



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Seminário de Iniciação Científica

## **AS SALAS DE CINEMA NA MESORREGIÃO NOROESTE RIO-GRANDENSE: UM ESTUDO PARA POTENCIALIZÁ-LAS<sup>1</sup>**

**Lia Micaela Bergmann<sup>2</sup>, Martin Ledermann<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UNIJUI

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Graduação em Administração da UNIJUI

<sup>3</sup> Professor Orientador, Mestre em Desenvolvimento, Curso de Administração

**Resumo:** A demanda pelos serviços das salas de cinema independentes diminuiu consideravelmente nos últimos anos, em função da falta de público e de recursos financeiros suficientes para acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Desta forma, o presente estudo objetivou identificar ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense. Esta pesquisa classificou-se quanto aos fins, como exploratória e descritiva; e quanto aos meios como bibliográfica, de campo, qualitativa e quantitativa. O resultado demonstrou que os clientes frequentam as salas de cinema por entretenimento e lazer e deixam de frequentá-las em função das salas desconfortáveis, preços altos, filmes atrasados e poucas opções de filmes oferecidos. As ações propostas foram baseadas em melhorias na infraestrutura, conforto, propaganda, promoções, produtos e serviços prestados e devem fazer parte de uma estratégia de marketing permanente, visando atender as expectativas dos clientes das salas de cinema.

**Palavras-chave:** desenvolvimento tecnológico; entretenimento; clientes; ações.

### **Introdução**

Em 28 de dezembro de 1895, em Paris, os irmãos Lumière promoveram a primeira exibição pública em seu cinematógrafo (MONDADORI, 1980). Entretanto, o cinema passou por diversas transformações até chegar no formato atual. A entrada dos videocassetes e DVDs contribuiu para a mudança no perfil do consumidor das salas de cinema. A falta de recursos para renovação do negócio colaborou para que inúmeras salas fossem fechadas em todo o país (CHALUPE, 2010). Kotler, Jain e Maesincee (2002) declaram que os mercados atuais estão mudando com rapidez e as empresas que querem se manter nesse mercado devem estar constantemente atualizadas e esforçar-se ao máximo para satisfazer as necessidades de seus clientes.

Desta forma, este estudo objetivou identificar ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense. Para tal, os seguintes objetivos foram estabelecidos: (1) identificar o perfil dos clientes das salas de cinema; (2) analisar os motivos que levam os clientes a frequentar e (3) deixar de frequentar as salas de cinema; (4) verificar qual é o futuro das salas de cinema; e (5) propor ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense. Este estudo se configura em um importante instrumento de apoio à decisão aos





**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Seminário de Iniciação Científica

empresários das salas pesquisadas, os quais poderão criar novas estratégias de divulgação e promoção de seus produtos e serviços.

## Metodologia

Para a realização dos objetivos propostos neste estudo, utilizou-se de pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo, qualitativa e quantitativa.

Classificou-se como exploratória, pois foram identificadas ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense; e descritiva, pois foram descritas as características do mercado de salas de cinema.

A pesquisa bibliográfica abrange a bibliografia necessária para execução do estudo, colocando o pesquisador em contato direto com o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto em questão (MARCONI e LAKATOS, 2010). Neste caso, foram consultados livros, artigos científicos, dissertações e rede eletrônica sobre os temas: cinema, serviços, perfil e comportamento do consumidor.

Esta pesquisa caracterizou-se como pesquisa de campo, pois foi necessário o deslocamento da autora até as salas de cinema da região para realizar as entrevistas e aplicar os questionários. Vergara (1998) define pesquisa de campo como uma investigação realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Além disso, a pesquisa foi classificada como quantitativa, pois foi aplicado um questionário a 208 clientes das salas de cinema, visando identificar o perfil destes e os motivos que os levam a frequentar e deixar de frequentar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense. Para isso, as salas de cinema e cidades pesquisadas foram: Movie Arte Cinemas de Erechim, Cine Cultural de Santa Rosa, Cine Cisne de Santo Ângelo, Cine Lux de São Luiz Gonzaga e Cine Teatro Globo de Três Passos.

A fase qualitativa foi caracterizada pelas entrevistas em profundidade feitas aos empresários das salas da região pesquisada, e do método survey aplicado aos especialistas de cinema. Para as entrevistas, utilizou-se de um roteiro de entrevista, no qual o rumo desta foi determinado pelas sondagens da entrevistadora e pelas respostas dos entrevistados. Já o modo de aplicação do método survey foi entrevista telefônica tradicional que, de acordo com Malhotra (2001), consiste em telefonar para o entrevistado e realizar uma série de perguntas.

Os especialistas escolhidos foram Alex Pires Duarte, cineasta independente, de Ijuí/RS; Alice Dubiana Trusz, historiadora profissional, de Porto Alegre/RS; Cíntia Langie, professora de cinema, de Pelotas/RS; Larry Antônio Wisniewski, professor (atuou como secretário da cultura), de Santa Rosa/RS; Leandro Valiati, professor e pesquisador em Economia da Cultura, de Porto Alegre/RS; Luiz Gonzaga Assis de Luca, administrador de empresas, de São Paulo/SP e Ricardo Difini Leite, sócio diretor do Grupo Nacional de Cinemas (GNC), de Porto Alegre/RS.

A análise e interpretação dos resultados foram feitas a partir da interpretação dos gráficos, das respostas dos empresários das salas e dos especialistas de cinema; confrontando, quando necessário, com conceitos teóricos e visando responder aos objetivos propostos neste estudo.

## Resultados e Discussão





**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Seminário de Iniciação Científica

De acordo com pesquisa efetuada junto aos clientes das salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense, identificou-se que o perfil é variado, ou seja, depende do filme, do gênero, da época e da grade de programação que a sala de cinema oferece. No entanto, em sua maioria, encontra-se a presença de jovens estudantes, solteiros, até a faixa dos 29 anos. O público mais jovem prefere aos filmes mais divulgados na mídia. Já o público mais velho, tem preferência pelos filmes antigos, com atores conhecidos por eles, como Mazzaropi e Teixeirinha, por exemplo.

O principal motivo que leva os clientes a frequentar as salas de cinema é por entretenimento e lazer. Além disso, muitos frequentam as salas por gostarem de cinema, e para aproveitar a companhia de amigos, esposo(a) e namorado(a). Em relação ao gênero, há preferência pelos filmes de ação, comédia e aventura. Os atributos das salas considerados importantes pelos clientes são a limpeza e higiene, qualidade do áudio, poltronas e projeção. Interessante que estes atributos são considerados mais importantes para eles do que o preço dos ingressos. Já os atributos importantes dos filmes são o roteiro, elenco, efeitos especiais, gênero cinematográfico e mídia.

Em relação aos motivos que levam os clientes a deixar de frequentar as salas de cinema, identificou-se os seguintes atributos como fatores desmotivacionais: pessoas conversando, celular tocando, falhas na projeção, sala desconfortável, preço alto, filmes atrasados e poucas opções de filmes oferecidos.

Sobre o futuro das salas de cinema, os empresários e especialistas relataram que as salas nunca deixarão de existir, pois o cinema é uma atividade de entretenimento que o público gosta e frequenta. As novas tecnologias, como o 3D, por exemplo, são formas de a indústria reagir e os exibidores devem estar preparados para esse futuro. No entanto, alguns empresários relataram que “só Deus sabe”, pois o mundo está evoluindo rapidamente e não tem como prever o que irá acontecer no futuro. Os especialistas complementaram que a palavra ordem é adaptação, pois o cinema sozinho não irá sobreviver, ou seja, deve estar ligado a outras atividades de lazer e entretenimento, em especial os cinemas do interior, que possuem poucas condições de se atualizar às novas tecnologias.

Com base nos resultados obtidos através da pesquisa com os clientes, entrevista com os empresários das salas e do método survey aplicado junto aos especialistas de cinema, apresentam-se algumas ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense.

-Centro cultural: sugere-se que os empresários façam um cinema ligado a outras atividades de entretenimento e lazer; onde este ambiente tenha basicamente uma área de gastronomia e uma sala de cinema multiuso, onde além de filmes, possam ser exibidos outros conteúdos quando se tem pouca oferta de filmes.

-Disseminação da cultura: oferecer, além de entretenimento, cultura à população, através da exibição de sessões de filmes brasileiros, teatro ou filmes e palestras com conteúdo de importante conhecimento para a sociedade em geral.

-Diversificação de horários: oferecer uma variedade de datas e horários para que a população possa assistir aos filmes que estão em cartaz. Muitas pessoas deixam de frequentar as salas de cinema, por terem outras atividades a serem realizadas no horário da sessão.

-Incentivar as crianças: formar parcerias com as escolas para que as crianças criem o hábito de frequentar as salas de cinema.



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Seminário de Iniciação Científica

-Divulgação pela internet: sugere-se que os empresários utilizem a internet como forma de divulgar os serviços oferecidos pelas salas de cinema. O empresário pode valer-se das redes sociais, sites, blogs e e-mails como forma de manter contato com o público frequentador para sugestões, reclamações, dúvidas, horários das sessões, filmes em cartaz, pesquisas, trailers, entre outros.

-Variedade de filmes: sugere-se que haja variedade de filmes para que os clientes possam decidir quais irão assistir. Caso as salas de cinema ofereçam o mesmo filme durante duas semanas, por exemplo, mesmo um cliente que as frequenta a cada filme exibido, sua frequência será de apenas duas vezes ao mês.

-Investir na infraestrutura: as salas de cinema devem, primeiramente, investir em uma boa estrutura de som, imagem e conforto; condições básicas para a prestação dos serviços oferecidos pelas salas de cinema. Atendidas estas condições, as salas devem buscar serviços complementares, como o 3D, por exemplo. Incentivos governamentais podem ser buscados visando melhorar estas questões.

-Anúncios de outras empresas: diversas empresas da cidade podem fazer divulgação de seus produtos e serviços, através de rápidos anúncios antes do início das sessões de cinema.

-Campanhas publicitárias de conscientização dos frequentadores das salas de cinema: assim como os rápidos anúncios, os empresários das salas podem fazer campanhas publicitárias solicitando aos clientes que desliguem os celulares e evitem conversar muito alto durante a exibição dos filmes, pois, conforme pesquisa efetuada, pessoas conversando durante os filmes e celular tocando são fatores desmotivacionais para a ida ao cinema.

-Promoções: realizar promoções para casais, para a família inteira, para quando um cliente trazer amigos e para o público de baixa renda como forma de atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

-Parcerias com salas de cinema da região: sugere-se que os empresários formem uma parceria para adquirir os filmes mais próximos ao lançamento, possibilitando satisfazer os desejos dos frequentadores das salas e gerando retorno de bilheteria para as distribuidoras.

## Conclusões

A demanda pelos serviços das salas de cinema diminuiu consideravelmente nos últimos anos. No entanto, as empresas estruturadas em rede têm conseguido, através dos cinemas no formato multiplex, recuperar o hábito dos consumidores a frequentar as salas de cinema. Por outro lado, tem-se a diminuição dos cinemas de rua e independentes, causadas pela pouca frequência de público e da falta de recursos financeiros suficientes para acompanhar o desenvolvimento tecnológico.

Em função disso, este trabalho teve como objetivo geral identificar ações para potencializar as salas de cinema na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense. O tema fora escolhido devido à pesquisadora perceber a redução dos frequentadores na sala de cinema de sua cidade, e da curiosidade de saber se o mesmo tem ocorrido nas demais salas de cinema de outros municípios da região.

O presente estudo identificou que as salas de cinema localizadas na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense não estão conseguindo acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Embora alguns empresários tenham relatado estar se preparando para colocar uma sala 3D no futuro, deve-se destacar que em pouco tempo essa tecnologia estará obsoleta. No entanto, os empresários devem se concentrar



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Seminário de Iniciação Científica

para oferecer questões básicas de qualidade de som e imagem, para posteriormente investir em outros atributos.

As ações propostas no presente estudo estão baseadas em melhorias na infraestrutura, conforto, propaganda, promoções, produtos e serviços prestados e foram descritas com base nos resultados da pesquisa junto aos clientes e sugestões dos especialistas de cinema. Destaca-se que estas ações devem fazer parte de uma estratégia de marketing permanente, visando atender as expectativas dos frequentadores das salas de cinema. Pode-se concluir que as empresas que estão em declínio, são aquelas que não estão atendendo os desejos e necessidades de seu público alvo ou não estão conseguindo acompanhar o seu mercado.

#### Agradecimentos

Aos especialistas, empresários e clientes das salas de cinema, que disponibilizaram o seu tempo para responder aos questionários e entrevistas, contribuindo para o resultado deste estudo.

Ao mestre e orientador Martin Ledermann, pela dedicação e orientações no desenvolvimento deste trabalho.

#### Referências Bibliográficas

CHALUPE, Hadija. Distribuição: a ponte entre o filme e o espectador, São Paulo, n. Ano X, 2010. 514-529.

KOTLER, Philip.; JAIN, Dipak ; MAESINCEE, Suvit. Marketing em ação. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Tradução de Nivaldo MONTINGELLI JR. e Alfredo ALVES DE FARIAS. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONDADORI, Arnoldo. Nós e o Cinema. Tradução de J.C e J. C. Ismael. São Paulo: Melhoramentos, 1980.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.