

CENTRO PAULA SOUZA
Etec DE COTIA
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ALANA RIBEIRO MEIRELES
EVELYN CECCHIN
MARIA THAYLINY ALVES DE FREITAS
ROSELY RODRIGUES DA SILVA
SARA CRISTINA SILVA RODOVALHO

MUDANÇAS DE CONSUMO DA SOCIEDADE NA INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA

COTIA-SP

2024

ALANA RIBEIRO MEIRELES

EVELYN CECCHIN

MARIA THAYLINY ALVES DE FREITAS

ROSELY RODRIGUES DA SILVA

SARA CRISTINA SILVA RODOVALHO

**MUDANÇAS DE CONSUMO DA SOCIEDADE NA INDÚSTRIA
CINEMATOGRAFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC DE COTIA, orientado pelo Prof. Esp. Thomas Junqueira Braz, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

COTIA-SP

2024

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado, com profunda gratidão, aos Professores que nos orientaram, aos colegas que compartilharam seu conhecimento e nos auxiliaram em momentos de dúvida, e a Você, leitor, que investiu seu tempo para explorar um pouco mais sobre o universo do consumo cinematográfico.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conceder forças, sabedoria e perseverança ao longo desta caminhada, aos colegas de equipe, por fazerem desse trabalho possível, aos familiares, amigos e companheiros da vida pessoal que sempre nos incentivam a não desistir.

Também estendemos o nosso agradecimento aos Professores que nos auxiliaram nessa jornada e a Etec de Cotia por ter nos proporcionado a oportunidade de um curso com muito aprendizado e experiências.

EPÍGRAFE

“Todos os nossos sonhos podem se tornar realidade se tivermos a coragem de persegui-los”

— Walt Disney

RESUMO

O seguinte trabalho de conclusão de curso busca entender a evolução do cinema desde sua criação até o momento atual. Com a evolução social, fatores como a introdução de DVDs, locadoras e, mais para frente, plataformas de Streaming, causaram uma diminuição significativa na lucratividade das empresas cinematográficas tradicionais. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo observar o comportamento social e analisar os impactos de consumo que eles geram na lucratividade dos cinemas. Para isso foi realizada uma análise de campo feita por meio de um questionário com pessoas de diferentes faixas etárias. Os resultados apontam que mesmo com a maioria das pessoas preferindo a qualidade e experiência que o cinema proporciona, as plataformas Streaming ainda se mostram mais vantajosas, por fatores como a maior variedade de conteúdo e o conforto de poder assistir a qualquer hora e em qualquer lugar, assim, alcançando um maior espaço no cotidiano atual. Por fim, conclui-se, que o cinema brasileiro tem sofrido alterações significativas, onde não se recuperou totalmente e continua enfrentando desafios, demonstrando que o comportamento social acarretou um avanço negativo para a lucratividade do cinema, devido à grande tendência do ser humano ser influenciado e mudar seus costumes.

Palavras-chave: cinema, consumo e mudança.

ABSTRACT

This thesis aims to understand the evolution of cinema from its creation to the present day. With social evolution, factors such as the introduction of DVDs, video rental stores, and later, streaming platforms, have caused a significant decrease in the profitability of traditional film companies. Thus, the research aims to observe social behavior and analyze the consumption impacts these changes have on the profitability of cinemas. To achieve this, a field analysis was conducted through a questionnaire with people from different age groups. The results show that, despite most people preferring the quality and experience that cinemas provide, streaming platforms are still seen as more advantageous, due to factors such as a wider variety of content and the convenience of being able to watch anytime and anywhere, thereby occupying a larger space in people's daily lives. Finally, it is concluded that Brazilian cinema has undergone significant changes, not fully recovering, and continues to face challenges, demonstrating that social behavior has had a negative impact on cinema profitability, due to the strong tendency for humans to be influenced and change their habits.

Key words: cinema, consumption and change.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cinetoscópio	12
Figura 2 – Trecho de “A chegada do trem à estação de La Ciotat”	13
Figura 3 – Trecho de “A saída dos operários da fábrica Lumière”	14
Figura 4 – Alice Guy	15
Figura 5 – George Méliès e o cartaz de seu filme “Viagem à Lua”	15
Figura 6 – Cartaz do filme “Alô, Alô, Carnaval”	17
Figura 7 – Trecho do Filme “Central do Brasil (1998)”	18
Figura 8 - Variação de público, renda e salas em funcionamento - 2022 x 2023	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Público consumidor de cinema ao longo dos anos	19
Gráfico 2 - Número de salas de cinemas ativas ao longo dos anos	19
Gráfico 3 - Público total por ano cinematográfico no Brasil	20
Gráfico 4 – Salas de Cinema em Funcionamento – Comparativo entre os anos	22
Gráfico 5 - Taxa de Recuperação de público (2023 x média 2017-2019)	23
Gráfico 6 - Soma do número de assinantes dos principais streamings	25
Gráfico 7 – Top 5 Streamings mais lembrados	27
Gráfico 8 – Fator que levaria mais frequência ao cinema	29
Gráfico 9 – Utilização das plataformas de Streaming	30
Gráfico 10 – Comparação de experiência oferecida (streaming x cinema)	30
Gráfico 11 – Vantagem do streaming sobre o cinema	31

SUMÁRIO

RESUMO	6
1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. HISTÓRIA DO CINEMA.....	12
2.1.1. CINETOSCÓPIO E CINEMATÓGRAFO	12
2.1.2. O PRIMEIRO FILME	13
2.1.3. CINEMA COMO ARTE	14
2.1.4. CINEMA NO BRASIL.....	16
2.1.5. PRIMEIRAS PRODUÇÕES NACIONAIS	16
2.1.6. CINEMA NOVO	17
2.2. O PÚBLICO E O CONSUMO.....	18
2.2.1. PÚBLICO DO CINEMA NACIONAL.....	18
2.2.2. PANDEMIA	20
2.2.3. MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO.....	21
2.3. OPÇÕES ALTERNATIVAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL	23
2.3.1. PIRATARIA.....	23
2.3.2. STREAMING.....	24
2.4. IMPACTOS DOS STREAMINGS NA ARTE CINEMATOGRAFICA.....	25
2.5. COMPORTAMENTO DE CONSUMO ATUAL	26
3. ESTUDO DE CASO	28
3.1. METODOLOGIA	28
3.2. ANÁLISE PESQUISA DE CAMPO	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

O ano zero do cinema é marcado por um conjunto de realizações que levaram ao seu surgimento e o avanço de sua tecnologia. Louis e Auguste Lumière são os que ficaram mais famosos e hoje conhecidos como “pai do cinema”, eles souberam tornar sua invenção conhecida no mundo e fazer dela uma atividade lucrativa. (MASCARELLO (2015))

Nas palavras JUNIOR (2024), "A palavra escolhida pelos irmãos Lumière para seu invento, o cinematógrafo (em francês, cinematographe), foi formada por dois termos de origem grega, kinema, que significa “movimento”, e gráphein, que significa algo como “registro” ou “escrita”. A palavra cinema é uma abreviação de cinematógrafo."

Segundo RICHTER (2023) desde o seu surgimento, o cinema atrai diversas opiniões e sentimentos, sendo caracterizado por épocas e se adaptando a diversos países e culturas, a forma como os consumidores se comportam modificam os seus gostos e características por entretenimento e como todo grande negócio, a arte cinematográfica teve altos e baixos índices de consumidores, onde foi impactada financeiramente de forma positiva e negativa.

Com as mudanças e evoluções na história do cinema e os reflexos de uma sociedade constante em transformação, as tecnologias e as novas formas de consumo de mídia desempenham papéis fundamentais. O cinema permanece como uma janela para diferentes realidades e uma ferramenta poderosa para contar histórias e transmitir ideias.

Com isso surge a problemática: Quanto a evolução dos métodos de projeção pode impactar o comportamento de consumo da arte cinematográfica?

Os novos métodos de projeção, a transição do filme para a área digital e a circulação de serviços de streaming, ocasionou um impacto significativo ao consumo das empresas de cinema, esta distribuição digital reduziu os custos de produção e distribuição, aumentando a lucratividade para muitas empresas. Os streamings abriram novos alcances para as produções, porém surgiram desafios, como a disputa com as plataformas e a necessidade de modificar o que é tradicional para se manter lucrativos.

O tema apresentado foi determinado para transferir o conhecimento das mudanças do comportamento social ao decorrer dos anos e o quanto tem impactado financeiramente o cinema e a sua história. Os resultados do presente estudo demonstrarão o quanto a sociedade pode favorecer ou prejudicar seu ambiente, contribuindo para um maior desenvolvimento social e econômico.

Há como intuito a contribuição para o enriquecimento de debates acadêmicos sobre a indústria cinematográfica, fornecendo a capacidade de entender sobre o mercado. Este tema abrange o conhecimento de comunicações, culturas e economias.

Este trabalho tem como fim chegar à conclusão de que houve um avanço negativo para a lucratividade do cinema, demonstrando que isso ocorre devido ao ser humano ser influenciável e mudar de costumes frequentemente, com a chegada de DVDs, filmes piratas e os streamings os consumidores ganharam mais acessibilidade no seu momento de entretenimento.

O objetivo deste texto é observar o comportamento social e analisar os impactos de consumo que eles geram na lucratividade dos cinemas.

O objetivo específico tende a ser em continuação ao ponto anterior:

- Descrever a história do cinema e seus principais pontos.
- Analisar os aumentos e as baixas ocorridas de consumidores da arte cinematográfica ao longo dos períodos.
- Comparar o padrão cultural de entretenimento da sociedade e o seu impacto nos cinemas.
- Transcrever as principais mudanças comportamentais da sociedade diante do cinema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRIA DO CINEMA

2.1.1. CINETOSCÓPIO E CINEMATÓGRAFO

De acordo com MASCARELLO (2015), os primeiros relatos de exibições de filmes com uso de um mecanismo ocorreram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris uma demonstração de seu cinematógrafo.

MASCARELLO (2015) aponta o grande enraizamento que Edison teria ligado a invenção do nosso cinema, que após ele ter visto a câmera de Etienne-Jules Marey em Paris juntou uma equipe para construir uma ideia do que viria se tornar o cinema.

Edison encarregou uma equipe de técnicos supervisionada por William K.L. Dickson de construir máquinas que produzissem e mostrassem “fotografias em movimento”. O quinetoscópio possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante a inserção de uma moeda, a exibição de uma pequena tira de filme em looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos. (MASCARELLO, História do cinema mundial, 2015)



Figura 1 – Cinetoscópio
Fonte: Brasil Paralelo, 2021

Os irmãos Louis e Auguste Lumière patentearam o cinematógrafo, uma máquina de filmar e produzir curtas cenas, esse mecanismo de alimentação continua era baseado nas máquinas de costura e captava as imagens numa velocidade de 16 quadros por segundo. (MASCARELLO, 2015)

Sabadin (2018) reforça a ideia de que não é possível determinar uma única paternidade para a invenção do “cinema”, foram vários inventores, cientistas e pesquisadores que fizeram parte da história definitiva da tecnologia da arte cinematográfica e sua ideia principal de assistir movimento se baseavam em artes vivenciadas a milhares de anos.

Apesar da carga que forma o conjunto de sua criação, o ano de 1895 é considerado, o ano inicial da história do cinema. (Sabadin, A história do cinema para quem tem pressa: Dos Irmãos Lumière ao Século 21, 2018)

2.1.2. O PRIMEIRO FILME

O primeiro filme da história cinematográfica teve sua exibição em 28 de dezembro de 1895, em La Ciotat, uma comuna francesa, no Édén Théâtre. Neste dia, foram projetados dez filmes de curta duração, sendo os mais famosos: “A chegada do trem à estação La Ciotat” e “A saída dos operários da fábrica Lumière”.



Figura 2 – Trecho de “A chegada do trem à estação de La Ciotat”
Fonte: Reprodução Youtube¹



Figura 3 – Trecho de “A saída dos operários da fábrica Lumière”
Fonte: CineMovimento, 2017.

2.1.3. CINEMA COMO ARTE

O cinema começou a ser considerado arte apenas nas primeiras décadas do século XX, pois, até então, representavam apenas cenas e registros do cotidiano. Isso ocorreu porque alguns artistas usaram de recursos como mágica e ilusionismo para a criação de efeitos cênicos.

Os dois pioneiros nesse quesito são Alice Guy-Blaché e George Méliès. O cinema narrativo, dado como arte, iniciou-se com a criação de Alice, exibido pela primeira vez em 1896: “A fada dos repolhos”. Alice foi criadora de quase mil obras, e executou este primeiro filme baseado num conto popular. Outra obra extremamente relevante e conhecida, segundo Bezerra (2024), foi “A Vida de Cristo”, de 1906 que contou com 300 figurantes. Uma superprodução considerando a época. Alice foi a primeira pessoa a conseguir viver do cinema.



Figura 4 – Alice Guy
Fonte: Toda Matéria, 2024

Segundo Cananéa, 2022, grandes pesquisadores consideram que a magia do cinema começou com Georges Méliès, ele viveu entre 1861 e 1938 e era um ilusionista francês. Georges foi responsável por trazer para as telas o incomum da época. Em 1902 colocou em seu filme ‘Le Voyage Dans la Lune’ (Viagem à Lua’) seres humanos na Lua, utilizando truques em frente às câmeras.



Figura 5 – George Méliès e o cartaz de seu filme “Viagem à Lua”
Fonte: Toda Matéria, 2024

2.1.4. CINEMA NO BRASIL

Figueira (2020), aponta que O cinema chegou ao Brasil cerca de seis meses após a primeira demonstração pública na França. Essa exibição apresentava pequenos filmes que mostrava as cidades europeias e aconteceu na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.

Segundo o mesmo autor, dois anos depois, no dia 19 de junho de 1898, o ítalo-brasileiro Afonso Segreto gravou as primeiras imagens com movimento no Brasil, ele estava a bordo de um navio e registrou sua chegada à Baía da Guanabara.

As primeiras filmagens realizadas no Brasil foram feitas por Vittorio di Maio, Afonso Segreto e José Roberto Cunha Salles. Considera-se que o primeiro filme gravado no Brasil foi “Chegada do Trem em Petrópolis”, em 1897. Entretanto, a legitimidade dessa filmagem é questionada, sob argumentos de que ela não poderia ter sido gravada no Brasil. (Luiz, 2020)

2.1.5. PRIMEIRAS PRODUÇÕES NACIONAIS

No século XX, o cinema começou a se popularizar e iniciou-se a construção de salas de cinema fixo no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nessa mesma época, apesar do baixo orçamento e técnicas básicas, foram produzidas histórias de ficção e principalmente de comédia. Houve obras que tiveram mais de 800 exibições, um número significativo dada a época. (Silva, 2024)

O Silva (2024) aponta dois pontos de mudança que evidenciam a influência e gosto da sociedade, sendo o primeiro a introdução de novos tipos de artistas para as telas, onde ocorreu em 1909, quando os donos das salas de cinema pensaram em aumentar a lucratividade e atrair mais público contratando atores e cantores para dublar os filmes ao vivo. Os filmes cantados viraram um fenômeno e foram um marco importante para o cinema nacional.

O segundo ponto conta que após a Primeira Guerra Mundial e a partir de 1930, a chegada das produções estrangeiras foi potencializada no nosso país, os filmes norte-americanos tiveram a entrada facilitada pelo governo brasileiro e o cinema brasileiro começou a destinar seu foco em transmitir os telejornais que traziam o noticiário do governo.

Nessa mesma década, surgiu um gênero cinematográfico chamados chanchadas, através da produtora Cinédia. O auge desse gênero foi entre 1940 e 1950 e perdeu força na década de 1960. De acordo com Silva (2024) “as chanchadas eram produções fílmicas que exploravam temas da cultura popular, especialmente o Carnaval”. Através dessas produções, estabeleceu-se a cantora Carmem Miranda, que participou de filmes como “Alô, Alô, Brasil” e “Alô, Alô, Carnaval”.

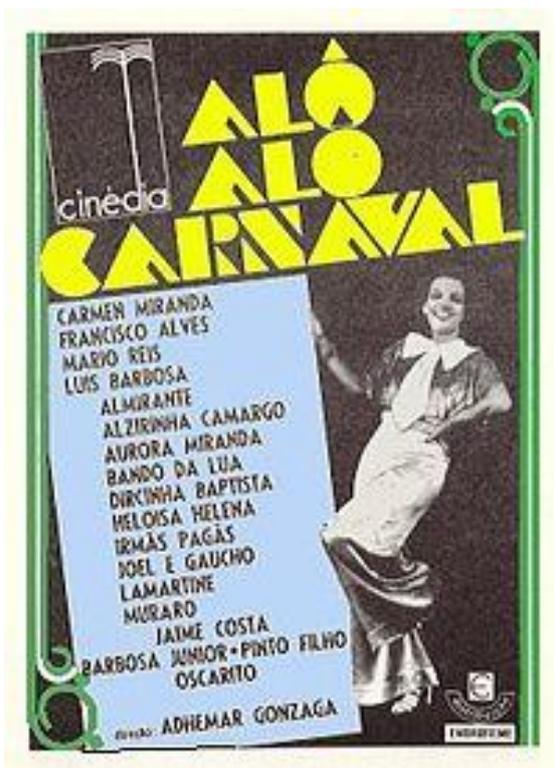


Figura 6 – Cartaz do filme “Alô, Alô, Carnaval”
Fonte: Wikipedia, 2024

“Acompanhar a história cinematográfica brasileira é um passeio pela própria história do país. Nas telonas se refletiram os avanços tecnológicos, o contexto social e político, os períodos de crise e de prosperidade nacionais.” Figueira (2020)

2.1.6. CINEMA NOVO

No final da década de 1950 surge o Cinema Novo, trazendo uma corrente altamente politizada que realizava críticas ao estado e foi influenciado pelo cinema norte-americano. Essas produções buscavam denunciar a pobreza da população brasileira e promoviam a defesa da classe trabalhadora. (Carvalho, 2006)

Segundo Silva (2024) com o início da Ditadura Militar, em 1964, muitas obras do Cinema Novo foram alvo de censura e os militares optavam por investir em obras que não tivessem cunho político. Essas escolhas permitiram que as pornochanchadas se tornassem o principal gênero do cinema nacional, com obras que misturavam drama, humor e erotismo.

A partir desse “novo cinema” grandes produções foram reconhecidas mundialmente como: Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964); Cidade de Deus (2002); O Pagador de Promessas (1962); Central do Brasil (1998) e Bang Bang (1971). (Silva, 2024)



Figura 7 – Trecho do Filme “Central do Brasil (1998)”
Fonte: Festival do Rio, 2024

2.2. O PÚBLICO E O CONSUMO

2.2.1. PÚBLICO DO CINEMA NACIONAL

O cinema brasileiro teve seu auge de público em 1975, com 275,3 milhões de ingressos vendidos. Na época, filmes como “O Jeca macumbeiro” e “O Trapalhão Na Ilha Do Tesouro” eram as estrelas das salas, ambos com 3,4 milhões de espectadores. Dados da ANCINE, (2024), através do Observatório Brasileiro do Cinema e do

Audiovisual, mostram que a indústria brasileira viveu seu melhor momento em 1970. Com o cenário de hiperinflação que atingiu a economia e a renda da população brasileira na década de 1980, essa opção de lazer foi sendo deixada de lado principalmente pelas camadas mais populares, que foram diretamente afetadas.



Gráfico 1 - Público consumidor de cinema ao longo dos anos
Fonte: O Globo, 2024



Gráfico 2 - Número de salas de cinemas ativas ao longo dos anos
Fonte: O Globo, 2024

2.2.2. PANDEMIA

Com o advento da pandemia da COVID-19, que teve seu auge em 2020 e 2021 (SANAR, 2021), a indústria cinematográfica foi terrivelmente prejudicada. O público total passou de 173 milhões de pessoas em 2019 para 39 milhões em 2020. Como mostra o gráfico 3.

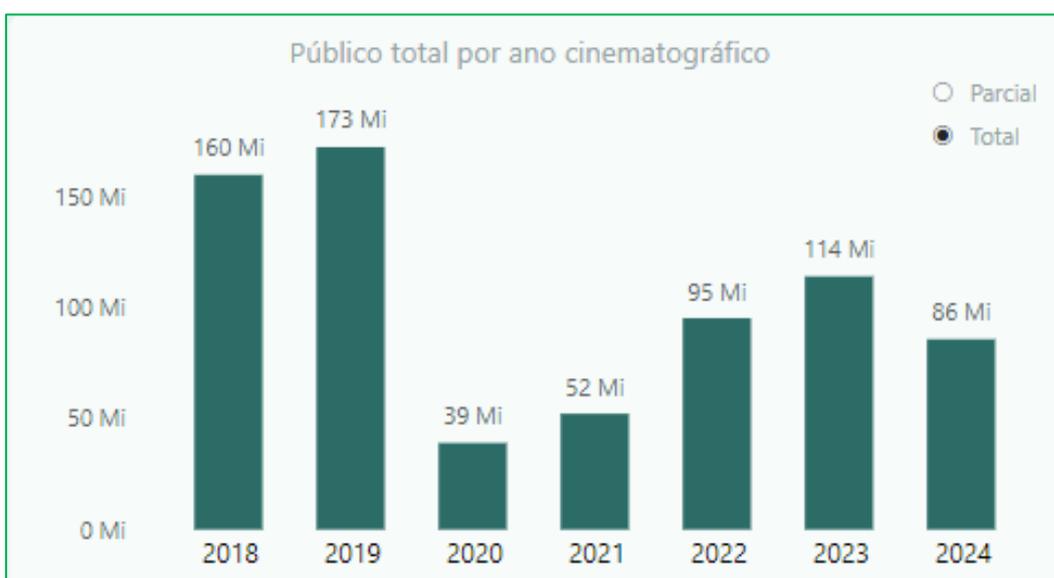


Gráfico 3 - Público total por ano cinematográfico no Brasil
Fonte: Painel Indicadores do Mercado de Exibição, 2024

Isso equivale a uma variação de -77,5% de pessoas assistindo à filmes dentro de uma sala de cinema. Nos anos seguintes, há uma lenta recuperação de +33,3% de 2020 para 2021, +82,7% de 2021 para 2022 e 114% de 2022 para 2023.

A influência da pandemia também incentivou o boom dos streamings nas casas dos expectadores. Um relatório da MPA (Motion Pictures Association, 2021) trouxe que houve um aumento de 26% na assinatura de plataformas durante a pandemia, o que significa 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas global chegou a 1,1 bilhões em 2020.

Figueira (2020) reforça o ponto anterior, evidenciando o boom dos streamings sobre o cinema com o contexto de que devido a paralização das produções e o fechamento dos cinemas, alguns produtores lançaram seus filmes diretamente nas

plataformas de streaming, como foi o caso do documentário "Aeroporto Central", de Karim Aïnouz.

2.2.3. MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Segundo ANCINE (2024), o cinema no Brasil ainda não retomou os níveis pré-pandemia, mas está se recuperando gradualmente, no ano de 2023 as salas de cinema faturaram R\$ 2,2 bilhões com a venda de 114 milhões de ingressos no ano ocasionando um aumento aproximado de 20% no público e de 17,5% na receita.

O informe complementa informando que o ano de 2023 se encerrou com 3.468 salas em funcionamento, tendo um crescimento de 1,6% em relação a 2022.



Figura 8 - Variação de público, renda e salas em funcionamento - 2022 x 2023
Fonte: ANCINE, 2024



Gráfico 4 – Salas de Cinema em Funcionamento – Comparativo entre os anos
Fonte: ANCINE, 2024

De acordo com o autor, a recuperação de público da arte cinematográfica é uma dificuldade global, apesar de suas diferenças serem distintas podemos informar que a recuperação do Brasil nesse setor acontece de uma forma mais devagar comparado com outros lugares de mercados.

Ele complementa informando os dados específicos:

“Utilizando a média de público dos três anos anteriores à pandemia de COVID-19 (2017-2019) em comparação aos dados de 2023, observa-se que a recuperação do mercado brasileiro neste período (65,5%) é inferior àquela alcançada por países como Argentina (92%), França (86,9%), Portugal (80,3%), México (67,9%), Estados Unidos e Canadá (65,7%).” (ANCINE, 2024)



Gráfico 5 - Taxa de Recuperação de público (2023 x média 2017-2019)
Fonte: ANCINE, 2024

2.3. OPÇÕES ALTERNATIVAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

2.3.1. PIRATARIA

Segundo Nolasco (2020) a pirataria de DVDs teve o seu auge na primeira metade dos anos 2000, onde houve uma grande quantidade de venda. As versões piratas eram mais chamativas e acessíveis, elas foram oferecidas pelos camelôs mesmo antes da estreia, possuindo preços muito baixos e os DVDs legalizados só poderiam chegar às lojas apenas dois meses depois do lançamento.

Segundo o mesmo autor:

“Pouco antes de estrear comercialmente, em 2007, o longa de José Padilha foi vazado. O sempre antenado mercado da pirataria não deixou barato: a produção tornou-se sucesso de vendas nos camelôs, e o DVD pirata de “Tropa de Elite” se firmou como um dos objetos emblemáticos da cultura popular brasileira dos anos 2000.” (Nolasco, Igor 2020)

As versões oficiais e as ilegais aumentaram muito a qualidade dos aparelhos de reprodução de DVD, das cópias, dos televisores e do som, ouvia-se muitas conversas claras referente a práticas da pirataria, demonstrando cada mais o seu domínio sobre a época.

“Eu compro pirata, custa R\$ 5,00 cada filme, dá para comprar 2/3 filmes”, ou seja, a qualidade do produto alternativo à sala de cinema se elevou, tornando mais atraente o bem inferior. (Sá Earp, Fabio, Políticas culturais em revista, 2009)

2.3.2. STREAMING

A Netflix foi o primeiro serviço de streaming que chegou ao Brasil. Em 1999 a empresa adotou o sistema de assinaturas com aluguéis ilimitados. A falta de prazo determinado para a devolução dos DVDs foi um sucesso, pois trouxe maior flexibilidade para o usuário.

O grande desenvolvimento da Internet na década de 90 transformaram a indústria audiovisual, provocando mudanças na forma como o consumidor busca e utiliza serviços de cinema e TV. Desde o início dos anos de 2010 os serviços de streaming vêm ganhando espaço, no Brasil as popularidades da empresa é cada vez mais perceptíveis. (OLIVEIRA, 2019)

“A Netflix, por meio dos serviços de streaming, mudou os hábitos de consumo de filmes e séries.” (OLIVEIRA, 2019)

O serviço chegou ao Brasil em 2011 e aumentou expressivamente ano após ano, principalmente durante a pandemia, chegando à 277,65 milhões de usuários no primeiro semestre de 2024, segundo relatório divulgado para os acionistas no dia 19 de julho de 2024. Atualmente, a Netflix oferece o streaming de vídeo, que permite ao usuário acessar filmes, séries, documentários etc. instantaneamente por um valor mensal.

Além da Netflix, há diversos outros streamings disponíveis no país atualmente, o que permite ao usuário o acesso a um “catálogo” muito maior e mais ágil do que a ida ao cinema. De acordo com um estudo da Bango (2024), o Brasil é o maior mercado de assinaturas de vídeo sob demanda na América Latina. A média de assinaturas no país é de 3,8 e o gasto mensal de R\$ 118,00. O custo anual é de cerca de R\$ 1,4 mil. De acordo com o mesmo estudo (Bango, 2024), 73% dos assinantes afirmaram não conseguir pagar por todas as assinaturas que gostariam.

OLIVEIRA, (2019) afirma que devido ao streaming os consumidores se ficaram livres da programação e tiveram acesso mais rápido ao já vasto catálogo de filmes.

As plataformas alteraram as formas de conexão entre os consumidores e os produtos, revolucionando a maneira de consumo, esses produtos em formato digital vêm ganhando cada vez mais espaço devido, às facilidades de compra e acesso por meio de aparelhos eletrônicos.

2.4. IMPACTOS DOS STREAMINGS NA ARTE CINEMATOGRAFICA

Além dos dados já levantados a respeito da pandemia e do comportamento socioeconômico transformado nesse período, a indústria cinematográfica também teve sua diminuição de lucro devido à forte onda de consumo dos streamings como a Netflix.

A tendência é que o cinema busque, agora, manter a “estabilidade” conquistada pós pandemia, já que a soma do número total de assinantes dos 5 principais serviços de streaming aumentou em quase quatro vezes no período de 2017 ao primeiro quarto de 2023 (ESPM, 2023).

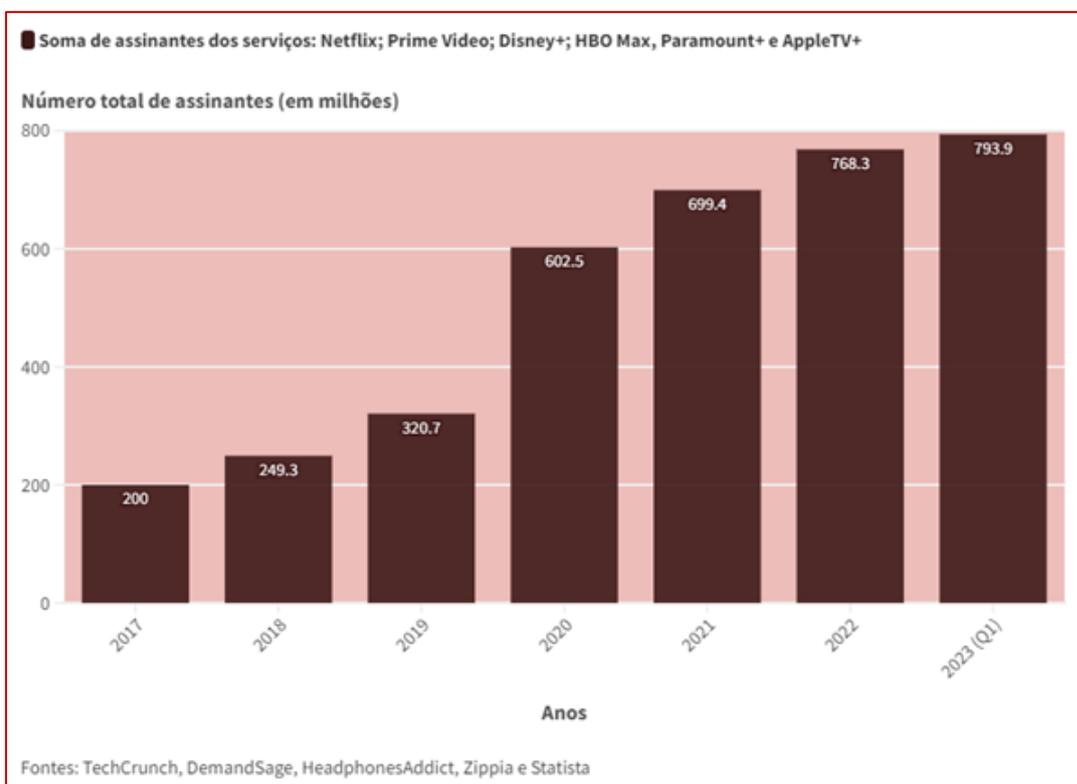


Gráfico 6 - Soma do número de assinantes dos principais streamings
Fonte: ESPM, 2024.

Segundo Leão (ESPM, 2023):

“o crescimento dos streamings é natural no atual momento e nos próximos anos, porque o mercado tende a centralizar a lógica de consumo. As pessoas atualmente ficam em casa com celular para pedir comida no aplicativo, comprar um livro ou uma roupa pela internet, e assistir um filme tal como no Shopping center.”

Apesar de haver a insegurança de que o “cinema acabará”, o que podemos entender nesse momento é que há possibilidade das duas maneiras de assistir a filmes coexistam, pois, a experiência de assistir numa grande tela continua sendo valorizada por alguns indivíduos. É necessário que cada vez mais a indústria cinematográfica se reinvente para que haja a migração, mas não a canibalização entre os dois serviços.

2.5. COMPORTAMENTO DE CONSUMO ATUAL

Desde a pandemia do COVID 19, o mundo não foi mais o mesmo, as características e maneiras que adequamos naquele período nos acompanha atualmente.

Zolin, (2021) tramite os dados de sua pesquisa através do contexto de que devido as recomendações de saúde para de mantermos o isolamento social, utilizamos as tecnologias digitais para a manutenção do trabalho e do contato com pessoas. Pois o isolamento afetou a nossa forma de nos relacionarmos com o mundo e encaramos o desafio de preencher o tempo ocioso. (Amorim e Araujo, 2021)

Oliveira, (2019) utiliza a pirâmide de Maslow para apresentar afirmar que os indivíduos são motivados por certas necessidades em certos momentos específicos. Uma necessidade se torna motivo quando chega ao nível de levar uma pessoa a fazer algo.

A popularização da mídia durante a expansão contínua da internet proporcionou ferramentas e tecnologias que favorecem a produção das mídias digitais e trazem mais liberdade para os consumidores e para quem produz. (Amorim e Araujo, 2021)

Uma pesquisa divulgada pela Opinion Box revelou o TOP 5 de streamings mais lembrados espontaneamente em 2023, evidenciando o crescimento, conhecimento e a permanência das plataformas em nosso cotidiano:

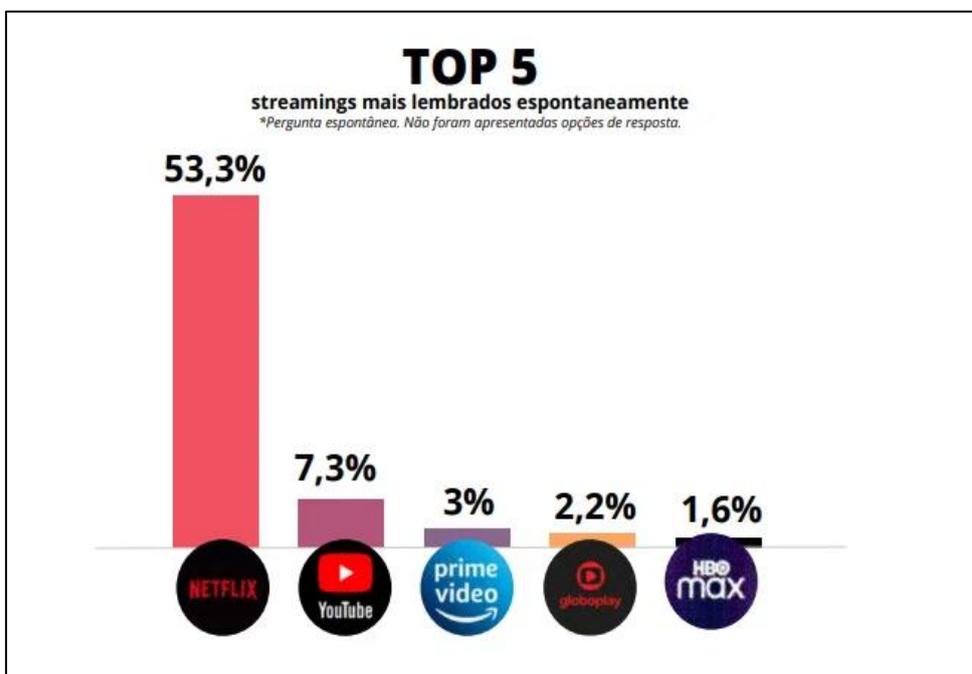


Gráfico 7 – Top 5 Streamings mais lembrados
Fonte: Opinion Box

Segundo Oliveira, (2019), o marketing tem ligação direta com a impulsão das necessidades humanas individuais e sociais, pois seu objetivo é suprir as necessidades gerando lucro para as empresas e organizações. Ele complementa explicando:

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (Oliveira, 2019)

O mesmo autor complementa informando que a expectativa sempre será que com a compreensão do processo de decisão do consumidor, as empresas poderão desenvolver uma ideia melhor de como vender e comercializar seus produtos, criando um modelo de comportamento de consumo, onde os consumidores compram, quando, quanto e porquê.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. METODOLOGIA

Este Trabalho de Conclusão de Curso utiliza a metodologia de pesquisa bibliográfica, que segundo Treinta, Filhob, Sant'Annac e Rabelod (2014) é uma análise de materiais publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes acadêmicas.

Para isso, foi realizada uma revisão da literatura, utilizando palavras-chave que ajudaram a encontrar estudos confiáveis e relevantes, com base em critérios de inclusão e exclusão, priorizando aquelas disponíveis em bases acadêmicas reconhecidas, como Scielo e Google Acadêmico. Esse processo de organização de informações possibilitou identificar o que é consenso e os pontos de discordância entre as plataformas.

Optar por uma pesquisa bibliográfica fez sentido para este trabalho, pois permite uma visão ampla e fundamentada sobre o tema, assim, o trabalho constrói uma base teórica sólida e bem estruturada, que serve de apoio para as conclusões apresentadas.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa para os fins explicativos, uma pesquisa que pretende buscar as informações diretamente com a população, por meio de um questionário estruturado. Foi utilizado a coleta de dados por ser um processo que reuni informações geradas pelos respondentes.

A pesquisa foi iniciada em 10 de setembro de 2024 e foi finalizada em 21 de outubro de 2024 na região de Cotia, com foco em 167.139 moradores de ambos os sexos, entre 14 e 60 anos de idade, conforme a quantidade descrita pelo Plano Municipal de Saúde 2022-2025 de Cotia. Os resultados obtidos foram de 134 amostras válidas.

A pesquisa que tinha o foco conseguir dados com base em números, teve como principal objetivo avaliar as opiniões e comportamentos da sociedade em relação ao cinema e às plataformas de streaming, analisando preferências de consumo, frequência de uso, valores, e as comparações entre experiências.

3.2. ANÁLISE PESQUISA DE CAMPO

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar comportamento de consumo da arte cinematográfica, a fim de entender o avanço negativo de lucratividade dos cinemas devido ao ser humano ser muito influenciável.

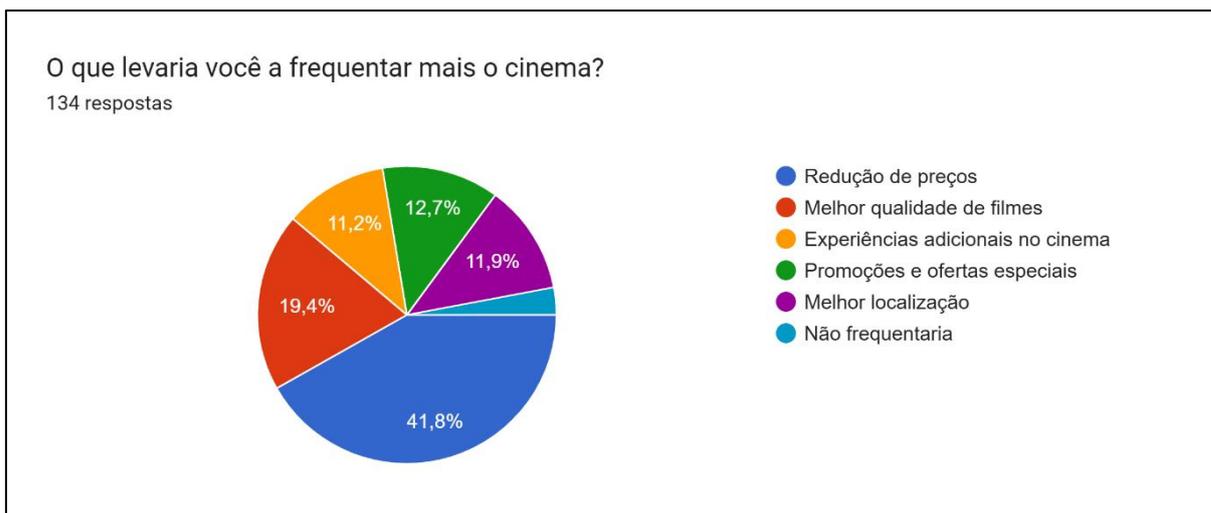


Gráfico 8 – Fator que levaria mais frequência ao cinema
Fonte: Autor

Com base nos dados acima, a redução dos preços pode ser um dos fatores mais influentes para atrair as pessoas a frequentar mais o cinema. Em uma situação em que o custo de vida está em constante aumento, o acesso a entretenimento muitas vezes fica restrito a um público menor. Portanto, deixar os ingressos mais acessíveis poderia abrir as portas do cinema para um público mais amplo e diversificado.

Um preço mais baixo não só torna a ida ao cinema uma opção viável para famílias e grupos de amigos, como também incentiva a frequência de espectadores que, de outra forma, poderiam optar por assistir filmes em casa. Isso resulta em salas mais cheias, estabelecendo um ambiente mais animado e social, onde a experiência de ver um filme é compartilhada e comentada. A energia e reação coletiva durante uma projeção é algo que as plataformas de streaming não conseguem reproduzir.

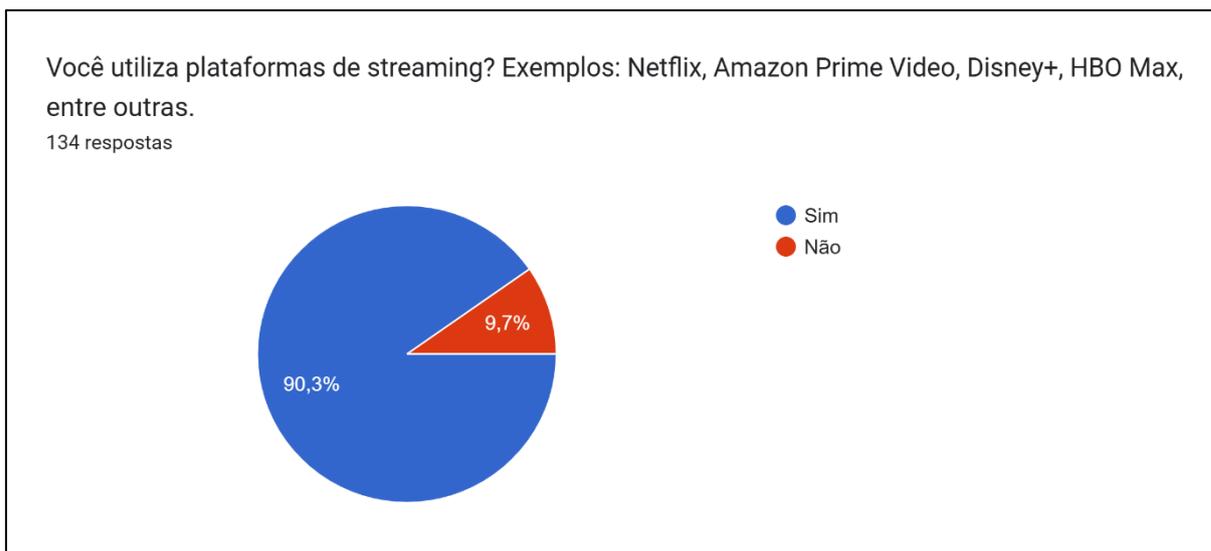


Gráfico 9 – Utilização das plataformas de Streaming
Fonte: Autor

Através do Gráfico 9, é possível evidenciar que grande parte das pessoas utilizam plataformas de streaming. Acredita-se que essa relação seja uma influência da inovação presente na perspectiva, e do costume que foi adquirido na época da pandemia que está enraizado até o momento atual. Um outro fator pode ser custo-benefício oferecido pelas plataformas, onde cada assinante com uma assinatura mensal, tem direito a assistir várias vezes o que desejar e aproveitar a ampla diversificação de filmes disponíveis.

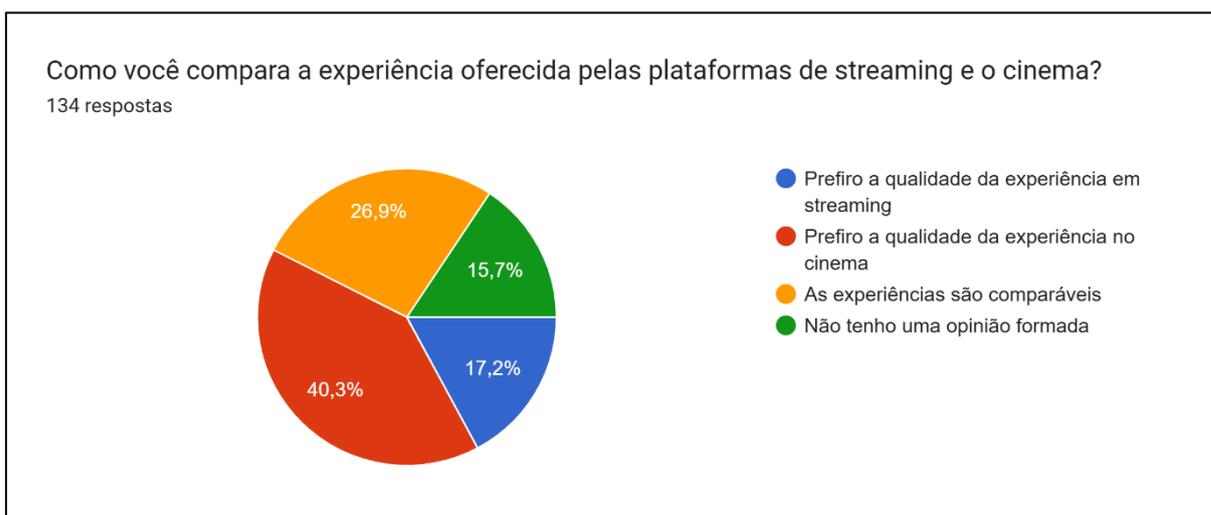


Gráfico 10 – Comparação de experiência oferecida (streaming x cinema)
Fonte: Autor

De acordo com o gráfico 10, a maioria opta pela experiência que o cinema oferece. A tela grande e o sistema de som de qualidade, proporcionam uma experiência audiovisual contagiante, que dificilmente pode ser reproduzida em casa; no cinema a reação geral do público intensifica as emoções, como risadas, gritos e até mesmo o silêncio tenso de uma cena dramática tem um efeito maior.

Nesse caso, 40,3% dos respondentes preferem a qualidade da experiência do cinema, porém o impasse seria a segunda posição onde 26,9% dos respondentes consideram as experiências comparáveis, evidenciando o risco atual que a arte cinematográfica sofre. Ainda que as experiências oferecidas pelas plataformas de streaming e o cinema sejam diferentes, o contexto de cada uma varia bastante, o que leva a preferências baseadas no tipo de experiência que se deseja ter.

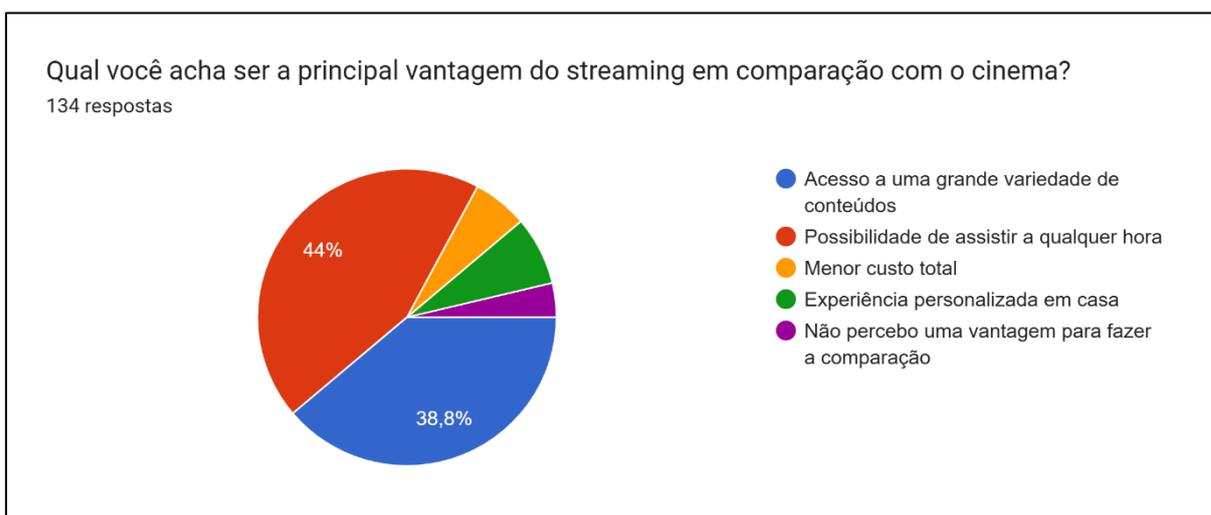


Gráfico 11 – Vantagem do streaming sobre o cinema
Fonte: Autor

É notado no gráfico 11, que 44% dos respondentes acreditam que a maior vantagem do streaming sobre o cinema seria a possibilidade de assistir a qualquer hora. Diante da ampla gama de conteúdos disponíveis nas plataformas de streaming, o cinema tende a ficar limitado pois utiliza de programações fixas no cartaz, e a flexibilidade de horários e a diversidade de opções oferecidas pelos streamings têm transformado a forma como o público consome entretenimento.

Muitas pessoas ainda se identificam e utilizam como preferências as expectativas oferecidas pelo cinema, pois a sensação audiovisual presenciada no

cinema tende a ser um fato que guardamos afetivamente. Nota-se que o problema atual, é que apesar do cinema ser a preferência dos respondentes durante toda a pesquisa, é possível identificar a posição evidente dos streamings e o quanto sua evolução tem alcançado espaço no cotidiano atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, pode-se evidenciar que a hipótese inicial foi concluída, pois houve um avanço negativo para a lucratividade do cinema, devido ao ser humano ser influenciável e mudar de costumes.

A chegada do cinema no Brasil se popularizou, no final da década de 1950, os filmes eram utilizados como uma forma de protesto da sociedade, tendo após um período a censura política na ditadura militar. Segundo os dados da ANCINE, a indústria cinematográfica brasileira teve seu auge de ingressos vendidos em 1970, mas ao longo do tempo teve uma hiperinflação, atingindo a renda da população e mudando os comportamentos, causando uma queda enorme para a economia cinematográfica.

No período de pandemia de COVID-19 no Brasil, a população mudou completamente seu comportamento durante o isolamento social, a maioria optou por uma forma mais acessível e flexível sendo influenciada pelas novas tecnologias de streaming, o público passou de 173 milhões de pessoas em 2019 para 39 milhões em 2020 mudando seus costumes para a opção de comodidade.

A pesquisa mostra que, mesmo pós-pandemia, o cinema brasileiro não se recuperou totalmente. Apresentou um aumento de 20% no público e 17,5% na renda, mas continua enfrentando desafios. Concluindo, o comportamento social afetou negativamente a economia cinematográfica pelo fato de que a população muda seus costumes constantemente.

REFERÊNCIAS

A Chegada de Um Trem na Estação 1895 L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat.

Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CUgvS7i4TDg&t=21s>.

Acesso em 07 set 2024

A saída da fábrica: um instante da história. Cinemovimento: Audiovisual e Lutas

Sociais. Disponível em: <https://cinemovimento.wordpress.com/2017/02/18/acabou-a-paz/>.

Acesso em 07 set 2024

Alô Alô Carnaval. Wikipedia. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Al%C3%B4_Al%C3%B4_Carnaval Acesso em 07 set

2024

AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de; ARAUJO, Maria Jovelina da Cruz

Guimarães. **Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19**

impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias

jornalísticas nacionais. 2021. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de

Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco -Unicap, Recife,2021

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26323/20875>

ANCINE divulga informe sobre o Mercado Cinematográfico. Agência Nacional do

Cinema – ANCINE. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-informe-sobre-o-mercado-cinematografico>.

Acesso em 10 set 2024

As plataformas de streamings estão acabando com o cinema? Portal Jornalismo

ESPM. Disponível em: [https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/as-plataformas-de-streamings-estao-acabando-com-o-](https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/as-plataformas-de-streamings-estao-acabando-com-o-cinema/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Disney+%20tamb%C3%A9m,para%20assim%20surgir%20algo%20novo)

[cinema/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Disney+%20tamb%C3%A9m,](https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/as-plataformas-de-streamings-estao-acabando-com-o-cinema/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Disney+%20tamb%C3%A9m,para%20assim%20surgir%20algo%20novo)

[para%20assim%20surgir%20algo%20novo.](https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/as-plataformas-de-streamings-estao-acabando-com-o-cinema/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Disney+%20tamb%C3%A9m,para%20assim%20surgir%20algo%20novo) Acesso em 13 set 20

20

BEZERRA, Juliana. **“História do Cinema”**, toda matéria. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema/>. Acesso em 07 set 2024

Brasil é o 2º lugar entre países que mais assistem a streaming, saiba mais.

VIASAT. Disponível em: <https://news.viasat.com/pt-br/blog/brasil-e-2%C2%BA-lugar-entre-paises-que-mais-assistem-a-streaming-saiba-mais>.

Acesso em 07 set 2024

CANANÉA, André. **Efeitos especiais no cinema**. A União. Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/colunistas/andre-cananea/efeitos-especiais-no-cinema#:~:text=Para%20muitos%20pesquisadores%2C%20a%20magia,colocar%20seres%20humanos%20na%20Lua.> Acesso em: 12 nov 2024

EARP, Fabio Sá. **O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil**. 2009. 87 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Economia, Instituto de Economia da Ufrj, Rio de Janeiro, 2009. https://audiovisualbaiano.com.br/midioteca/wp-content/uploads/2021/06/O-espectador-eventual_-notas-sobre-a-demanda-por-cinema-no-Brasil.pdf

JUNIOR, Jair Messias Ferreira. "**História do cinema**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cinema.htm>. Acesso em 13 de setembro de 2024.

LUIZ, Natália Stadler. **CINEMAS DE PETRÓPOLIS NO SÉCULO XX PELAS MEMÓRIAS DE JOAQUIM ELOY DOS SANTOS**. Revista Escaleta, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 274-290, jul. 2020. https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/274-290_NATALIA_STADLER.pdf

MADEIRA, Lara **Como os consumidores elegem e consomem streamings. Consumidor Moderno**. <https://consumidormoderno.com.br/habito-de-consumo-streaming/>. Acesso em: 12 nov 2024

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Porto Alegre, RS: Papyrus Editora, 2015. 432 p. https://books.google.com.br/books?id=GniADwAAQBAJ&dq=historia+do+cinema+cinema&lr=lang_pt&source=gbs_navlinks_s

TREINTA, Fernanda Tavares; FILHOB, José Rodrigues Farias; SANT'ANNAC, Annibal Parracho; RABELOD, Lúcia Mathias. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. Production, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 508-520, July/Sept. 2014. <https://www.scielo.br/j/prod/a/9BprB4MFDXfpSJqkL4HdJCQ/?format=pdf&lang=pt>

OGIBOSKI, Loana. **O CINEMA DE ATRAÇÕES DE GEORGES MÉLIÈS E O ESPETÁCULO DIGITAL DE MARTIN SCORSESE**. 2015. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

[https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1412/2/O%20CINEMA%20DE%20ATRACOE S.pdf](https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1412/2/O%20CINEMA%20DE%20ATRACOE%20S.pdf)

OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal**. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Santa Catarina, 2019. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_2019.pdf.

OLIVEIRA, Isabela. **“Brasileiro já gasta em média R\$ 118/mês com assinaturas de streaming”**, GIZ_BR, 12 Jun 2024. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/brasileiro-ja-gasta-em-media-r-118-mes-com-assinaturas-de-streaming/>. Acesso em 10 set 2024

Painel Indicadores do Mercado de Exibição. Agência Nacional do Cinema – ANCINE. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>. Acesso em 07 set 2024

Por que 1999 foi um dos melhores anos da história do cinema americano. O Globo, 06 ago 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/por-que-1999-foi-um-dos-melhores-anos-da-historia-do-cinema-americano-23858146>. Acesso em 13 maio 2024

SALGADO, Lucas. **“O cinema no Brasil vai acabar? Saiba a evolução dos números de público e salas no país”**, O Globo, 23 jun 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/06/23/cinema-no-brasil-circuito-do-pais-busca-se-recuperar-da-pandemia-e-fazer-frente-ao-streaming.ghtml>. Acesso em 07 set 2024

SILVA, Daniel Neves. **__Cinema Brasileiro. Mundo Educação.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/cinema-brasileiro.htm>. Acesso em 07 set 2024

VAQUER, Gabriel. **“Netflix cresce o dobro do que projetava e chega a 277 milhões de assinantes em todo o mundo”**, F5 – Folha de São Paulo, 20 Jul 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2024/07/netflix-cresce-o-dobro-do->

que-projetava-e-chega-a-277-milhoes-de-assinantes-em-todo-o-mundo.shtml.

Acesso em 10 set 2024

Você conhece a história do cinema mundial? Veja a evolução do cinema. Brasil

Paralelo, 06 set 2021. Disponível em:

<https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia->

[docinemamundial#:~:text=seu%20e%2Dmail.,Quando%20surgiu%20o%20cinema%20no%20mundo%3F,o%20que%20%C3%A9%20o%20cinema](https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia-docinemamundial#:~:text=seu%20e%2Dmail.,Quando%20surgiu%20o%20cinema%20no%20mundo%3F,o%20que%20%C3%A9%20o%20cinema). Acesso em 07 set 2024

ZOLIN, Beatriz. **Por que não tenho mais vontade de lidar com as pessoas depois da pandemia?**. UOL. [https://drauziovarella.uol.com.br/psiquiatria/por-que-nao-tenho-](https://drauziovarella.uol.com.br/psiquiatria/por-que-nao-tenho-mais-vontade-de-lidar-com-as-pessoas-depois-da-pandemia/)

[mais-vontade-de-lidar-com-as-pessoas-depois-da-pandemia/](https://drauziovarella.uol.com.br/psiquiatria/por-que-nao-tenho-mais-vontade-de-lidar-com-as-pessoas-depois-da-pandemia/). Acesso em: 12 nov 2024