



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

Raul Júlio Ribeiro de Brito

**IR AO CINEMA: ENTENDENDO O PROCESSO DE DECISÃO DOS  
FREQUENTADORES DE CINEMA DE RECIFE.**

Recife,  
2023

Raul Júlio Ribeiro de Brito

**IR AO CINEMA: ENTENDENDO O PROCESSO DE DECISÃO DOS  
FREQUENTADORES DE CINEMA DE RECIFE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao  
Departamento de Ciências do Consumo, da Universidade  
Federal Rural de Pernambuco, sob orientação do Prof. Dr.  
Éder Lira de Souza Leão

Recife,  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

B862i Brito, Raul Júlio Ribeiro de  
IR AO CINEMA: ENTENDENDO O PROCESSO DE DECISÃO DOS FREQUENTADORES DE CINEMA  
DE RECIFE. / Raul Júlio Ribeiro de Brito. - 2023.  
34 f. : il.

Orientador: Eder Lira de Souza Leao.  
Inclui referências e anexo(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, , Recife,  
2022.

1. Massificação. 2. Cidade. 3. Cultura. 4. Cinema. I. Leao, Eder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD

---

RAUL JÚLIO RIBEIRO DE BRITO

**IR AO CINEMA: ENTENDENDO O PROCESSO DE DECISÃO DOS  
FREQUENTADORES DE CINEMA DE RECIFE.**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovada em:

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

---

Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

---

Profa. Dra. Fabiane Alves Regino  
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer meus pais e minha avó, que me deram condições de chegar até aqui.

A minha namorada, Camila, que esteve comigo em todas as etapas desse processo e me ajudou a ver meu próprio potencial.

A minhas amigas Thamyres Lais e Nataly Veloso, que me acompanharam desde o início de meu desenvolvimento acadêmico.

A todos os professores do curso de Bacharelado em Ciências do Consumo, em especial a professora Maria Inês que me mostrou os caminhos de um pesquisador e ao meu orientador professor Éder que acreditou em mim até o final e foi essencial para concepção deste trabalho.

## RESUMO

O cinema é uma das formas de entretenimento mais populares da atualidade, e continua em amplo crescimento, desde sua popularização no começo do séc.XX, o cinema se mostrou uma atividade cultural de grande valor comercial, devido, entre outros fatores, a sua fácil reprodução, facilidade que só aumentou com a era digital. Porém devido a processos iniciados, no Brasil, na década de 60, houve uma concentração das salas de cinema em shopping centers, o que pode trazer certa comodidade ao combinar espaços de socialização, lazer e consumo, mas também impõe limitações e funciona como agente segregador. Dessa forma o presente trabalho tem como objetivo entender o que leva o consumidor recifense a escolher qual cinema frequentar, utilizando questionários aplicados online via google forms e entrevistas aplicadas pessoalmente em cinemas de Recife, como forma de coleta de dados, e realizando o levantamento bibliográfico a partir de repositórios online e acervo pessoal.

Palavras-chave: Massificação; Cidade; Cultura; Cinema.

## **ABSTRACT**

Cinema is one of the most popular forms of entertainment today, and it continues to grow. Since its popularization at the beginning of the 20th century, cinema has proved to be a cultural activity of great commercial value. Since its popularization in the early 20th century, cinema has proved to be a cultural activity of great commercial value, due, among other factors, to its easy reproduction, a convenience that has only increased with the digital age. But due to processes that began in Brazil in the 1960s, there was a concentration of cinemas in shopping malls, which can bring a certain convenience by combining spaces for socializing, leisure and consumption, but it also imposes limitations and acts as a segregating agent. This study aims to understand what leads consumers in Recife to choose which movie theater to go to, using questionnaires applied online via google forms and interviews applied in person at movie theaters in Recife, as a way of collecting data, and carrying out a bibliographic survey based on online repositories and personal collections.

Keywords: Massification; City; Culture; Cinema.

## Lista de Ilustrações

### FIGURAS

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Figura 1 - Renda Familiar Mensal. ....                           | 18 |
| 2. Figura 2 - Fatores importantes na escolha do cinema. ....        | 19 |
| 3. Figura 3 - Frequência da ida ao cinema. ....                     | 20 |
| 4. Figura 4 - Fatores Importantes na escolha do Filme. ....         | 20 |
| 5. Figura 5 - Cinema Preferencial. ....                             | 23 |
| 6. Figura 6 - Preferência de dia. ....                              | 25 |
| 7. Figura 7 - Preferência de local para comprar alimentos. ....     | 26 |
| 8. Figura 8 - Índice de informação sobre o cinema da fundação. .... | 27 |
| 9. Figura 9 - Importância da semana de estreia. ....                | 28 |

### QUADROS

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados. ....                                           | 17 |
| 2. Quadro 2 - Valores médios de ingresso, transporte e alimentação em cinemas( em Reais). .... | 21 |



## Sumário

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.INTRODUÇÃO.....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>                       | <b>11</b> |
| 2.1 Um breve histórico da indústria cinematográfica :..... | 11        |
| 2.2 O cinema e a cidade:.....                              | 12        |
| 2.3 Cinema: Uma obra de arte massificada.....              | 13        |
| 2.4 O consumidor de cinema:.....                           | 13        |
| <b>3.PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>                        | <b>15</b> |
| 3.1 Pesquisa Qualitativa.....                              | 15        |
| 3.3 Entrevistas Semi-estruturadas.....                     | 16        |
| <b>4. RESULTADOS.....</b>                                  | <b>18</b> |
| <b>5.Considerações Finais.....</b>                         | <b>29</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                    | <b>31</b> |

## 1.INTRODUÇÃO

Segundo o Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (OCA, 2021), o público nas salas de cinema pelo Brasil anualmente ultrapassa os 100 milhões de espectadores todos os anos, chegando ao pico de 184.327.360, em 2016. A Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (ANCINE, 2017) estima que, em 2017, o mercado audiovisual somou 26 bilhões de reais ao PIB do país. No ano de 2020 o setor sofreu grande queda, principalmente nas salas de exibição como consequência da pandemia de COVID-19, atingindo um público de apenas 39.437.397 de pessoas. Em 2021 o setor já apresentou crescimento de público, atingindo 52.267.327 pessoas, neste mesmo ano foram registradas 3.266 salas de exibição no Brasil, sendo 90% destas salas localizadas em shopping centers (OCA, 2021). Em Pernambuco existem 110 salas de cinema, sendo 52 localizadas em Recife, destas 50 são salas de complexos multinacionais, a maior parte, 24 salas, pertencentes à rede UCI. Desta forma 96% das salas de cinema de Recife estão concentradas dentro de shopping centers.

Em 2020, dos 20 filmes que tiveram o maior público na semana de estreia, todos eram produções de grandes produtoras americanas (OCA, 2021), filmes que podem ser encaixados na categoria de produções da “indústria cultural”. Adorno (2020), define a indústria cultural como responsável por um tipo de produção cultural que tem grande popularidade, porém não são produtos que tem origem das tradições culturais da população, mas sim que é construída por empresas e torna-se popular através de massivas ações de propaganda, frequentemente promovendo valores e costumes que não condizem com a realidade do espectador, oferecendo uma visão genérica e higienizada da realidade. Um fator importante para se entender essa dominância dos filmes de Hollywood nas salas de cinema é a forma como a indústria brasileira de cinema se organiza. Ballerini (2020) atribui ao fato de a ascensão do cinema no mundo ter acontecido num momento em que o país ainda estava em meio a seu processo de industrialização, fez com que o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica não fosse vista como uma prioridade no momento, ficando restrita apenas a algumas tentativas espaçadas de indivíduos e instituições, isso prejudicou o desenvolvimento e consolidação de uma indústria nacional de cinema. Isso fez com que exibidores dessem preferência a filmes estrangeiros já consolidados internacionalmente, principalmente filmes hollywoodianos.

Dessa forma é importante entender como os fatores anteriormente citados influenciam a tomada de decisão do consumidor na hora de escolher qual cinema frequentar e que filmes assistir, o impacto que o tipo de filme exibido e o ambiente no qual a sala de exibição está inserida tem em sua escolha, bem como os possíveis desafios criados pela forma como a indústria de produção e exibição de filmes no Brasil pode oferecer ao acesso da população.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Um breve histórico da indústria cinematográfica :**

Para Ballerini (2020), somente quatro países no mundo possuem indústrias de cinema auto sustentáveis, Hollywood (Estados Unidos), Chinawood (China), Bollywood (Índia) e Nollywood (Nigéria), cada uma com suas particularidades, porém com o fator em comum de que todas controlam o tripé da indústria cinematográfica no seu país, produção, distribuição e exibição, quando não se controla um ou mais desses fatores, a indústria nacional de cinema perde força. Dessa forma mesmo com diversos países tendo impacto enorme no cinema enquanto arte, como França, Japão, Irã, Brasil, etc,

No Brasil, o primeiro filme conhecido foi uma filmagem da baía de Guanabara, por Affonso Segretto em 1898, entre 1898 e 1907 o cinema brasileiro era essencialmente documental, contando com muitas obras de propaganda do governo (Desbois, 2016), "Neste início de implantação do cinema no Brasil não houve nenhuma tentativa de transformá-lo em indústria (...) já que no início do século 20 ainda se pensava no estabelecimento de indústria de itens básicos" (Ballerini, 2020, p. 158). Da mesma forma que a primeira guerra mundial interrompe grande parte da produção cinematográfica na Europa, também interrompe no Brasil, visto que a produção dependia de materiais vindos da Europa. Além disso é aberta uma filial brasileira da Paramount em 1916, dando início a um processo de dominação de Hollywood (Desbois, 2016).

Ainda assim desde os anos 30 foram feitos diversos esforços, por parte de críticos e profissionais, para impulsionar a produção nacional de cinema, com a criação de estúdios como a Cinédia (1930), Brasil Vita Filmes (1934), Sonofilmes (1937), e um dos mais importantes estúdios do Brasil a Atlântida cinematográfica (1941), que em seus 21 anos em atividade produziu mais de 60 filmes (Atlântida cinematográfica, 2022), porém um fator que inibiu o desenvolvimento da produção cinematográfica brasileira foram as exigências impostas aos filmes pela ditadura do Estado Novo (1937-1945) e posteriormente pela ditadura cívico-militar (1964-1985), para Lucas (2015) o cinema em específico é alvo da censura policial e da igreja

desde 1932 quando foi estabelecida a racionalização do serviço de censura cinematográfica.

Em Pernambuco a arte sempre desempenhou um papel central na economia e na vida cotidiana local, segundo Lira do Nascimento (2013) a cidade de Recife, que além de centro administrativo era palco da vida cultural pernambucana, possuía inúmeras salas nos mais diversos bairros de Recife, desde estabelecimentos como o cine royal, que exibia produções locais até o Cine teatro do parque, que se tornou um dos mais luxuosos cinemas da capital pernambucana. Em 2021 Pernambuco tinha 110 salas de cinema (OCA, 2022), destas 52 estão na cidade de Recife, porém apenas 4 destas salas são cinemas de rua, sendo que a cidade já chegou a abrigar 55 cinemas de rua no auge da indústria (UNICAP, 2017), mais do que o número total de salas hoje em dia.

## **2.2 O cinema e a cidade:**

Os cinemas de rua constituíam um dos espaços de socialização, Castro (2004) nos mostra como o ritual de ir ao cinema, comprar o ingresso e aguardar no hall o início da sessão, constituía um espaço central de encontros e sociabilidade entre os indivíduos, isso começa a se modificar a partir dos anos 60 com a construção dos primeiros shopping center, que vão ao longo do tempo tornando-se o primário espaço de socialização tornando insuportável essa prática, do ato de consumir, dessa forma as salas de cinema acompanharam o novo fluxo de pessoas e se concentraram cada vez mais nos shopping center.

Esse fenômeno da concentração de opções de acesso à cultura para alguns pontos da cidade, evidencia o processo de segregação urbano tão presente no Brasil, para Maricato (2003) essa segregação é ao mesmo tempo um dos sintomas da desigualdade social e promotora da desigualdade, aqui cabe apontar especialmente a segregação territorial, que é perpetuada por diversos fatores como transporte público precário e até algumas regras sociais do local como, vestimenta adequada para o ambiente.

Em Recife a situação precária do transporte público é amplamente conhecida, segundo o Diário de Pernambuco (2022) o valor da tarifa de metrô em Recife sofreu um aumento de 150% entre 2019 e 2020 e as tarifas de ônibus sofreram aumento de 16% em 2021 seguido de um aumento de quase 10% em 2022, os preços em

constante alta negam a boa parte da população o uso desse aparato e conseqüentemente, dificultam a circulação da população pelos diferentes pontos da cidade, agravando ainda mais as dificuldades de acesso causadas pela concentração das salas de cinema.

### **2.3 Cinema: Uma obra de arte massificada**

O cinema é fruto da evolução tecnológica, que permite a reprodução de imagens infinitas vezes, em diversos lugares ao mesmo tempo, segundo Benjamin (2013) o filme é um exemplo de quando a reprodução deixa de ser enxergada como uma cópia e passa a ser tratada como a obra em si, porém essa facilidade de reprodução não é um indicativo da acessibilidade do cinema como entretenimento, segundo o anuário estatístico do cinema brasileiro (OCA, 2021), o preço médio do ingresso teve um aumento de 36,44% no período entre 2011 e 2020.

Embora o cinema seja uma das mídias que compõem a cultura “pop”, não é necessariamente popular, visto que os preços cada vez mais altos e salas de cinema cada vez mais concentradas atuam como fator de exclusão de parte da população, a cultura pop como definido por Adorno (2020), é um produto da indústria cultural que desempenha uma função central na construção da consciência de uma sociedade massificada, porém esse produto não seria artístico, visto que ele atenderia primariamente demandas de mercado.

Por isso pode-se pensar a indústria cultural como uma forma de padronização de gostos como descrevem Oderich e Baldi (2017) voltando-os para o consumo, a vida tendo como fim o trabalho, sendo a diversão uma forma de relaxar, em um caminho de massificação das pessoas. Grande parte dos filmes mais populares nas salas brasileiras podem se encaixar nessas definições, alcançando índices enormes de popularidade através de ações massivas de propagando e utilizando uma linguagem palatável.

### **2.4 O consumidor de cinema:**

No ato de decisão de compra, são vários os fatores que influenciam o consumidor: culturais, financeiros, demográficos, psicológicos, etc. De forma que para estudar o comportamento do consumidor é necessário levar em conta uma série de fatores, Samara e Morsch (2004) propõem que o processo de decisão de

compra é dividido em seis etapas: reconhecimento de necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão e o comportamento pós-compra. Essa estrutura se prova uma ferramenta muito útil para entender os consumidores de cinema visto que é facilmente aplicável ao processo de decisão dos espectadores.

O consumidor de cinema no Brasil pode ser considerado um espectador eventual, são diversos os fatores que levam a isso, Earp (2009) elenca alguns como o preço do ingresso e a falta de tempo, o autor também chama atenção de que frequentemente o espectador não sai de casa apenas para ir ao cinema, mas também realiza atividades pré e pós filme, aproveitando assim um combo de entretenimento. Essas atividades não necessariamente relacionadas com o filme, fazem com que a ida ao cinema torna-se ainda mais cara e mais demorada, de forma que o ato de ir ao cinema acaba sendo mais um evento, do que um passeio casual para ver um filme.

O cinema sendo um dos segmentos mais lucrativos dentro da indústria cultural, faz com que os estúdios e produtoras façam grandes esforços para atingir o consumidor na segunda fase de seu processo de decisão, a busca por informação, esses artifícios podem ser dos mais variados, como aponta Earp (2009) desde *trailers* e *teasers* veiculados nas mais diversas plataformas, até pôsteres e *outdoors*. Ultimamente essa divulgação é feita de forma cada vez mais pesada na internet, principalmente nas redes sociais não apenas utilizando os canais oficiais de estúdios, mas se utilizando de influenciadores para não apenas falar do filme em questão mas também para exibir toda uma gama de produtos licenciados que costumam acompanhar as grandes produções.

### **3.PERCURSO METODOLÓGICO**

Aqui serão abordados os processos utilizados para realizar o levantamento bibliográfico, a aplicação do questionário e entrevistas, a fim de elucidar o seguinte problema: O que motiva o consumidor da região metropolitana do Recife a escolher qual cinema frequentar?

Existem diferentes métodos de coleta de dados, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) trata-se de uma etapa da pesquisa que consistem em obter as informações necessárias para responder ao problema do estudo

#### **3.1 Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa realizado foi de modalidade qualitativa-exploratória, a pesquisa exploratória pode ser definida como pesquisas que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, pg. 27). Dessa forma ela permite a obtenção informações claras que são levantadas e analisadas em conjunto com o contexto social possibilitando não apenas a elucidação da questão atual como o levantamento de questões futuras. Já a pesquisa qualitativa é, segundo Triviños (1987), uma técnica relativamente difícil de ser definida, devido a abrangência do campo e falta de especificidade de ações, mas é possível definir algumas características como: a pesquisa tem o ambiente natural como fonte direta de dados, a pesquisa é descritiva, a pesquisa está preocupada com o processo e não com os resultados e o significado dos dados é a preocupação essencial desta abordagem.

É importante salientar que o processo de coleta de dados da pesquisa qualitativa, não é linear, com uma etapa após a outra, “as etapas são na verdade, ações que realizamos para atingir os objetivos da pesquisa e que se justapõe” (Sampieri, Collado e Lucio, 2018, pg. 416). Dessa forma não existe um momento exato em que se pode dizer que uma etapa terminou e a outra começou, assim coleta e análise tornam-se atividades paralelas.

#### **3.2 Aplicação de questionários**



O questionário foi uma das técnicas de coleta de dados utilizadas, aplicado de forma online via google forms, a escolha se deu pela possibilidade de alcançar o maior número de pessoas para que se possa ter uma noção mais aproximada possível do comportamento dos consumidores de cinema da região metropolitana do Recife, Gil (2008) define um questionário como um conjunto de questões com o objetivo de obter informações sobre crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamentos, etc. Visto que esta pesquisa visa entender o comportamento do consumidor de cinema, o questionário se mostra uma ferramenta essencial para esse fim.

O questionário foi composto por 17 perguntas sendo 10 de múltipla escolha e 7 discursivas, com o objetivo de coletar tanto dados quantitativos quanto dados qualitativos capazes de contextualizar as análises realizadas. O questionário foi construído utilizando a ferramenta *Google forms*, distribuído de forma on-line, utilizando grupos em aplicativos de mensagens e redes sociais para sua divulgação, ficou disponível para receber respostas por um período de 6 semanas e foi respondido por 64 pessoas, no questionário também foi coletado o interesse daqueles que responderam em participar de uma próxima fase da pesquisa em forma de entrevista semi-estruturada. As respostas foram exportadas para uma planilha no programa Google Planilhas para análise, as respostas de múltipla escolha foram transformadas em gráficos.

### **3.3 Entrevistas Semi-estruturadas**

A segunda técnica de coleta de informações foi a entrevista semi-estruturada, essa técnica é definida por Triviños (1987) como questionamentos básicos cujo o foco é direcionado pelo entrevistador, que favorecem a descrição, explicação e compreensão de fenômenos sociais. Dessa forma esse tipo de coleta de dados se prova muito valioso para a pesquisa em questão, outra vantagem desse tipo de entrevista para Manzini (1990/1991) possibilita o surgimento de respostas que não estão condicionadas por alternativas pré estabelecidas, possibilitando coletar dados que não foram anteriormente considerados.

Foram selecionadas 5 pessoas que sinalizaram interesse na fase anterior da pesquisa, das 5 apenas 3 chegaram a realizar a entrevista, que contou com 6 perguntas norteadoras para a coleta de respostas, e as respostas julgadas mais relevantes foram utilizadas na análise de dados para contextualizar mais

profundamente certas situações, a seleção dos entrevistados foi realizada a fim de cobrir uma variedade de perfis, buscando selecionar diferentes faixas de renda, locais de moradia e faixas etárias, as entrevistas foram realizadas durante a última semana do mês de agosto e primeira semana do mês de setembro.

As perguntas norteadoras foram feitas no intuito de identificar 3 pontos principais: Se o entrevistado identifica diferenças nos padrões de consumo de acordo com o nível socioeconômico, a formação de memórias marcantes através do cinema e como o indivíduo enxerga a experiência de ir ao cinema. Para a proteção de identidade dos entrevistados seus nomes foram ocultados e foram identificados a partir de nomes de cinemas de rua que existem ou existiram na cidade do Recife.

**Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados**

|   | <b>Nome</b> | <b>Faixa etária</b> | <b>Renda</b>               | <b>Bairro</b>           | <b>Frequência que vai ao cinema</b> |
|---|-------------|---------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 1 | São Luiz    | 56 a 60 anos        | Mais de 5 Salários Mínimos | Graças, Recife          | Até 1 vez ao mês                    |
| 2 | Art Palacio | 18 a 25 anos        | 1 a 3 Salários Mínimos     | Bairro novo, Camaragibe | De 2 a 3 vezes ao mês               |
| 2 | Veneza      | 31 a 35 anos        | 3 a 5 Salários Mínimos     | Graças, Recife          | De 2 a 4 vezes ao mês               |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro acima mostra mostra as características dos três entrevistados, cobrindo diferentes faixas etárias, faixas de renda e frequências de ida ao cinema, dessa forma pode-ser ter uma visão ampla cobrindo diferentes tipos de percepção, experiências e significados que uma ida ao cinema pode proporcionar, o que pode aprofundar os dados coletados na etapa anterior.

## 4. RESULTADOS

Ao analisar os dados obtidos nota-se que a renda (Figura 1) não interfere tanto no número de vezes em que o usuário frequenta o cinema (Figura 2), nos dois maiores grupos de renda observador, entre 1 e 3 salários mínimos e mais de 5 salários mínimos, observa-se uma diferença relativamente pequena na quantidade de pessoas que só vão ao cinema até 1 vez por mês, 80% no primeiro grupo e 74% no segundo, os grupos expressam diferenças mais significativas quanto aos motivos de escolha de qual cinema frequentar (Figura 3), o primeiro tem o preço do ingresso como uma grande prioridade, já o grupo que recebe mais de 5 salários mínimos tem uma preocupação maior com questões como localização, salas especiais e tempo de deslocamento.

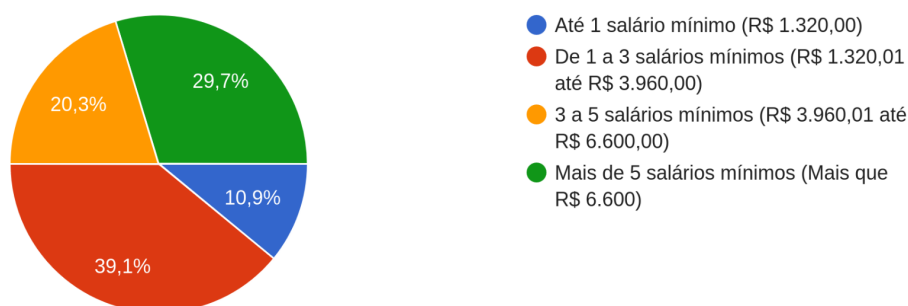
Ao ser questionada como o nível socioeconômico impacta na frequência de ida ao cinema São Luiz apresentou o seguinte relato: “cinema hoje em dia é muito caro e ainda mais passagem, alimentação, antigamente quando tinha muito cinema de rua, era mais barato e tinha um cinema perto do outro e passava tudo que é tipo de filme, era muito mais acessível”, enfatizando os dados obtidos e reforça também a importância da localização como facilitador de acesso.

Na figura 4 podem ser observados os fatores mais importantes para escolher a qual filme assistir ambos os grupos deram uma importância muito grande para a indicação de pessoas próximas, interessante pontuar que o grupo de renda de 1 a 3 salários mínimos dá uma importância maior a publicidade, 40% das respostas do que o grupo que recebe mais de 5 salários, 26,32%.

**Figura 1 - Renda familiar mensal**

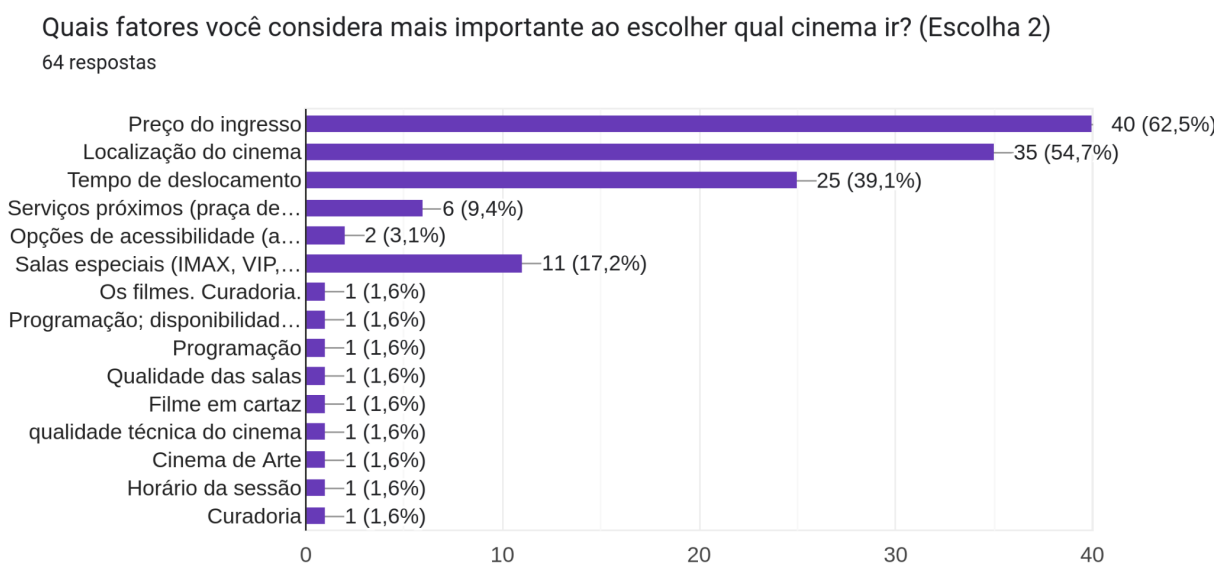
Renda familiar mensal

64 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 2 - Fatores importantes na escolha do cinema**



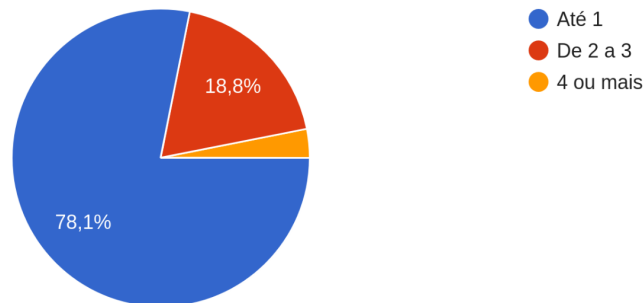
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir disso pode-se traçar duas reflexões importantes, primeiramente em relação a propaganda, Adorno (2020) identifica na publicidade o meio pelo qual o gosto dominante realiza seu ideal, de forma que o consumo de um bem cultural como um filme pode estar mais atrelado à ideia de ver o filme vendida pela publicidade do que no filme em si. Esse tipo de ideal transmitido através da propaganda ajuda a construir o que Bourdieu (1976) irá chamar de *habitus*, um sistema de disposições que exprime sob a forma de preferências as necessidades das quais o indivíduo é produto, dessa forma não se pode dizer que as escolhas de filmes são tomadas a partir de uma noção abstrata de gosto, já que esse gosto é formado tanto pelos espaços sociais quanto pela propaganda massiva.

**Figura 3 - Frequência da ida ao cinema**

Com qual frequência você vai ao cinema num mês?

64 respostas

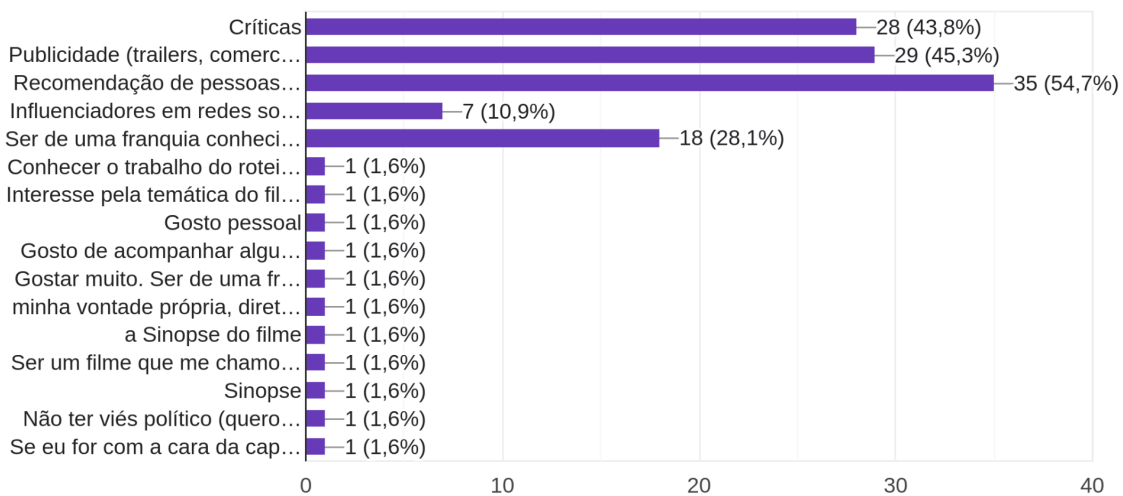


Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 4 - Fatores importante a escolha de filme**

Quais fatores você considera mais importante ao escolher o filme? (Escolha 2)

64 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro ponto importante é no que diz respeito a alta prevalência da “Indicação de amigos ou familiares”, com isso é importante recorrer a definição de Ballerini (2021) na qual “Cinema é, basicamente, a projeção, para um coletivo de pessoas, de sequências de imagens em movimento”, dessa forma podemos observar que em sua concepção o cinema se apresenta como uma atividade coletiva, de forma que

mesmo que o indivíduo vá a sala de cinema sozinho, ele ainda dividirá o espaço com outras pessoas estará exposto a seus comentários e reações, para Turner (1997) o cinema trata-se de um meio para produzir e reproduzir significação cultural, dessa forma não é de se surpreender que opiniões de amigos e familiares, pessoas que frequentemente compartilham do mesmos valores e gostos culturais tenham um impacto tão grande em seu processo de decisão.

Isso é corroborado no depoimento de Art Palácio: “[...] se você tem poucas oportunidades de ir ao cinema você vai escolher ir em algo que já se fala bem por aí e não algo que não tem muita gente que conhece e fala sobre, até pra ter do que conversar, não tem como conversar sobre um filme que só você viu”. Esse relato traz à tona as questões do cinema como uma experiência social, a partir da necessidade de se estar inserido nas conversas daquele momento.

**Quadro 2 - Valores médios de ingresso, transporte e alimentação em cinemas (em Reais)**

| Cinemas         | Menor preço do Ingresso | Menor Preço Refeição (praça) | Menor preço Pipoca + Refrigerante | Zona Sul                                                | Zona Norte                                              | Zona Oeste                                              | Zona Leste                                              | Menor Valor | Maior Valor |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|-------------|
|                 |                         |                              |                                   | (App Carona) e (Ônibus)                                 |                                                         |                                                         |                                                         |             |             |
| Cinemark Riomar | 22                      | 25                           | 36                                | 30 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e volta ônibus) | 32 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e volta ônibus) | 60 (Ida e Volta App Carona)<br>17 (Ida e Volta Ônibus)  | 36 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e volta ônibus) | 55,5        | 118         |
| UCI Recife      | 17,50                   | 25                           | 34                                | 30 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e volta ônibus) | 50 (Ida e Volta App Carona)<br>17 (Ida e Volta Ônibus)  | 60 (Ida e Volta App Carona)<br>17 (Ida e Volta Ônibus)  | 54 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e Volta Ônibus) | 51          | 111,50      |
| UCI Plaza       | 17,50                   | 25                           | 34                                | 70 (Ida e Volta App Carona)<br>17 (Ida e volta ônibus)  | 30 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e Volta Ônibus) | 32 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e Volta Ônibus) | 34 (Ida e Volta App Carona)<br>8,5 (Ida e Volta Ônibus) | 51          | 121,50      |
| UCI Tacaruna    | 17,50                   | 25                           | 34                                | 60 (Ida e Volta App Carona)<br>R\$17 (Ida e Volta)      | 28 (Ida e Volta App Carona)<br>8,50 (Ida e Volta)       | 60 (Ida e Volta App Carona)<br>17 (Ida e Volta)         | 20 (Ida e Volta App Carona)<br>8,50 (Ida e Volta)       | 51          | 111,50      |

|                          |       |                  |                  |                                                                          |                                                                          |                                                                           |                                                                             |       |     |
|--------------------------|-------|------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------|-----|
|                          |       |                  |                  | Ônibus)                                                                  | Ônibus)                                                                  | Ônibus                                                                    | Ônibus)                                                                     |       |     |
| MovieMAX<br>Rosa e Silva | 17    | 24,90            | 25               | 60 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>17 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus)   | 20 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus) | 50 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus)  | 20 (Ida e<br>Volta<br>App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 50,40 | 102 |
| Kinoplex<br>Boa vista    | 13,00 | 25               | 21               | 50 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 20 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus) | 50 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>R\$17 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 20 (Ida e<br>Volta<br>App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 45,50 | 88  |
| Fundação                 | 7     | Não se<br>aplica | Não se<br>aplica | 50 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 20 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus) | 25 (Ida e<br>Volta App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida e<br>Volta<br>Ônibus)  | 20 (Ida e<br>Volta<br>App<br>Carona)<br><br>8,50 (Ida<br>e Volta<br>Ônibus) | 15,50 | 57  |

Fonte: Elaborado pelo autor.

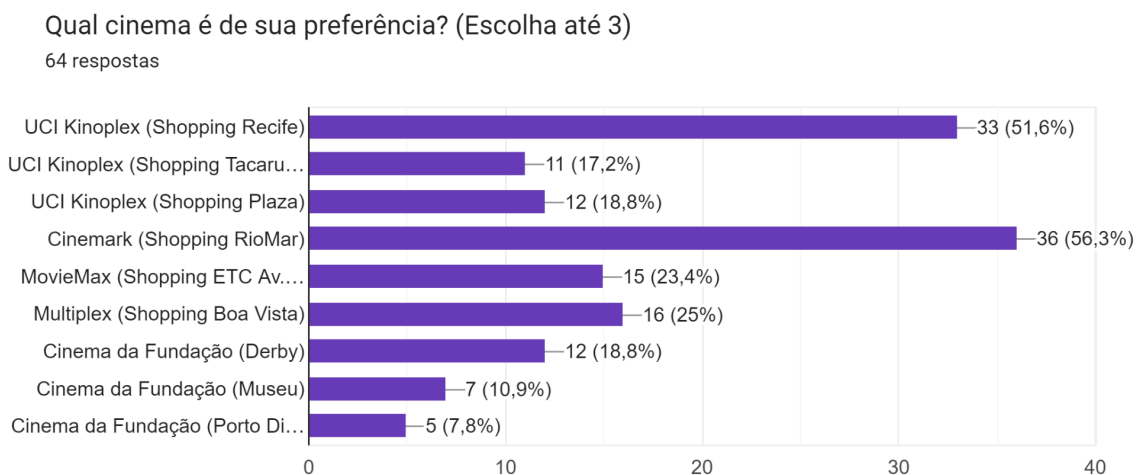
Nota: Os preços das zonas sul, norte, oeste e leste foram calculados a partir dos bairros de Setúbal, Graças, Várzea e Santo Antônio respectivamente.

No quadro acima pode-se conferir valores aproximados de uma ida ao cinema, contando com transporte e alimentação, os preços em sua maioria variam entre a casa dos 50 reais e dos 120 reais, com exceção do Kinoplex Shopping Boa Vista, onde os preços são um pouco mais baratos entre 45 reais e 88 reais e do Cinema da Fundação, um caso muito a parte com valores variando entre 15 reais e 50 centavos e 57 reais. Fundado em 1998 o cinema da fundação é mantido pela fundação joaquim nabuco, órgão do governo federal vinculado ao ministério da educação, segundo o Estatuto da Fundação Joaquim Nabuco (2019) um de seus objetivos é planejar, difundir formular políticas de difusão cultural, o cinema nasce como um resultado desse objetivo, e demonstra a importância de políticas para garantir acesso a cultura a um preço popular e localizado em regiões centrais da cidade. Também é interessante notar que, por mais que o preço do ingresso seja o fato principal de escolha, o Cinemark RioMar ainda é o cinema preferido da maioria dos que responderam o questionário.

Importante frisar que esses custos foram simulados a partir dos valores por pessoa, de forma que se torna muito mais caro em caso de passeios com amigos ou

família, como indica Veneza: “Infelizmente cinema fica cada dia mais caro, se a pessoa não tem nem uma forma de pagar meia é muito difícil, principalmente pra quem tem família que tem que pagar 3 ou 4 ingressos, então sim a pessoa tem que dar prioridade pro essencial e ai as vezes não sobra pra diversão.”

**Figura 5 - Cinema Preferencial**



Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere a questões espaciais, a Figura 5 mostra que os cinemas com os maiores índices de preferência tratam-se do UCI Kinoplex (Shopping Recife) e do Cinemark (Shopping Riomar), ambos localizados na zona sul da cidade do Recife, essa concentração de preferência chama atenção pelo fato de que das pessoas que responderam somente 5,1% delas disseram residir na zona sul do Recife, enquanto 88,5% moram em outras regiões da cidade e 6,4% residem em cidades da região metropolitana, resultado claro da concentração dos cinemas, e de outros espaços de cultura e diversão em shoppings, Castro (2004) identifica nos shopping centers um *locus* segregacional de toda uma parcela da sociedade, que alia o acesso à cultura ao consumismo, porém também oferecem uma sensação de segurança que não se encontra mais em espaços públicos.

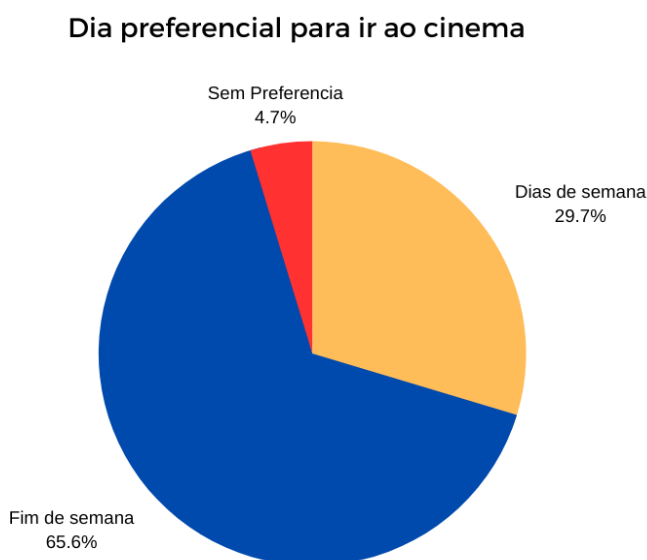
Isso ainda representa um deslocamento considerável que os usuários devem fazer para acessar esses cinemas mais populares, para Özkazanç e Sönmez (2017)



ressaltam que o transporte urbano é o fator mais importante para a determinação dos níveis de exclusão social em uma sociedade, além disso Santos et al. (2019) indica que na cidade do Recife níveis maiores de exclusão social correspondem a um maior tempo de deslocamento do indivíduo de sua residência ao seu destino, o que é especialmente relevante visto que 92,2% das respostas indicaram começar seu percurso de casa, dessa forma o direito à cidade e a seus aparelhos culturais, acaba sendo consideravelmente limitado pela disponibilidade e preço do transporte público, como relata Art Palácio em entrevista quando perguntado sobre se a localização do cinema influencia na frequência de ida: "Sim, não só pelo preço, mas pras pessoas que trabalham, estudam a semana toda, ter que pegar 1 hora as vezes mais de transporte pra ir, é muito cansativo."

Essa dinâmica entre trabalho e diversão também se reflete no dia preferencial de ir ao cinema como pode ser visto na figura 6, onde a maioria das respostas indicam uma preferência aos fins de semana, o motivo quase que unanimemente o dia livre do trabalho ou faculdade, interessante notar que aqueles que disseram preferir ir dias de semana tem uma prevalência da faixa de renda acima de 5 salários mínimo e até 1 salário mínimo, porém os motivos diferem bastante enquanto os primeiros buscam sessões mais vazias, aqueles que ganham até um salário mínimo optam por ir ao cinema no meio da semana pelo preços promocionais que as redes oferecem principalmente das segundas às quartas-feiras.

**Figura 6 - Gráfico de preferência de dia**



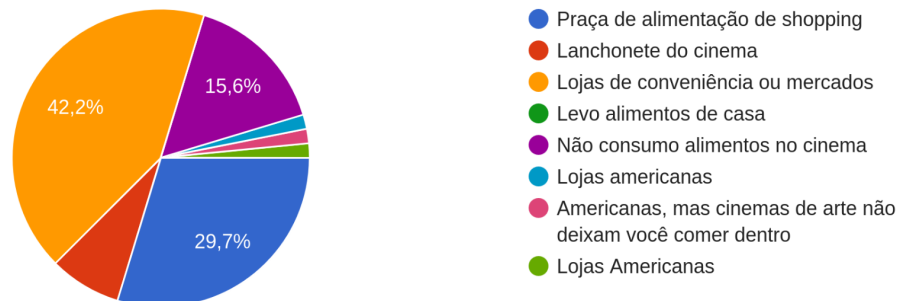
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pesquisa 71,9% indicaram que consomem alimentos durante o cinema (Figura 7), geralmente comprados em mercados ou lojas de conveniência e em segundo lugar na praça de alimentação do shopping, um número muito reduzido utiliza a lanchonete do próprio cinema, já que tanto os mercados quanto as praças de alimentação tem mais variedade e praticam preços melhores, chama atenção também os 15,6% que dizem não consumir alimentos na sua ida ao cinema, esses consumidores também relataram serem frequentadores do cinema da fundação que proíbe o consumo de alimentos e bebidas dentro das salas de cinema, o que, já que muitos consumidores demonstram uma preferência de consumir alimentos nas salas, pode ser um fator que afasta alguns consumidores do cinema.

## Figura 7 - Preferência de local para comprar alimentos

Onde você costuma comprar alimentos para consumir dentro da sala de cinema?

64 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

As salas do cinema da fundação preenchem um nicho importante no cenário recifense, além de serem as únicas salas que não pertencem a grandes redes de cinema, também oferece ingressos a preços muito mais baratos do que a típica sala de cinema, R\$14 a inteira e R\$7 a meia entrada, porém embora os consumidores que participaram da pesquisa deem prioridade ao preço do ingresso na escolha, na figura 8 pode-se observar que 35,9% disseram conhecer mas nunca frequentaram e 21,9% disseram não conhecer o cinema, entre os que conhecem mas nunca visitaram dois motivos foram os principais, localização e falta de interesse nos filmes exibidos.

O cinema da fundação prioriza filmes que costumam ter uma distribuição mais reduzida, filmes que estão fora do circuito comum de filmes hollywoodianos, filmes que as pessoas que relataram frequentar o cinema frequentemente descrevem como “filmes de arte”, filmes que não costumam se tão populares e carregam consigo certos estigmas como comenta São Luís em entrevista: “Creio que tem mais a ver com o tipo de filme que a pessoa assistiu desde criança, toda uma questão de educação, quem entende de cinema assim tem todo um estudo para entender certas coisas aí acho que tem filmes que precisam de um conhecimento maior disso pra aproveitar mais, aí nem todo mundo tem acesso a esse tipo de estudo.”

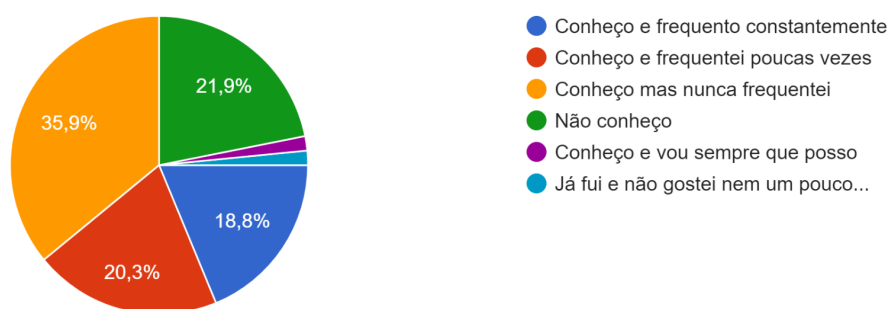
O segundo ponto a localização pode não ser tanto sobre o local geográfico no qual as salas estão localizadas, mas sim sobre a falta de opção para outras

atividades ao redor, o que desmotiva o consumidor que muitas vezes tem que enfrentar um tempo de viagem relativamente longo e com passagens caras para ir ao cinema, dessa forma as salas do cinema da fundação acabam atraindo um público que dá uma prioridade maior a filmes diferenciados e que enxerga valor na experiência do cinema em si.

**Figura 8 - Índice de informação sobre o cinema da fundação**

Você conhece o Cinema da Fundação?

64 respostas



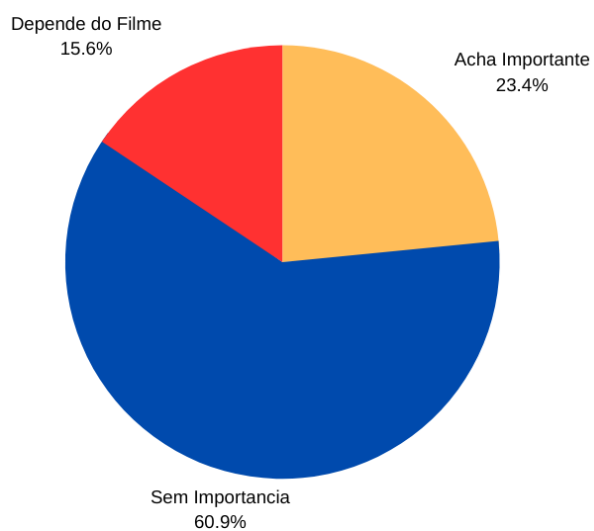
Fonte: Elaborado pelo autor.

A semana de estreia é essencial para determinar o sucesso financeiro de um filme de forma, de forma que as empresas de publicidade tem um foco em levar o máximo de público possível na primeira semana de um filme, gerando o chamado “hype”, porém nas respostas obtidas 60,9% disseram não se importar com assistir o filme na semana de estreia (Figura 9), os que consideram importante e os que acham importante a depender do filme, citam como motivo principalmente evitar “spoilers”, ou seja evitar ser exposto a discussões ou opiniões que revelem alguma parte do enredo do filme, o que para certos consumidores pode estragar sua experiência,

Existem também algumas respostas que se queixam do domínio de certos filmes na semana de estreia o que diminui a variedade oferecida nos cinemas, e essa queixa é derivada de um fenômeno crescente nos cinemas Brasileiros, segundo a ANCINE (2021) o filme “Homem-aranha: sem volta pra casa” ocupou 2.828 salas em todo o Brasil na sua semana de lançamento, o que corresponde a 86,6% de todas as 3.266 salas disponíveis no país no ano de 2021.

### Figura 9 - Importância da semana de estreia

#### Importância de Assistir um filme na semana de estreia



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.Considerações Finais

Através desta pesquisa foi possível traçar um perfil de uma parcela dos consumidores de cinema de Recife, sendo em sua maioria pessoas que ganham de 1 a 3 salários mínimos e que frequentam o cinema até 1 vez ao mês, podendo ser classificados como um frequentador casual, que tem, não o filme em si como um objeto de desejo, mas toda uma experiência que o cerca como ponto central.

Pode-se observar também a importância do marketing e da avaliação de terceiros no processo de decisão dos consumidores, por isso se torna mais e mais comum o uso de influenciadores digitais nas campanhas de marketing, para trazer credibilidade e gerar um senso de familiaridade com a campanha, por meio de uma pessoa que parece não estar ligada a empresa trazendo assim uma credibilidade maior, sendo um ponto possível a ser explorado em pesquisas posteriores, como o ecossistema de produtos licenciados podem impactar no desempenho do filme? e qual o impacto de influenciadores na bilheteria de um filme?.

Outro ponto importante é que embora preço do ingresso seja indicado como o fator mais importante ele não é extremamente determinante, como fica claro no fato de que o Cinemark RioMar seja o cinema mais popular mesmo tendo o preço de ingresso mais caro, o que indica que o ambiente e os serviços próximos tem um peso considerável nessa escolha, o que reforça a ideia de que o consumidor de cinema busca um combo de entretenimento com diversas atividades.

O transporte entre os diferentes pontos da cidade também é um fato relevante, visto que pode apresentar um custo considerável principalmente, para aqueles consumidores com uma faixa de renda menor, porém nem sempre o cinema mais próximo da moradia do consumidor é indicado como o preferencial, reforçando a ideia da importância do ambiente no qual ele está inserido e os serviços oferecidos ao redor e gerando um processo que não apenas deve considerar os custos da ida ao cinema mas também fatores logísticos de tempo e transporte.

Um exemplo disso é o cinema da fundação, que embora tenha o menor preço de ingresso da cidade, não é um cinema que muitos indicam como preferencial, visto que, além de outro motivos, ele não oferece esses combos de atividades, mas basicamente uma ida ao cinema apenas, dessa forma ele atrai um público que está mais interessado no prazer estético proporcionado pelo filme, do que nas atividades complementares.

A baixa incidência no cinema da fundação também pode ser explicada pelo fator do marketing, como os filmes exibidos em sua maioria são filmes dora do circuito das grandes produtoras, acabam tendo uma divulgação muito menor, o que gera no consumidor certo desinteresse, sendo uma programação que atende mais aqueles consumidores mais assíduos que estão imersos no ecossistemas da indústria do cinema.

Com isso fica claro que o consumidor busca mais que uma ida ao cinema, mas toda uma experiência completa que envolve diversas atividades, dessa forma este trabalho também levanta questões a serem exploradas em estudos futuros como: que atividades complementares o consumidor busca em sua ida ao cinema?, e, como essas atividades são diferentes a depender do perfil do consumidor?

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Indústria cultural**. [s.l.] São Paulo, Editora Unesp, 2020.
- BALLERINI, F. **História do cinema mundial**. 1. ed. [s.l.] Summus Editorial, 2020.
- BENJAMIN, W.; MÁRCIO SELIGMANN-SILVA; GABRIEL VALADÃO SILVA. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L & Pm, 2013.
- CASTRO, Kellen Cristina Marçal de. Salas de cinema em Uberlândia: as novas formas de exclusão social. 2004. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004.
- CINEMATOGRAFICA, A. Filmes - Atlântida. Disponível em:  
<<https://www.atlantidacinematografica.com.br/filmes/>>. Acesso em: 6 out. 2022.
- DESBOIS, Laurent. **A odisseia do cinema brasileiro**. [s.l.]: Editora Companhia das Letras, 2016.
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Metrô do Recife tem novo aumento a partir deste domingo**. Disponível em:  
<<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2019/07/metro-do-recife-tera-novo-aumento-a-partir-deste-domingo.html>>. Acesso em: 7 out. 2022.
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Aumento da passagem de ônibus no Grande Recife é aprovado**. Disponível em:  
<<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2022/02/aumento-da-passage-de-onibus-no-grande-recife-e-aprovado.html>>. Acesso em: 7 out. 2022.
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Grande Recife anuncia aumento das passagens dos ônibus a partir do domingo (7)**. Disponível em:  
<<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2021/02/grande-recife-anuncia-aumento-das-passagens-dos-onibus-a-partir-do-dom.html>>. Acesso em: 7 out. 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008



LIRA DO NASCIMENTO, A. G. **Uma cena pernambucana: História e Cinema no Recife de 1923 a 1945.** Disponível em: <[https://www.eeh2014.anpuh-rs.org.br/resources/anais/27/1371337834\\_ARQUIVO\\_ARTHUR.pdf](https://www.eeh2014.anpuh-rs.org.br/resources/anais/27/1371337834_ARQUIVO_ARTHUR.pdf)>.

LUCAS, M. L. CINEMA E CENSURA NO BRASIL: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL PARA ALÉM DA DITADURA 1 CINEMA AND CENSORSHIP IN BRAZIL: A CONCEPTUAL DISCUSSION BEYOND DICTATORSHIP. Projeto História, v. 17, n. 52, p. 220–244, 2015.

MARICATO, E. MetrÓpole, legislação e desigualdade. **Estudos Avançados**, v. 17, n. 48, p. 151–166, ago. 2003.

MANZIN, Eduardo José . ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: ANÁLISE DE OBJETIVOS E DE ROTEIROS . **SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS**, v. 2, 2004.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor.** Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 26 set. 2022.

OBSERVATÓRIO DE CINEMA E ÁUDIO VISUAL. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro.** [s.l.]: ANCINE, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anoario-2021.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ODERICH, C. L.; BALDI, M. A força do cinema para a massificação ou para a promoção da diversidade cultural. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 3, n. 3, 2017. DOI: 10.23899/relacult.v3i3.501. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/501>. Acesso em: 7 out. 2022.

ÖZKAZANÇ, Seher ; ÖZDEMİR SÖNMEZ, Fahriye Nihan. **Spatial analysis of social exclusion from a transportation perspective: A case study of Ankara metropolitan area.** Cities, v. 67, p. 74–84, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández ; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos ; MORSCH, Marco Aurélio . **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2004.  
TRIVIÑOS Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação**. [s.l.]: São Paulo Atlas, 2008.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. [s.l.]: Summus Editorial, 1997.

UNICAP. Os Cinemas de Rua do Recife. Disponível em:

<<https://webjornalismo.unicap.br/ocantodocinema/site/index.php/os-cinemas-de-rua-do-recife/>>. Acesso em: 6 out. 2022.

## APÊNDICE

Questionario On-line: <https://bit.ly/QuestionarioTCC-Cinema>

