questionamento da pesquisa remete à importância do marketing indireto em qualquer empresa. Justamente por se tratar de um tipo de marketing incontrolável pela mesma e de rápida propagação, a empresa deve atentar para o que seus consumidores comentam a respeito desta com seus círculos sociais, especialmente se estes declaram suas opiniões em redes sociais ou na própria página da empresa. Verificou-se que uma parcela significativa de 46% (47 entrevistados) conheceu a franquia através de amigos, o já referido marketing indireto. Em seguida,

27% (28 entrevistados) declarou ter tido conhecimento da empresa através da internet, 10% (10 entrevistados) através da família, 10% (10 entrevistados) mencionaram outra forma de conhecimento da rede (através de passeio no shopping) e 8% (8 entrevistados) através de publicidade na televisão.

Gráfico 17 – Como você conheceu o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos primórdios de sua invenção, nem seu sentido artístico nem uma projeção de futuro do cinema foram levados em consideração, tendo sido visto apenas como uma forma de obter lucro rápido. Apesar do pensamento simplista e, ao mesmo tempo, capitalista, de seus criadores, nomeadamente os irmãos Lumière, a sétima arte prosperou, tanto a nível mercadológico, quanto artístico. Surgiu para divertimento coletivo e como alternativa de lazer acessível as grandes massas e acabou conquistando a todos, justamente por ser uma ferramenta de comunicação e transferência de conhecimentos e estímulos sensoriais universal.

O cinema no Brasil, a nível de produção e distribuição nacional, ainda está engatinhando e, embora o histórico de recepção do cinema internacional pelo público brasileiro tenha sido positivo no passado, não se pode afirmar o mesmo em relação ao cinema nacional. O consumo desse tipo de serviço sofreu altas e baixas ao longo das últimas duas décadas e o cenário econômico mundial tinha tudo para ser um fator desmotivador para investidores apostarem na área. No entanto, a medida que percebemos o avanço da recessão e apesar do avanço tecnológico, que traz alternativas de entretenimento mais acessíveis e cômodas, a demanda por este tipo de atividade de lazer no UCI não decaiu, como seria normal.

Partindo-se deste cenário, a pesquisa visou identificar os fatores que influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha. A pesquisa foi realizada com pessoas que frequentam o cinema mencionado, através da aplicação de questionários online. A importância desta pesquisa baseia-se, nomeadamente, na quase inexistência de pesquisas locais neste campo, uma consequência da falta de referências bibliográficas sobre o tema em língua portuguesa.

Em relação aos objetivos específicos da pesquisa, é possível afirmar que os mesmos foram atingidos. A demanda do público-alvo verificada, tendo em conta a amostra de 105 pessoas entrevistadas, é de 99%, das quais 92% afirmam que retornariam ao cinema, número considerável de consumidores. Entre os principais motivos de frequentar o cinema foram indicados a Localização (36%), Infraestrutura (25%) e Acessibilidade (13%), apesar de terem sido sugeridos muitos pontos de melhoria relacionados a infraestrutura. Entre outros motivos foi apontado o fato do cinema ter lançamentos exclusivos, o que é um diferencial em relação a concorrência.

Ainda analisando o perfil do público-alvo, a maioria das pessoas que vão ao cinema é do sexo masculino (50,48%) e têm entre 19 e 24 anos (55%). Verificou-se que 83% dos entrevistados se diz solteiro e 55% possui ensino superior incompleto. Além disso, em relação a renda familiar mensal, 84% dos entrevistados marcaram uma das quatro primeiras opções, que abarcam as classes E, D e grande parte da C, mostrando que ir ao cinema não é uma atividade de lazer restrita apenas àqueles com alta renda, dos quais 39% são funcionários de empresas.

Portanto, tendo como base a problemática da pesquisa, que é a seguinte: “Quais fatores influenciam na escolha de consumo dos apreciadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha?”. É possível afirmar que, conforme já mencionado, os dois principais fatores são a Localização (36%) e a Infraestrutura (25%), sendo que em relação a este último há ressalvas, visto que entre as respostas abertas obtidas no questionamento seguinte sobre pontos de melhoria, um total de 31 entrevistados sugeriram algum tipo de melhoria relacionada a este fator e, mais alarmante ainda, é o total de 8% que não retornariam ao cinema devido aos mesmos motivos.

As soluções para os problemas encontrados passam, obviamente, pelo planejamento e execução dos pontos de melhoria. Outro fator que merece destaque, e que foi citado por um dos entrevistados, é o horário e tempo de exibição de alguns filmes exclusivos. Além disso, o mesmo apontou que a programação só é disponibilizada online às quintas-feiras, o que impacta negativamente no planejamento individual das pessoas que desejam assistir algum filme.

REFERÊNCIAS

CINEPÓLIS. **Quem somos**. Disponível em:

<<http://www.cinepolis.com.br/corporativo/index.php>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

CINESYSTEM. **Conheça o Cinesystem**. Disponível em:

<<http://www.cinesystem.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

GUTFREIND, Cristiane Freitas. **O filme e a representação do real**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio Grande do Sul, ago. 2006. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/90/90>>. Acesso em: 8 set. 2016.

SHOPPING DA ILHA. **Cinema**. Disponível em:

<<http://www.shoppingdailha.com.br/index.php/cinema>>. Acesso em: 17 out. 2016.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2006. Disponível em: <<http://sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2016.

MASCARENHAS, Luiza. **O cinema no Brasil**. mai. 2010. Disponível em:

<<http://ocinemabrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 2 set. 2016.

MINC. **Cultura em números**. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/minc-cultura-em-numeros.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

MOVIECOM. **História**. Disponível em:

<<http://www.moviecom.com.br/corporativo.php?id=>>>. Acesso em: 4 dez. 2016.

NETO, Euclides Barbosa Moreira. **Primórdios do cinema em São Luís**. 1ª ed. São Luís. 1977.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Maranhão**. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=211130>>. Acesso em: 2 set. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa de mercado: o que é e para que serve**. Sebrae Nacional, 11 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 2 set. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte, Minas Gerais. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Saiba mais**. Campinas, São Paulo. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/\\$File/NT00031FF6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/$File/NT00031FF6.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2016.

PASSEIO URBANO. **Antigos cinemas de São Luís**. São Luís, 19 jan. 2012. Disponível em: <<https://passeiourbano.com/2012/01/19/antigos-cinemas-de-sao-luis/>>. Acesso em: 8 set. 2016.

PUC-RIO. **Cinema: arte e indústria**. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12940/12940_4.PDF>. Acesso em: 15 out. 2016.

REICHHELD, Fred; **A pergunta definitiva 2.0**: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

UCI BRASIL. **História da empresa**. Disponível em: <http://ucicinemas.com.br/uci_brasil>. Acesso em: 15 out. 2016.

VALIATI, Leandro. **Cinema e Economia da Cultura**: conhecimento do mercado pavimentando o caminho da sustentabilidade. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, set./dez. 2010. Disponível: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf>. Acesso em: 5 set. 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este instrumento de coleta de dados é integrante da pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica Mayara Régia Sousa de Melo, graduanda do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão. A pesquisa realizada tem por objetivo conhecer o perfil e comportamento dos frequentadores do cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha da cidade de São Luís – MA.

Todas as informações contidas neste questionário são sigilosas. Sua única finalidade é atender aos objetivos da pesquisa.

1 – Sexo:

Masculino Feminino

2 – Faixa etária:

12 a 18 anos 35 a 44 anos
 19 a 24 anos 45 a 54 anos
 25 a 34 anos 55 anos ou mais

3 – Estado civil:

Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)

4 - Escolaridade

Nenhuma
 Fundamental incompleto
 Fundamental completo
 Médio incompleto
 Médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Outro: _____

5 – Renda familiar mensal:

Até R\$ 880,00 De R\$ 7.920,00 a R\$ 10.560,00
 De R\$ 880,00 a R\$ 2.640,00 De R\$ 10.560,00 a R\$ 13.200,00
 De R\$ 2.640 a R\$ 5.280,00 Mais de R\$ 13.200,00
 De R\$ 5.280,00 a R\$ 7.920,00

12 – Você já frequentou o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha? (Em caso negativo, não prossiga com o questionário).

- () Sim
- () Não. Porquê? _____

13 – Marque os 2 principais motivos que levaram você a frequentar o cinema UCI Kinoplex Shopping da Ilha em detrimento a outros cinemas comerciais de São Luís. (Responda esta questão caso tenha marcado a 1ª opção na questão anterior).

- () Infraestrutura
- () Limpeza
- () Segurança
- () Menor preço
- () Localização
- () Acessibilidade
- () Atendimento
- () Outro. Qual? _____

14 – Qual o seu grau de satisfação em relação ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha?

- () Muito insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Satisfeito
- () Muito satisfeito

15 – Numa escala de 1 a 10 qual a possibilidade de você indicar aos seus amigos o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?

16 – Indique dois pontos de melhoria ao UCI Kinoplex Shopping da Ilha.

17 - Você voltaria a frequentar o cinema da rede UCI Kinoplex localizado no Shopping da Ilha?

- () Sim.
- () Não. Porquê? _____

18 – Como você conheceu o UCI Kinoplex Shopping da Ilha?

- () Televisão
- () Rádio
- () Internet
- () Família
- () Amigos
- () Outro. Qual? _____