



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

**O CONSUMIDOR DE FILMES: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL
DOS FREQUENTADORES DE CINEMA PÓS-PANDEMIA E
POTENCIAIS ALTERAÇÕES COM O ADVENTO DAS PLATAFORMAS
DE STREAMINGS**

SAMUEL VÍCTOR MATOS

João Pessoa

09/2025

SAMUEL VÍCTOR MATOS

**O CONSUMIDOR DE FILMES: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL
DOS FREQUENTADORES DE CINEMA PÓS-PANDEMIA E
POTENCIAIS ALTERAÇÕES COM O ADVENTO DAS PLATAFORMAS
DE STREAMINGS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Administração do Centro de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como
requisito para obtenção de grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Renata Baldanza

João Pessoa 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M433c Matos, Samuel Victor.

O consumidor de filmes: uma análise comportamental dos frequentadores de cinema pós-pandemia e potenciais alterações com o advento das plataformas de streamings / Samuel Victor Matos. - João Pessoa, 2025.
48 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Consumidor. 2. Cinema. 3. Streaming. 4. Pandemia.
I. Baldanza, Renata Francisco. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Samuel Víctor Matos

Trabalho: O consumidor de filmes: uma análise comportamental dos frequentadores de cinema pós-pandemia e potenciais alterações com o advento das plataformas de streamings.

Área da pesquisa: Comportamento do consumidor.

Data de aprovação: 22/09/2025

Banca examinadora

Orientador(a)

Documento assinado digitalmente
 **RENATA FRANCISCO BALDANZA**
Data: 30/09/2025 12:28:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Renata baldanza (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **NADJA VALERIA PINHEIRO**
Data: 30/09/2025 22:49:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Nadja Valéria (avaliadora)

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE FERNANDES RODRIGUES**
Data: 01/10/2025 12:31:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Danielle Fernandes (avaliadora)

Dedico este trabalho à minha mãe, minha namorada e meus amigos. Sou o resultado da confiança e força de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria para concluir esta etapa tão importante da minha vida, também agradeço a minha namorada Jéssica, por estar presente todos os dias na minha vida, me incentivando, me inspirando, se preocupando e me apoiando em todos os momentos. Agradeço a minha mãe Sarah, por ser um grande exemplo de dedicação e perseverança, cujo apoio e ensinamentos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Agradeço aos meus amigos e aos meus colegas pela compreensão nas ausências e pela ajuda nessa caminhada. Agradeço pelo ensino de todos os professores, em especial à minha orientadora, Professora Renata, pela ajuda, pelo conhecimento, pela orientação cuidadosa e pelo estímulo à pesquisa e ao aprendizado crítico. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram e me ajudaram nesta longa jornada.

“Faça ou não faça. Tentativa não há!”

— Yoda, Star Wars: O Império Contra-Ataca (1980)

RESUMO

Esta pesquisa, de caráter exploratório e descritivo e abordagem quantitativa, tem como objetivo geral analisar o consumidor de filmes e examinar a análise comportamental dos frequentadores de cinema pós pandemia e potenciais alterações com o advento das plataformas de streamings. Para isso, investiga-se como os hábitos dos frequentadores de cinema foram impactados por restrições sanitárias, avanços tecnológicos e novas preferências de consumo. O referencial teórico aborda três eixos principais: o comportamento do consumidor de cinema, o comportamento do consumidor de streaming e as alterações nos hábitos de consumo de filmes em decorrência da pandemia. Como procedimento metodológico, aplicou-se um questionário estruturado, com questões fechadas, por meio de formulário online via Google Forms, alcançando uma amostra de 127 respondentes. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas (frequências, médias e cruzamentos de variáveis), possibilitando identificar perfis distintos de consumidores e tendências de comportamento. Os resultados indicam que, embora a maior parte dos respondentes ainda reconheça a ida ao cinema como uma experiência diferenciada e positiva, a frequência diminuiu em comparação ao período pré-pandemia, reforçando a consolidação do streaming como alternativa prática e acessível. Constatou-se também que fatores como preço do ingresso, conveniência e diversidade de catálogos digitais influenciam diretamente na decisão de consumo. Conclui-se, portanto, que a pandemia acelerou uma mudança estrutural nos hábitos de consumo de filmes, marcando uma convivência entre cinema e streaming, mas com predominância crescente do consumo em plataformas digitais.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Cinema. Streaming. Pandemia.

ABSTRACT

This research, of an exploratory and descriptive nature with a quantitative approach, aims to analyze film consumers and examine the behavioral patterns of moviegoers in the post-pandemic context, as well as potential changes brought about by the rise of streaming platforms. It investigates how cinema attendance habits were affected by sanitary restrictions, technological advancements, and new consumption preferences. The theoretical framework is structured around three main axes: cinema consumer behavior, streaming consumer behavior, and changes in film consumption habits resulting from the pandemic. As a methodological procedure, a structured questionnaire with closed-ended questions was applied through an online form (Google Forms), reaching a sample of 127 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics (frequencies, averages, and cross-tabulations), enabling the identification of distinct consumer profiles and behavioral trends. The results indicate that, although most respondents still recognize going to the cinema as a positive and unique experience, attendance has declined compared to the pre-pandemic period, reinforcing the consolidation of streaming as a practical and accessible alternative. It was also found that factors such as ticket price, convenience, and diversity of digital catalogs directly influence consumption decisions. It is therefore concluded that the pandemic accelerated a structural change in film consumption habits, establishing coexistence between cinema and streaming, but with a growing predominance of digital platform consumption.

Keywords: Consumer behavior. Cinema. Streaming. Pandemic.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos respondentes	24
Tabela 2 – Gênero dos respondentes	25
Tabela 3 – Escolaridade dos respondentes	25
Tabela 4 – Renda dos respondentes	26
Tabela 5 – Localização dos respondentes	27
Tabela 6 – Fatores que influenciam a ida ao cinema	28
Tabela 7 – Percepção Cinema x Streaming	30
Tabela 8 – Mudanças nos hábitos de consumo	33
Tabela 9 – Papel do streaming na não frequência do cinema	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problematização	13
1.2	Objetivos	13
1.3	Justificativa	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	O comportamento do consumidor	16
2.2	Mudanças no consumo cultural pós-pandemia	17
2.3	Cinema como experiência cultural e social	19
2.4	Plataformas de streamings e seus impactos	20
3	METODOLOGIA	23
3.1	caracterização da pesquisa	23
3.2	Amostra da pesquisa	23
3.3	Instrumento de coleta de dados	24
3.4	Procedimento de análise dos dados	24
4	RESULTADOS DA PESQUISA	25
4.1	Perfil Socioeconômico dos respondentes da pesquisa	25
4.2	Investigar os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema no contexto pós-pandemia	28
4.3	Analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência do cinema versus a experiência do streaming	30
4.4	Identificar mudanças nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia	33
4.5	Compreender o papel das plataformas de streaming na escolha por não frequentar o cinema	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	45

1 INTRODUÇÃO

De acordo com uma reportagem da Agência de Jornalismo da PUC-SP (Oliveira; Palumbo, 2020), a indústria cinematográfica passou por diversas transformações profundas nesses últimos anos, e um momento determinante dessas mudanças foi o advento da pandemia causada pelo Covid-19, que limitou drasticamente a produção e a maneira como esses filmes são feitos e diversas outras mudanças que afetam diretamente essa indústria cinematográfica, como o encerramento de salas de cinema, adiamento de projetos ou a drástica limitação da frequência e circulação de pessoas em espaços públicos.

Em paralelo a essa situação, conforme aponta uma pesquisa feita pela Rebecca Silva (Forbes Brasil, 2021), as plataformas de streamings se consolidaram ainda mais como uma grande potência em forma de consumo de filmes, que durante e após esse período, marcaram hábitos e expectativas por parte dos consumidores, essa pesquisa também ressalva que esse modelo impulsionou uma transformação no modelo tradicional de negócio desse mercado, que com essa crise, registrou um aumento de espectadores, levando a “magia” do cinema direto para o conforto do lar.

Carla Batista diz em seu trabalho que podemos enxergar esses efeitos de mudança de maneiras diferentes: Pelo lado pessimista, que como foi ressaltado, trouxe diversos prejuízos e mudanças inesperadas na indústria como um todo, mas sob outra ótica, pode-se dizer que o isolamento social intensificou significativamente o consumo de bens culturais, especialmente aqueles consumidos nas plataformas de streaming. Ou seja, “enquanto a produção cultural sofreu cortes totais, o consumo de bens culturais ajudou a minorar os efeitos do confinamento global, contribuindo para o bem-estar emocional, individual e coletivo, e para reforçar sentimentos de partilha e pertença identitária” (Batista C., 2021, p. 16).

O trabalho de Bernardo Oliveira nos mostra que embora tenha se tornado uma forma de entretenimento e galgado o status de um gênero artístico próprio, a sétima arte, o registro cinematográfico continuou a servir como instrumento científico. Sendo assim “Uma ferramenta que possibilita vários tipos de experimentos e o registro de ocorrências em condições inóspitas ou não discerníveis a olho nu, permitindo observações repetidas e análises detalhadas” (Oliveira C., 2006).

Dentre esses estudos e visualizações, é de extrema importância percebermos a sua relevância tanto culturalmente como economicamente e diante desse cenário é preciso

compreender como os consumidores estão se posicionando em relação ao cinema tradicional e às novas formas de acesso a filmes após o período mais crítico da pandemia, buscando identificar padrões, preferências e motivações, além de entender como o crescimento dos streamings tem influenciado esse perfil de consumo. Essa análise comportamental do público pode oferecer insights valiosos para profissionais do setor audiovisual, empresários e estudiosos da área de administração e marketing.

1.1. Problematização

A Motion Picture Association (2020) observa que as assinaturas de plataformas de streaming ultrapassaram 1 bilhão no período, consolidando o setor como protagonista no consumo cultural e assim tornando perceptível que a pandemia da COVID-19 impôs mudanças profundas no cotidiano das pessoas, afetando desde relações interpessoais até formas de consumo cultural. Isso também comprova que com os cinemas fechados por tempo indeterminado, o público se voltou em massa para os serviços de streaming, que já vinham ganhando espaço, mas encontraram nesse período um terreno fértil para se consolidar como protagonistas no consumo audiovisual, e que a ausência da experiência coletiva da sala escura foi, em muitos casos, substituída pela conveniência do sofá e pela curadoria algorítmica das plataformas.

No entanto, mesmo com a reabertura dos cinemas e a retomada da vida pública, o comportamento dos consumidores não retornou automaticamente ao padrão pré-pandemia. Na avaliação da Forbes Brasil (2021), mesmo após a reabertura dos cinemas, o consumo autônomo, flexível e sob demanda dos streamings manteve relevância, disputando espaço com o hábito tradicional de frequentar salas.

Diante desse cenário, surge uma questão essencial: de que maneira a pandemia e o avanço das plataformas de streaming alteraram os hábitos dos frequentadores de cinema? Teriam essas mudanças vindo para ficar, ou estariam apenas marcando uma fase de transição? Compreender essa nova lógica de consumo é crucial para refletir sobre os rumos da indústria audiovisual e os desafios que se impõem à experiência cinematográfica tradicional.

1.2. Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de filmes no cinema e potenciais alterações devido à pandemia e ao aumento de oferta de streamings e pela reconfiguração dos hábitos culturais. Ao observar essas dinâmicas, busca-se compreender de que forma as escolhas dos espectadores têm sido moldadas por fatores sociais, tecnológicos e emocionais nesse período recente. Os objetivos específicos consistem em investigar os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema no contexto pós-pandemia, analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência do cinema versus a experiência do streaming, identificar mudanças nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia e compreender o papel das plataformas de streaming na escolha por não frequentar o cinema.

1.3. Justificativa

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de entender como os consumidores estão respondendo às mudanças nas formas de acesso e consumo de conteúdos audiovisuais. Academicamente, o estudo contribui para aprofundar a compreensão das transformações no comportamento do consumidor em contextos de disrupção, como a pandemia da Covid-19, e da adoção de novas tecnologias. Socialmente, a análise permite refletir sobre o papel do cinema e do streaming como práticas culturais e de lazer, apontando mudanças nos hábitos e valores da sociedade contemporânea. No campo prático, os resultados podem orientar gestores e empresas do setor audiovisual a desenvolver estratégias mais eficazes e adaptadas às novas demandas do público.

Conforme discutido anteriormente na introdução desta pesquisa, a pandemia acelerou transformações que já vinham ocorrendo, como a digitalização do entretenimento e a consolidação das plataformas de streaming como espaços predominantes de fruição cultural. Com isso, a ida ao cinema passou a ser uma prática reavaliada por muitos, especialmente diante das novas possibilidades de conveniência, personalização e controle sobre o que assistir e quando assistir.

Nesse cenário, como observa Laymert Garcia dos Santos (2003), “a tecnologia não apenas reconfigura as práticas culturais, como altera nossa maneira de estar no

mundo”. Essa reflexão amplia o olhar sobre a relevância do estudo, ao evidenciar que as mudanças não dizem respeito apenas ao formato ou à plataforma, mas também à forma como nos relacionamos com a cultura, com o tempo livre e com o coletivo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

A pandemia de COVID-19 provocou mudanças significativas no comportamento do consumidor. O distanciamento social e as restrições de mobilidade levaram os consumidores a adaptarem seus hábitos de consumo, priorizando a segurança e a conveniência. Segundo Fernandes e Rodrigues (2021), os consumidores passaram a valorizar mais as compras online, buscando alternativas que reduzissem o risco de exposição ao vírus.

“O consumidor foi afetado por diversas crises desde o início dos tempos. Entretanto, sempre encontrou meios de se adaptar a elas criando um padrão não existente até o eventual momento.” (FERNANDES; RODRIGUES, 2021, p. 58)

Essas mudanças também se refletiram no consumo de produtos culturais, com uma migração significativa para plataformas digitais. Além disso, percebemos que, de acordo com Kotler e Keller (2023), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos — elementos que ganharam relevância particular em momentos de crise sanitária e social.

Durante a pandemia, um dos fatores mais determinantes foi a percepção de risco, que segundo os autores, pode se manifestar de diversas formas, incluindo o risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. Essa percepção impactou diretamente o comportamento dos consumidores, levando muitos a evitarem espaços públicos — como as salas de cinema — e a migrarem para formatos considerados mais seguros, como o streaming. Como explicam os autores:

“A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido: Risco funcional: não corresponde às expectativas; Risco físico: ameaça ao bem estar físico ou à saúde; Risco financeiro: não vale o preço cobrado; Risco social: resulta em constrangimento causado por outros; Risco psicológico: afeta o bem estar psicológico do consumidor; Risco de tempo: em caso de insatisfação, tempo para substituição.” (KOTLER; KELLER, 2023)

Além disso, os autores afirmam que: “O comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: culturais, sociais e pessoais. Quatro processos psicológicos principais influenciam o comportamento de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória.” (KOTLER; KELLER, 2023).

Com base nas afirmações do parágrafo acima, compreende-se que os consumidores não apenas adaptaram seus comportamentos em busca de segurança e comodidade, mas também passaram a valorizar formas de consumo mais alinhadas a novas motivações, como o conforto do lar, o acesso sob demanda e a personalização da experiência. Esse movimento reforça a ideia de que o comportamento do consumidor está em constante transformação diante de contextos emergentes, e que compreender tais dinâmicas é fundamental para interpretar as mudanças nos hábitos de consumo cinematográfico pós-pandemia.

Falabella (2022), em seu estudo sobre neuromarketing e comportamento do consumidor no contexto do cinema, destaca que as decisões de consumo são fortemente influenciadas por estímulos emocionais e sensoriais. A autora observa que "os consumidores percebem sua relação com o consumo com uma tendência de influências mais emocionais, criando um processo de envolvimento através de estímulos, memórias, gatilhos sensoriais e experiências que geram um comportamento de consumo mais irracional".

Por outro lado, Lima (2021) analisa as mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros após 2020, enfatizando o papel dos fatores contextuais, como o isolamento social e as restrições impostas pela pandemia. A autora aponta que houve uma "acentuada migração para o consumo digital, com destaque para o entretenimento domiciliar, evidenciando uma adaptação dos consumidores às novas condições impostas pelo contexto pandêmico".

Essas perspectivas indicam que a escolha entre cinema e streaming não é apenas uma questão de preferência individual, mas resulta de uma complexa interação entre estímulos emocionais e condições contextuais. Enquanto o cinema oferece uma experiência sensorial e emocional única, o streaming proporciona conveniência e segurança, fatores que se tornaram ainda mais relevantes no cenário pós-pandemia.

2.2 Mudanças no consumo cultural pós-pandemia

A pandemia acelerou a digitalização do consumo cultural. Com o fechamento de espaços físicos, os consumidores migraram para plataformas digitais, aumentando significativamente o consumo de conteúdo online.

“Houve também um crescimento no consumo cultural na virtualidade, como streaming de músicas, filmes e séries, bem como o download de podcasts, audiolivros e livros on-line.” (JORNAL DA USP, 2023)

Essa consequente ampliação do acesso digital a conteúdos audiovisuais não apenas ampliaram as possibilidades de escolha dos consumidores, como também alteraram significativamente a forma como os indivíduos se relacionam com os produtos culturais. Tais

transformações evidenciadas pela pesquisa do Jornal da USP (2023) nos mostram uma reconfiguração dos hábitos culturais, marcada por uma valorização crescente das plataformas digitais e pela busca por experiências de consumo mais personalizadas e alinhadas às preferências individuais. Nesse novo cenário, o consumo deixa de ser pautado apenas pela oferta tradicional das salas de cinema, e passa a ser moldado por algoritmos, conveniência e autonomia do espectador, elementos que vêm redefinindo a lógica de fruição cultural na contemporaneidade.

A pandemia de COVID-19 impactou significativamente o setor cinematográfico brasileiro, refletindo-se em uma drástica redução na frequência do público às salas de cinema. Dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) indicam que, em 2020, houve uma queda acentuada na arrecadação de bilheteria e no número de ingressos vendidos, comparado aos anos anteriores. Esse declínio evidencia uma mudança nos hábitos de consumo, com os espectadores migrando para plataformas de streaming e outras formas de entretenimento digital durante o período de isolamento social.

A ANCINE ainda divulgou que com a flexibilização das medidas sanitárias e a reabertura gradual dos cinemas, se observou uma recuperação progressiva na frequência do público entre 2021 e 2023. No entanto, os números ainda não retornaram aos patamares pré-pandêmicos, sugerindo uma transformação duradoura nos padrões de consumo cultural. Esses dados mostram que a conveniência, a diversidade de conteúdo e a personalização oferecidas pelas plataformas digitais consolidaram novas preferências entre os consumidores.

Essas mudanças exigem adaptações nas estratégias de distribuição e marketing para atender às novas demandas, por isso uma análise desses dados é crucial para compreender as novidades emergentes no setor audiovisual brasileiro e para o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem a retomada e a inovação na indústria cinematográfica.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE, os gastos com turismo, uma das principais formas de lazer, caíram de R\$ 11,0 bilhões em 2020 para R\$ 9,8 bilhões em 2021, refletindo as restrições de mobilidade e o fechamento de espaços culturais durante o período pandêmico.

Além disso, o Índice de Preços da Cultura (IPCult), que mede a variação de preços de bens e serviços culturais, registrou uma inflação média de 3,2% entre 2020 e 2022, abaixo do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) no mesmo período. Isso indica uma relativa estabilidade nos preços dos produtos culturais, mesmo diante das adversidades econômicas.

Esses dados evidenciam uma transformação nos hábitos de consumo cultural dos brasileiros, com uma redução nos gastos presenciais e uma possível migração para formas de consumo digital, como o streaming e outras plataformas online.

2.3 Cinema como experiência cultural e social

O cinema sempre foi mais do que uma simples exibição de filmes; é uma experiência coletiva que envolve interação social e emocional. Com a pandemia, essa experiência foi impactada, levando a uma reavaliação do papel do cinema na sociedade. Segundo Silva (2022), o cinema atua como um artefato cultural de ordem simbólica, contribuindo para a consolidação do imaginário contemporâneo.

“O gênero cinematográfico instrumentaliza a reprodução dos comportamentos culturais dentro de um conjunto de valores socioculturais e linguísticos, atuando como um artefato cultural de ordem simbólica que contribui para a consolidação do imaginário contemporâneo.” (SILVA, 2022, p. 10)

O conceito acima sugere que o cinema consolidou-se não apenas como uma forma de entretenimento, mas como um espaço simbólico de encontro e compartilhamento de experiências coletivas. Assistir a um filme em uma sala escura, cercado por desconhecidos que reagem simultaneamente às mesmas cenas, constitui uma vivência única, que extrapola o conteúdo projetado na tela.

Conforme destacado por Carneiro et al. na obra: “Cinema e falta de acesso: uma perspectiva da Transformative Consumer Research, (2021)”, o consumo de filmes em cinema, mesmo em contextos de acesso limitado, influencia positivamente o bem-estar e a qualidade de vida dos espectadores, evidenciando o papel do cinema como um espaço de sociabilidade e pertencimento. Dessa maneira, entende-se que a experiência coletiva do cinema, portanto, transcende o mero ato de assistir e se torna um elemento estruturante na construção de identidades culturais, contribuindo para o fortalecimento de laços sociais e para a sensação de pertencimento a um grupo ou comunidade. Além de que através dessa análise percebe-se que em tempos de individualização crescente, essa dimensão compartilhada adquire ainda mais relevância, funcionando como um contraponto simbólico à fragmentação típica da sociedade contemporânea.

David Hesmondhalgh, em sua obra, “The Cultural Industries” (4ª ed., 2021), destaca o papel central que as indústrias culturais desempenham na formação das experiências humanas e na construção de significados sociais. Ele argumenta que essas indústrias não apenas produzem entretenimento, mas também moldam percepções e valores dentro da sociedade.

No contexto do cinema, Hesmondhalgh (2021) observa que, apesar das transformações tecnológicas e da ascensão de novas mídias, o cinema mantém uma posição

significativa como forma de expressão cultural e veículo de narrativas coletivas. Ele enfatiza que a experiência cinematográfica oferece uma oportunidade única para a reflexão social e o engajamento com questões contemporâneas.

No artigo "Cinema como Rito Coletivo: A Reconfiguração do Público nas Salas de Projeção" (Oliveira Jr. 2022) o autor discute como a experiência cinematográfica nas salas de projeção funciona como um ritual social. Ele argumenta que "a ida ao cinema configura-se como um rito coletivo que reforça laços sociais e culturais, sendo profundamente afetado pelas restrições impostas pela pandemia". Então, observa-se que a suspensão das atividades presenciais e o fechamento temporário das salas de cinema durante a pandemia de COVID-19 interromperam esse ritual, levando a uma reconfiguração da relação do público com o cinema.

Complementando essa perspectiva, Araújo (2020), em seu livro "Cinema e Cidade: A Sala de Exibição como Espaço de Sociabilidade", analisa a importância das salas de cinema como espaços de convivência urbana. Ele destaca que "as salas de exibição não são apenas locais de consumo cultural, mas também espaços de encontro e interação social, desempenhando um papel significativo na dinâmica das cidades". A pandemia, ao restringir o acesso a esses espaços, impactou diretamente a sociabilidade urbana e a vivência coletiva do cinema.

Essas análises evidenciam que o cinema, enquanto prática cultural coletiva, sofreu transformações significativas no contexto pandêmico, afetando não apenas o consumo de filmes, mas também as interações sociais e o uso dos espaços urbanos.

2.4 Plataformas de Streaming e seus impactos

As plataformas de streaming transformaram a maneira como os consumidores acessam e consomem conteúdo audiovisual. A conveniência, a variedade de opções e a personalização são fatores que contribuíram para essa mudança de comportamento.

“Os serviços de streaming modificaram a maneira como as pessoas passaram a consumir filmes, séries e conteúdo audiovisual, gerando um grande impacto na indústria, originalmente dominada pelo cinema e pela televisão.” (OLIVEIRA et al., 2023, p. 5)

Percebe-se então que a migração significativa do consumo audiovisual para plataformas digitais não se traduziu apenas em novas oportunidades, mas também em desafios estruturais para a indústria cinematográfica. Partindo dessa análise de Oliveira (2023), é certo ponderar que à medida que o público passou a priorizar a conveniência, a flexibilidade e o acesso imediato proporcionados pelos streamings, os modelos de negócios tradicionais,

baseados em lançamentos exclusivos nas salas de cinema e bilheteria, enfrentam pressões para se reinventar.

Essa transformação exigiu das empresas do setor audiovisual uma reavaliação profunda de suas estratégias, buscando soluções que conciliam a democratização do acesso ao conteúdo com a sustentabilidade econômica da cadeia produtiva. A tensão entre gratuidade percebida e remuneração justa dos profissionais criativos tornou-se um dos dilemas centrais nesse novo ecossistema, exigindo abordagens inovadoras para manter a vitalidade cultural e financeira da indústria, exatamente como apontado no artigo anteriormente referenciado de Carneiro et al. (2021), que constata que consumo de filmes, mesmo em contextos de acesso limitado, evidencia a importância do cinema como espaço de sociabilidade e pertencimento, reforçando a necessidade de modelos que combinam acesso e sustentabilidade.

As transformações provocadas pelos serviços de streaming, sobretudo os baseados em assinatura como a Netflix, têm sido objeto de análise por Amanda D. Lotz, uma das principais teóricas da mídia contemporânea. Em sua obra: "Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand (2022)" a autora observa que as plataformas de streaming "alteraram o paradigma de consumo de vídeo, deslocando-o de uma experiência linear e agendada para uma lógica personalizada, sob demanda, centrada no assinante" (LOTZ, 2022, p. 14). Nesse novo cenário, os espectadores assumem maior controle sobre o que assistem, quando e onde assistem, o que repercute diretamente na forma como as obras audiovisuais são consumidas, valorizadas e até produzidas.

Além disso, Lotz ressalta que "a natureza econômica do streaming por assinatura exige uma reconfiguração da lógica tradicional de medição de audiência, priorizando engajamento contínuo e retenção, e não apenas alcance imediato" (LOTZ, 2022, p. 49). Isso demonstra como a lógica de mercado e o comportamento do público passaram a se retroalimentar, impulsionando a personalização de catálogos, o uso de algoritmos e a produção de conteúdo voltado a nichos específicos.

Com base nesses apontamentos, é possível compreender que a lógica dos serviços de streaming, ao deslocar a centralidade da experiência coletiva do cinema para o consumo individual e domiciliar, representa uma mudança significativa no comportamento do consumidor contemporâneo. Isso é corroborado quando Zygmunt Bauman, em *Modernidade Líquida* (2001), argumenta que "na sociedade contemporânea as estruturas sociais e culturais tornaram-se fluidas, resultando em identidades e relações mais voláteis. Ele observa que "na modernidade líquida, as condições sob as quais os indivíduos agem mudam mais rapidamente do que as maneiras de agir".

Dados da UNESCO reforçam essas transformações. O relatório "Re|Shaping Policies for Creativity" estima que cerca de 10 milhões de artistas perderam seus empregos durante a

pandemia, evidenciando a vulnerabilidade do setor cultural diante das mudanças tecnológicas e sociais. Essas perspectivas indicam que o consumo cultural contemporâneo está cada vez mais marcado pela interatividade, personalização e volatilidade.

3 METODOLOGIA

Nesta seção é apresentada a caracterização da pesquisa utilizada e sua abordagem, bem como o campo da pesquisa, os instrumentos utilizados na coleta de dados e os procedimentos da análise desses dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. O caráter exploratório permite compreender aspectos ainda pouco estudados ou não totalmente esclarecidos sobre o comportamento dos consumidores de cinema após a pandemia. Já a natureza descritiva busca identificar padrões, percepções e possíveis mudanças nos hábitos de consumo diante do crescimento das plataformas de streaming. Segundo o Serasa Experian (2025), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar e analisar fenômenos sem interferir neles, buscando identificar características, padrões e relações entre variáveis, geralmente utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática. A abordagem quantitativa será utilizada para quantificar dados e gerar análises estatísticas que possibilitem compreender tendências e correlações entre as variáveis analisadas.

3.2 Amostra da pesquisa

A amostra da pesquisa foi composta por consumidores de filmes, com foco em frequentadores de salas de cinema e assinantes de serviços de streaming. Essa escolha se justifica pela relevância desses indivíduos para o objetivo do estudo, pois eles representam os principais modos de consumo audiovisual no período pós-pandemia. A inclusão de respondentes de João Pessoa – PB, assim como de outras localidades com acesso ao questionário online, permite analisar tendências tanto locais quanto gerais. Além disso, considerar indivíduos que consumiram essas mídias recentemente garante que os dados reflitam experiências atuais, tornando a análise mais precisa e significativa.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha. O questionário foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e em estudos teóricos sobre comportamento do consumidor, consumo cultural e impactos da pandemia. A aplicação ocorreu por meio de formulário online (Google Forms), ampliando o alcance da coleta e facilitando o acesso aos participantes. Foram respeitados princípios éticos, garantindo o anonimato e o consentimento informado dos respondentes. Ao todo, foram obtidas 127 respostas, resultando em uma margem de erro aproximada de $\pm 8,7\%$ para um nível de confiança de 95%. Isso garante um bom rigor e confiabilidade na interpretação dos dados.

3.4 Procedimento de análise dos dados

Os dados coletados foram organizados em planilhas e analisados por meio de estatísticas descritivas, incluindo frequências absolutas e relativas, médias e observações interpretativas das variáveis, conforme recomendado por Gil (2019). Essa abordagem permite resumir e apresentar os dados de forma clara, facilitando a identificação de padrões, tendências e relações entre variáveis. As análises foram realizadas com auxílio do Google Forms e Google Sheets, ferramentas que possibilitam o tratamento e a visualização dos dados de maneira eficiente. A interpretação buscou compreender como a pandemia influenciou a redução da frequência ao cinema e a consolidação das plataformas de streaming como alternativa de consumo audiovisual, oferecendo uma visão detalhada do comportamento dos participantes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos dados coletados teve como finalidade identificar as percepções e hábitos dos consumidores em relação ao cinema e às plataformas de streaming, considerando como esses dois meios de acesso a filmes se complementam ou competem entre si. Esses resultados permitem observar não apenas as preferências atuais do público, mas também as transformações ocorridas nos últimos anos, especialmente no período pós-pandemia, oferecendo subsídios para compreender de que maneira o streaming tem influenciado a frequência às salas de cinema. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 127 pessoas.

4.1 Perfil Socioeconômico dos respondentes da pesquisa:

Tabela 1 - Idade dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIA	FREQUÊNCIA	%
IDADE	Menos de 18 anos	7	5,5%
	De 18 a 24 anos	39	30,7%
	De 25 a 34 anos	32	25,2%
	De 35 a 44 anos	24	18,9%
	De 45 a 54 anos	13	10,2%
	55 anos ou mais	12	9,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maior parte desta amostra está entre 18 e 34 anos (55,9%), representando principalmente jovens adultos, isso nos mostra que a pesquisa reflete sobretudo a visão de um público jovem, faixa etária que tende a consumir tanto cinema quanto streaming de forma ativa. Além de que a presença de 18,9% de adultos de 35 a 44 anos e 19,6% de pessoas acima de 45 anos garante diversidade geracional, permitindo observar como o hábito de ir ao cinema pode variar entre diferentes idades.

Tabela 2 - Gênero dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIA	FREQUÊNCIA	%
GÊNERO	Masculino	60	47,2%
	Feminino	67	52,8%
	Outro	0	0%
	Prefiro não informar	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A caracterização do perfil dos respondentes é fundamental para contextualizar os resultados e verificar a presença ou ausência de vieses que possam comprometer a interpretação dos dados. De acordo com Gil (2019), a análise de variáveis sociodemográficas, como gênero, faixa etária e renda, permite compreender melhor os padrões de consumo e torna a pesquisa mais representativa. Nesse sentido, como a amostra se mostrou equilibrada entre homens e mulheres, a interpretação dos resultados não sofre influência de um viés de gênero, permitindo que as mudanças percebidas no comportamento de ir ao cinema sejam analisadas como uma tendência geral.

Tabela 3 - Escolaridade dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIA	FREQUÊNCIA	%
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental incompleto	2	1,6%
	Ensino Fundamental completo	3	2,4%
	Ensino Médio incompleto	4	3,1%
	Ensino Médio completo	31	24,4%
	Ensino Superior incompleto	36	28,3%
	Ensino Superior completo	41	32,3%
	Pós-Graduação ou mais	10	7,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Observa-se que a maioria dos respondentes possui ensino médio completo ou mais,

com destaque para aqueles que estão no ensino superior (60,6%). Esse dado sugere que a amostra tem um nível educacional relativamente elevado, o que pode influenciar na forma como avaliam o cinema em comparação ao streaming. De acordo com Malhotra (2012), variáveis sociodemográficas, como escolaridade, estão diretamente relacionadas às preferências de consumo, pois afetam o acesso à informação e a adoção de novas tecnologias. Nesse sentido, maior nível de escolaridade tende a ampliar a familiaridade com plataformas digitais e opções culturais diversificadas, aspecto também discutido por Kotler e Keller (2012), que destacam a influência do capital cultural e do conhecimento na formação do comportamento do consumidor.

Tabela 4 - Renda dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIA	FREQUÊNCIA	%
RENDA	Até R\$ 1.518,00	23	18,1%
	De R\$ 1.519,00 a R\$ 3.000,00	34	26,8%
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00	38	29,9%
	De R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00	16	12,6%
	Mais de R\$ 10.000,00	3	2,4%
	Prefiro não informar	13	10,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Verifica-se que a maioria dos participantes (74,8%) possui renda de até R\$6.000,00, com maior concentração entre R\$1.518,00 e R\$6.000,00. Esse perfil corresponde, em grande medida, à classe média brasileira, a qual, segundo Neri (2010), tem ampliado seu acesso a bens e serviços, mas ainda mantém forte sensibilidade a variações de preço. Nesse sentido, o cinema pode ser interpretado como um gasto extra, em contraste com o streaming, que apresenta custo fixo mensal e previsível. Essa percepção está alinhada ao que Solomon (2016) ressalta: fatores econômicos são determinantes no processo de decisão de compra, especialmente em relação ao lazer e ao entretenimento, que muitas vezes são considerados como despesas discricionárias, sujeitas a cortes em momentos de restrição orçamentária.

Tabela 5 - Localização dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIA	FREQUÊNCIA	%
LOCALIZAÇÃO	João Pessoa – PB	85	66,9%
	Outra cidade da Paraíba	20	15,7%
	Outro estado do Nordeste	12	9,4%
	Outra região do Brasil	9	7,1%
	Moro fora do Brasil	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Observa-se que a maior parte dos respondentes reside em João Pessoa, embora haja representação de outras cidades e regiões. Isso demonstra que, apesar do foco local, há diversidade geográfica que contribui para enriquecer a análise dos hábitos de consumo, assim como destaca Canclini (1995), o consumo cultural não ocorre de forma homogênea, mas está profundamente vinculado às condições históricas, sociais e espaciais de cada localidade. Essa predominância de participantes de uma capital nordestina sugere que os comportamentos identificados podem refletir especificidades do contexto urbano regional. Da mesma forma, Barbosa (2004) reforça que práticas de consumo no Brasil são atravessadas por fortes diferenças regionais, que afetam desde a escolha de produtos até a frequência em atividades de lazer. Assim, embora os resultados sejam mais representativos da realidade de João Pessoa, eles também permitem comparações e reflexões sobre outras localidades urbanas brasileiras.

4.2 Investigar os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema no contexto pós-pandemia:

Ao apresentar a análise dos resultados, é válido situar o contexto cultural pós-pandemia. Segundo levantamento divulgado pela Agência Brasil (EBC, 2022), ainda que espaços culturais tenham reaberto, 62% da população brasileira continua frequentando atividades de cultura e lazer com menor frequência do que no período pré-pandemia. Apenas 26% retomaram o ritmo anterior. A pesquisa, realizada pelo Itaú Cultural com o Datafolha, mostra também que mesmo o cinema (a atividade presencial mais citada) foi frequentado por menos da metade dos habituais antes da pandemia. Essa realidade reforça a relevância de se investigar como fatores como lançamentos, companhia, preço e conveniência digital influenciam a decisão de frequentar ou não salas de cinema no cenário atual, marcadamente

híbrido entre o presencial e o digital.

Tabela 6 - Fatores que influenciam a ida ao cinema

CATEGORIAS	PERGUNTAS			
	Eu voltei a frequentar salas de cinema após a pandemia.	Ir ao cinema faz parte da minha rotina de lazer.	Minha frequência ao cinema diminuiu em relação ao período pré-pandemia.	O receio de aglomeração ainda interfere na minha ida ao cinema.
	FREQUÊNCIA (%)			
Discordo Totalmente	7 (5,5%)	20 (16%)	23 (18,1%)	48 (37,8%)
Discordo Parcialmente	45 (35,4%)	32 (25,6%)	45 (35,4%)	36 (28,3%)
Neutro	18 (14,2%)	21 (16,8%)	18 (14,2%)	13 (10,2%)
Concordo Parcialmente	36 (28,3%)	44 (35,2%)	28 (22%)	27 (21,3%)
Concordo Totalmente	21 (16,5%)	8 (6,4%)	13 (10,2%)	3 (2,4%)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere aos fatores que influenciam a decisão de frequentar o cinema no período pós-pandemia, os dados indicam que 52 respondentes (40,9%) discordam, em maior ou menor grau, que tenham voltado a frequentar salas de cinema, enquanto 57 respondentes (44,8%) sinalizam concordância parcial ou total com a volta; 18 respondentes (14,2%) mantiveram-se neutros. Esse resultado evidencia, como destaca Morin (2021), que o retorno ao consumo presencial de bens culturais tem ocorrido de forma heterogênea, sendo condicionado por preferências individuais e pela adaptação a novas rotinas de lazer.

Em relação à integração do cinema na rotina de lazer, 52 respondentes (41,6%) concordam parcial ou totalmente que o cinema faz parte de sua rotina, contra 52 (41,6%) que discordam parcial ou totalmente. Esse dado está alinhado com estudos de Napier (2020), que indicam a fragmentação das práticas culturais, em que o cinema perde espaço frente a atividades digitais mais acessíveis e cotidianas.

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema (pergunta de múltipla escolha), 94 respondentes (74,0%) indicaram “lançamentos” como

motivador, 50 (39,4%) apontaram “companhia”, e 36 (28,3%) mencionaram “preço”. Observa-se, portanto, que a novidade e a dimensão social são os principais impulsionadores de ida à sala, ao passo que barreiras econômicas e logísticas aparecem com menor frequência. Essa relação corrobora a visão de Eliashberg, Elberse e Leenders (2006), que destacam os lançamentos como motor central de atração de público, e de Bourdieu (1996), que ressalta o aspecto social do consumo cultural como forma de interação e pertencimento.

Quanto à comparação com o período pré-pandemia, 41 respondentes (32,3%) reconheceram redução parcial ou total na frequência às salas de cinema, enquanto 68 (53,5%) discordaram dessa redução; 18 (14,2%) permaneceram neutros. Por fim, a percepção de risco sanitário já não constitui o principal impedimento: 84 respondentes (66,1%) discordam parcial ou totalmente que o receio de aglomeração ainda interfira na ida ao cinema, ao passo que 30 (23,7%) indicam algum nível de preocupação.

Os resultados apontam para uma retomada desigual: embora uma parcela significativa tenha voltado às salas, uma fração notável permanece sem retomar os hábitos de ida ao cinema. A motivação para ir ao cinema continua fortemente associada a lançamentos e ao caráter social da experiência, ao passo que preço, localização e temor de aglomeração são fatores menos decisivos. A redução efetiva de frequência foi reportada por cerca de um terço da amostra, sugerindo que a consolidação do streaming e mudanças de hábito possuem papel importante na diminuição de visitas às salas.

Os dados mostram que fatores como conforto e conveniência do streaming impactam a frequência ao cinema. O que conecta diretamente ao artigo: *Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics*, publicado pela Allègrw L. Hadida (2021), que fala exatamente a respeito da “*convenience logic*”, um novo modelo de consumo que prioriza conveniência e acesso extenso via catálogo digital, em contraposição à lógica tradicional do cinema que privilegia o espetáculo coletivo e eventos exclusivos.

4.3 Analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência do cinema versus a experiência do streaming.

Esta seção da análise tem como objetivo compreender como os consumidores percebem a experiência de assistir a filmes em salas de cinema em comparação com plataformas de streaming, considerando fatores como imersão, socialização, conveniência e acessibilidade. Segundo Jenkins (2006), nessa era da convergência, os usuários transitam

entre múltiplas plataformas, construindo experiências fragmentadas, mas complementares. Assim, a análise dos dados permite identificar a relevância relativa de cada formato e os elementos que sustentam a atratividade do cinema e do streaming no cenário pós-pandemia.

Tabela 7 - Percepção Cinema x Streaming.

CATEGORIAS	PERGUNTAS			
	Eu considero a experiência de assistir a um filme no cinema como positiva.	Eu considero a experiência de assistir a um filme por streaming em casa como positiva.	Acredito que o streaming consegue substituir a experiência de ir ao cinema.	Quando um filme é lançado simultaneamente no cinema e no streaming, costumo escolher assistir pelo streaming.
	FREQUÊNCIA (%)			
Discordo Totalmente	3 (2,4%)	1 (0,8%)	4 (4,1%)	14 (11%)
Discordo Parcialmente	12 (9,4%)	23 (18,1%)	30 (23,6%)	30 (23,6%)
Neutro	26 (20,5%)	21 (16,5%)	44 (34,6%)	28 (22%)
Concordo Parcialmente	48 (37,8%)	46 (36,2%)	22 (17,3%)	34 (26,8%)
Concordo Totalmente	38 (29,9%)	36 (28,3%)	27 (21,3%)	21 (16,5%)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A pesquisa revelou que a experiência de assistir a filmes em salas de cinema ainda é amplamente percebida de forma positiva. Aproximadamente 67,7% dos participantes afirmaram considerar essa vivência como positiva, ainda que parcialmente. Esse dado demonstra que, apesar das mudanças nos hábitos de consumo audiovisual, o cinema mantém um lugar de destaque no imaginário do público, especialmente por fatores ligados à imersão, emoção coletiva e socialização. Isso nos remete aos estudos de Rossini (2007), onde experiências culturais coletivas, como ir ao cinema, reforçam laços sociais e contribuem para a construção de identidade cultural, destacando o papel social do consumo de mídia.

De maneira semelhante, a experiência de assistir por plataformas de streaming também foi avaliada de forma favorável pela maioria dos respondentes. Cerca de 64,5% declararam ter uma percepção positiva, total ou parcial, em relação a esse formato. Isso evidencia que o streaming conquistou grande aceitação junto aos consumidores,

principalmente pela conveniência, flexibilidade e conforto do consumo doméstico. De acordo com Lobato (2019), as plataformas de streaming transformaram não apenas o acesso, mas também a forma como o conteúdo audiovisual é consumido, promovendo uma lógica de consumo sob demanda e maior autonomia para o espectador.

Quando questionados sobre os aspectos mais valorizados no cinema, destacou-se a socialização (66,1%) como principal fator, seguida pela imersão e a tela grande, que reforçam a dimensão sensorial da experiência. Em contrapartida, apenas 3,1% dos participantes afirmaram preferir o streaming em todos os aspectos. Esses dados reforçam que o cinema é percebido não apenas como local de exibição de filmes, mas como um evento social e cultural diferenciado, difícil de ser plenamente replicado em ambiente doméstico.

A respeito da possibilidade de substituição, observou-se que 38,6% dos respondentes acreditam que o streaming substitui parcial ou totalmente a ida ao cinema, enquanto 27,7% discordam dessa ideia. Nota-se, ainda, um percentual significativo de respostas neutras, sugerindo que para muitos consumidores ambos os formatos podem coexistir de forma complementar. Eliashberg e Shugan (1997) já indicavam que a escolha do meio de consumo envolve trocas entre conveniência e valor experiencial, o que consegue explicar essa questão da coexistência entre cinema e streaming.

Por fim, ao analisar a preferência diante de lançamentos simultâneos no cinema e no streaming, 43,3% dos participantes declararam optar pelo streaming, seja de forma parcial ou total. Esse dado confirma a força da conveniência como fator de decisão, mas também revela que o cinema mantém atratividade, principalmente quando o interesse pelo lançamento é elevado, ou quando o público busca experiências de lazer associadas à socialização e à imersão audiovisual. A autora Susan Napier (2001) também comenta que a escolha por experiências imersivas está ligada à percepção de valor agregado que o ambiente coletivo proporciona, enquanto a conveniência digital atua como fator compensatório.

De modo geral, os resultados apontam que tanto o cinema quanto o streaming ocupam espaços relevantes na rotina dos consumidores. O cinema se mantém valorizado por sua dimensão coletiva, sensorial e simbólica, enquanto o streaming representa a conveniência e acessibilidade do consumo doméstico. Em vez de uma substituição plena, observa-se uma reconfiguração dos hábitos de consumo, marcada pela complementaridade entre as duas formas de assistir a filmes. Os resultados revelam que a pandemia consolidou o streaming como hábito de consumo, mais do que criou uma nova tendência. Isso reforça a teoria da cultura da convergência, segundo Jenkins (2006), na qual o consumo audiovisual se fragmenta entre múltiplas plataformas, e os usuários transitam livremente entre elas.

4.4 Identificar mudanças nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia.

Compreender as mudanças nos hábitos de consumo de filmes é um ponto central para avaliar o impacto da pandemia sobre a dinâmica cultural e de lazer contemporânea. O período de isolamento social não apenas intensificou a utilização de recursos digitais, como também reforçou tendências já observadas anteriormente, tais como a popularização do streaming e a diversificação das formas de acesso ao audiovisual (Lotz, 2017). Assim, analisar essas transformações permite não só identificar deslocamentos no comportamento do consumidor, mas também entender de que maneira os meios tradicionais, como o cinema, passaram a coexistir e competir com as plataformas digitais no cenário pós-pandêmico.

Tabela 8 - Mudanças nos hábitos de consumo

CATEGORIAS	PERGUNTAS				
	Após a pandemia, passei a reservar mais tempo da minha semana para assistir filmes.	A pandemia influenciou a minha preferência por assistir filmes por streaming em vez de ir ao cinema..	Eu assisto a filmes com frequência, independentemente da plataforma.	Costumo assistir a filmes sozinho.	O acesso facilitado ao streaming me fez assistir a filmes que eu dificilmente escolheria ver no cinema.
	FREQUÊNCIA (%)				
Discordo Totalmente	2 (1,6%)	7 (5,5%)	7 (5,6%)	12 (9,4%)	4 (3,1%)
Discordo Parcialmente	19 (15%)	23 (18,1%)	29 (23%)	32 (25,2%)	29 (22,8%)
Neutro	38 (29,9%)	54 (42,5%)	21 (16,7%)	22 (17,2%)	17 (13,4%)
Concordo Parcialmente	24 (18,9%)	22 (17,3%)	47 (37,3%)	42 (33,1%)	48 (37,8%)
Concordo Totalmente	44 (34,6%)	21 (16,5%)	22 (17,5%)	19 (15%)	29 (22,8%)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Algumas questões foram elaboradas com o propósito de compreender as transformações nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia. Verificou-se que uma parcela significativa dos respondentes (36,2%) afirmou dedicar mais tempo ao consumo de filmes após esse período, ainda que esse aumento não tenha ocorrido de forma

uniforme em toda a amostra. Tal resultado encontra respaldo em Putnam (2020), ao destacar que mudanças sociais mais amplas, como a reorganização das rotinas de trabalho, estudo e lazer, podem atuar como limitadores do consumo cultural, mesmo em contextos de maior disponibilidade de tempo, como ocorreu durante o isolamento social.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa é que a maior parte dos respondentes (54,3%) declarou manter uma frequência regular de consumo de filmes, seja em salas de cinema ou por meio do streaming. Esse resultado reforça a relevância do consumo de filmes como prática cultural e de lazer, independentemente do formato, mostrando que a pandemia não reduziu a importância do audiovisual no cotidiano, apenas transformou a forma de acesso. Esse aspecto dialoga com o que afirma Jenkins (2008), ao destacar que as mídias não se substituem de maneira linear, mas passam a coexistir em ecossistemas midiáticos híbridos.

Outro aspecto relevante diz respeito ao modo de assistir: quase metade da amostra (48,1%) declarou assistir filmes sozinho de forma recorrente. Esse comportamento evidencia que a socialização, embora permaneça importante, deixou de ser um fator determinante para o consumo. Nesse sentido, Casetti (2021) observa que o cinema contemporâneo é marcado pela tensão entre a experiência coletiva tradicional e o consumo individual mediado pelas telas domésticas. Complementarmente, Hadida et al. (2021) apontam que as plataformas digitais de streaming consolidaram essa individualização, ao oferecer conveniência e autonomia, adaptando-se a estilos de vida cada vez mais fragmentados.

Por fim, constatou-se que a maioria dos participantes (60,6%) afirmou assistir, por meio do streaming, a filmes que dificilmente escolheria ver no cinema. Esse achado reforça o papel estratégico das plataformas digitais na diversificação do consumo audiovisual. Lotz (2017) destaca que a lógica dos serviços sob demanda ampliam o repertório cultural dos espectadores, ao permitir acesso a conteúdos variados que ultrapassam o circuito tradicional de salas de exibição. Nessa mesma direção, Lobato (2019) argumenta que a geografia digital da distribuição expande as possibilidades de escolha e democratiza o acesso a títulos e gêneros antes restritos a públicos específicos.

Em síntese, os resultados dessas questões demonstram que a pandemia atuou mais como um acelerador e consolidado de tendências já em curso, do que como indutor de mudanças radicais no comportamento dos consumidores. O cinema permanece como uma experiência valorizada, mas o streaming se consolidou como principal meio de acesso, destacando-se pela conveniência, pela possibilidade de consumo individual e pela diversificação da oferta de conteúdos.

Embora o cinema ainda retenha valor como experiência sensorial, os resultados indicam que o streaming representa uma alternativa competitiva, coexistindo com o consumo presencial. A dinâmica reflete a lógica de conveniência descrita pela Hadida (2021),

destacando o alcance amplo dos serviços de streaming em substituição parcial à experiência tradicional nos cinemas.

4.5 Compreender o papel das plataformas de streaming na escolha por não frequentar o cinema.

Para além de uma simples disputa entre formatos, o papel das plataformas de streaming na decisão de não frequentar o cinema deve ser analisado como parte de uma transformação mais ampla no consumo audiovisual. Jenkins (2008) já havia apontado que a cultura da convergência redefine os modos de acesso e circulação de conteúdos, permitindo que os consumidores transitem livremente entre mídias distintas. Nesse cenário, o streaming se consolida como alternativa prática e flexível, mas que não elimina totalmente o apelo simbólico e coletivo das salas de cinema. Assim, compreender essa dinâmica exige observar como atributos funcionais e emocionais interagem na escolha do público.

Tabela 9 - Papel do streaming na não frequência do cinema

CATEGORIAS	PERGUNTAS			
	Eu já deixei de ir ao cinema por preferir assistir ao filme em casa via streaming.	Considero o custo-benefício do streaming superior ao do cinema.	A praticidade do streaming já me fez deixar de ir ao cinema.	Mesmo que eu tenha tempo e dinheiro, prefiro assistir ao filme por streaming do que no cinema.
	FREQUÊNCIA (%)			
Discordo Totalmente	12 (9,4%)	3 (2,4%)	22 (17,3%)	26 (20,5%)
Discordo Parcialmente	33 (26%)	40 (31,5%)	40 (31,5%)	44 (34,6%)
Neutro	26 (20,5%)	28 (22%)	9 (7,1%)	23 (18,1%)
Concordo Parcialmente	41 (32,3%)	32 (25,2%)	34 (26,8%)	20 (15,7%)
Concordo Totalmente	15 (11,8%)	24 (18,9%)	22 (17,3%)	14 (11%)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Através dos resultados obtidos pela pesquisa, é possível compreender de que maneira as plataformas de streaming influenciam a decisão dos consumidores em relação à ida ao cinema. Os dados evidenciam que essa relação é marcada pela busca de praticidade e diversidade de conteúdos, ao mesmo tempo em que revelam limitações quanto à substituição integral da experiência cinematográfica.

Em primeiro lugar, constatou-se que aproximadamente 44,1% dos respondentes já optaram por assistir a filmes em casa, via streaming, em vez de frequentar o cinema. Esse dado demonstra que o consumo domiciliar exerce influência real sobre a decisão de lazer, competindo diretamente com a experiência das salas. Nas suas obras, Tryon (2019) argumenta que esse processo está atrelado à lógica da cultura “*on-demand*”, em que o acesso personalizado redefine prioridades de consumo, favorecendo a conveniência em detrimento de experiências coletivas fixadas em horários e espaços determinados.

No entanto, quando questionados sobre o custo-benefício, cerca de 44,1% dos participantes afirmaram concordar, parcial ou totalmente, que o streaming oferece melhor retorno financeiro em comparação ao cinema. Tal percepção sugere que, embora os serviços digitais sejam vistos como acessíveis e práticos, a experiência imersiva proporcionada pelas salas — marcada pela qualidade de som e imagem, além do aspecto coletivo do consumo — ainda exerce um peso relevante na avaliação de valor por parte dos consumidores. Napoli (2011) reforça essa compreensão ao destacar que o valor atribuído pelo público à experiência midiática vai além de fatores econômicos, englobando também aspectos culturais e simbólicos que moldam a decisão de consumo.

Outro ponto relevante refere-se à diversidade de plataformas utilizadas. Os dados revelaram que Amazon Prime, Netflix e Disney+ se destacam como as mais consumidas, sendo acessadas por mais da metade da amostra. Essa variedade de escolhas reforça a busca por amplitude e pluralidade de catálogos, demonstrando que a decisão de consumo não se restringe a uma única marca, mas ao conjunto de opções de conteúdo oferecidas. Uma análise da *Digital Content Next* (2024) destaca que, em um ecossistema de vídeo cada vez mais fragmentado, os espectadores estão recorrendo mais às plataformas online como primeira opção para consumir conteúdo, refletindo uma mudança significativa na forma como o conteúdo audiovisual é acessado e consumido.

Além disso, um número considerável de respondentes (44,1%) concordou que a praticidade do streaming impacta diretamente sua ida ao cinema. Isso reforça que a facilidade de assistir a filmes em casa representa um fator decisivo para a substituição do cinema em determinadas situações.

Contudo, é importante destacar que apenas 26,7% afirmaram preferir o streaming em

cenários nos quais não há limitações de tempo ou dinheiro. Esse dado mostra que, quando as condições são favoráveis, a experiência cinematográfica mantém seu valor simbólico e cultural, permanecendo como uma opção relevante de lazer. Casetti (2023) ressalta que os meios audiovisuais funcionam como “mídias protetoras”, oferecendo segurança e controle ao espectador, e que a sala de cinema preserva uma dimensão coletiva e ritualizada que dificilmente pode ser replicada em casa. Dessa forma, mesmo diante da expansão das plataformas digitais, o cinema continua a exercer papel significativo na construção de experiências culturais compartilhadas.

A percepção de valor não se limita aos custos monetários. Mesmo com a conveniência do streaming, os consumidores ainda valorizam atributos imersivos do cinema, como som, tela grande e emoção social. O autor Napoli (2011) enfatiza que a percepção de valor incorpora dimensões funcionais e emocionais, não apenas econômicas, o que explica a persistência do cinema como experiência cultural significativa. Isso nos leva a concluir que essa percepção de valor não se limita aos custos monetários. Mesmo com a conveniência do streaming, os consumidores ainda valorizam atributos imersivos do cinema, como som, tela grande e emoção social. Kotler e Keller (2012), em *Marketing Management*, enfatizam que o valor percebido incorpora dimensões funcionais e emocionais, não apenas econômicas.

Esses resultados revelam que as plataformas de streaming desempenham papel expressivo na decisão de frequentar ou não o cinema, especialmente em função de atributos ligados à conveniência e diversidade de conteúdos. Entretanto, a análise também evidencia que a experiência das salas continua sendo percebida como diferenciada e, em determinados contextos, insubstituível. Essa dualidade reforça a ideia de que, mais do que uma substituição definitiva, o streaming representa uma alternativa que coexiste com o cinema, influenciando a frequência, mas não eliminando o valor da experiência presencial.

De uma maneira geral, a pesquisa revelou que a decisão de frequentar o cinema no período pós-pandemia é influenciada principalmente por lançamentos e pelo caráter social da experiência, tornando possível investigar os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema no contexto pós-pandemia, embora parcela do público ainda não tenha retomado o hábito. A experiência cinematográfica permanece valorizada por sua imersão sensorial e dimensão coletiva, enquanto o streaming se consolida como alternativa prática, flexível e capaz de ampliar o repertório de conteúdos, respondendo ao objetivo de analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência do cinema versus a experiência do streaming.

Também observou-se que a pandemia atuou mais como aceleradora de tendências já existentes do que como indutora de mudanças radicais, promovendo maior consumo individual e diversificação de plataformas, o que nos remete a identificação de mudanças nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia. Assim, os hábitos de consumo se

reconfiguraram para acomodar tanto o cinema quanto o streaming, revelando coexistência e complementaridade entre os dois formatos, em que o digital exerce papel importante na decisão de lazer, mas não substitui integralmente a experiência tradicional da sala de cinema, concluindo assim, a compreensão do papel das plataformas de streaming na escolha por não frequentar o cinema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de filmes no cinema e potenciais alterações devido à pandemia e ao aumento da oferta de streamings e pela reconfiguração dos hábitos culturais. Os resultados evidenciaram que tais alterações foram significativas, demonstrando uma reconfiguração do consumo audiovisual marcada pela coexistência entre a experiência cinematográfica tradicional e as plataformas digitais, estas últimas em posição de crescente predominância.

No que se refere ao primeiro objetivo da pesquisa, de investigar os fatores que influenciam a decisão de ir ao cinema no contexto pós-pandemia, observou-se que os lançamentos continuam a constituir o principal estímulo para o deslocamento às salas, seguidos pelo caráter social da experiência, que mantém relevância cultural e simbólica. Por outro lado, aspectos como preço e conveniência digital se revelaram barreiras, ainda que secundárias, na decisão de frequentar o cinema. Esse resultado indica que o consumo cinematográfico passou a ser interpretado de forma mais seletiva, reservado a ocasiões específicas de maior apelo.

Quanto ao segundo objetivo, se fez necessário analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência do cinema versus a experiência do streaming, e foi verificado que ambos os formatos são avaliados de uma maneira positiva, embora por dimensões distintas. O cinema permanece associado à imersão, à emoção coletiva e ao caráter ritualístico da sociabilidade, enquanto o streaming é valorizado pela conveniência, custo-benefício e flexibilidade temporal. Esses achados confirmam a existência de uma complementaridade entre as modalidades, ainda que o streaming seja frequentemente priorizado quando ambos estão disponíveis simultaneamente.

O terceiro objetivo buscou identificar mudanças nos hábitos de consumo de filmes durante e após a pandemia, revelou um aumento da frequência de consumo audiovisual, sobretudo em plataformas digitais. Constatou-se também a intensificação do consumo individual e a ampliação do repertório filmico, favorecida pelo acesso sob demanda a catálogos diversificados. Nesse sentido, a pandemia não instaurou um novo padrão, mas acelerou tendências já em curso, consolidando o streaming como prática dominante e relegando o cinema a um papel mais eventual.

Por fim, o quarto objetivo, compreender o papel das plataformas de streaming na escolha por não frequentar o cinema, evidenciou que a praticidade, o custo-benefício e a diversidade de conteúdos ofertados constituem os principais elementos que justificam a substituição da experiência presencial pelo consumo domiciliar. Entretanto, os dados indicam que essa substituição não é absoluta: em contextos favoráveis, a experiência cinematográfica mantém relevância simbólica e cultural, preservando características insubstituíveis ligadas à imersão audiovisual e à sociabilidade coletiva.

Assim, ao responder ao objetivo geral da pesquisa, conclui-se que o comportamento do consumidor de filmes no contexto pós-pandemia sofreu alterações estruturais, resultantes tanto das restrições sanitárias quanto da ampliação da oferta de plataformas digitais. O consumo cultural reorganizou-se em torno de uma lógica não de exclusão, mas sim de complementaridade, em que o streaming se consolidou como modalidade predominante, mas o cinema permanece como experiência singular, valorizada sobretudo por seu caráter coletivo, simbólico e imersivo.

Não obstante, algumas limitações devem ser ressaltadas. A primeira refere-se ao tamanho da amostra (127 respondentes), suficiente para análises descritivas, mas restrita em termos de representatividade estatística. A segunda diz respeito à predominância de participantes residentes em João Pessoa – PB, o que pode limitar a extrapolação dos resultados para o público brasileiro em sua totalidade. Ademais, o uso de questionário online privilegiou indivíduos com acesso à internet e familiaridade com meios digitais, restringindo a inclusão de perfis menos conectados.

Outra limitação está relacionada à abordagem metodológica, de caráter quantitativo e descritivo, que permitiu identificar padrões gerais, mas não aprofundar dimensões qualitativas do comportamento do consumidor, como motivações emocionais, significados simbólicos e experiências subjetivas. Finalmente, deve-se destacar o recorte temporal do estudo: realizado em 2025, reflete um momento específico da reorganização cultural e social pós-pandemia, sujeito a mudanças em função de novos contextos tecnológicos, econômicos ou institucionais.

Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a abrangência da amostra, incorporando diferentes regiões e perfis socioeconômicos, de modo a aumentar a representatividade dos resultados. Sugere-se, ainda, a adoção de metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais, capazes de captar nuances subjetivas da experiência cultural. Outra vertente promissora seria o estudo longitudinal do fenômeno, acompanhando como novas tecnologias, estratégias de mercado e políticas públicas de incentivo ao cinema podem reconfigurar o equilíbrio entre salas de exibição e plataformas digitais.

Conclui-se, portanto, que a pandemia da COVID-19 atuou como catalisadora de tendências já em processo de consolidação, acelerando a migração para o consumo digital sem, contudo, eliminar a relevância do cinema. O cenário contemporâneo revela-se como de coexistência e complementaridade entre cinema e streaming, configurando um campo dinâmico de disputas e convergências que continuará a demandar atenção acadêmica e prática nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL (EBC). **Frequência em atividades culturais ainda é menor do que antes da covid.** Agência Brasil, 25 ago. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/frequencia-em-atividades-culturais-ainda-e-menor-do-que-antes-da-covid?>. Acesso em: 2 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Painel de Exibição – Dados Consolidados (2020–2023).** Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ARAÚJO, I. **Cinema e Cidade: A Sala de Exibição como Espaço de Sociabilidade.** São Paulo: Edições Sesc, 2020.

BAPTISTA, C. **Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia.** In: LOURENÇO, J.; LOPES, P. (org.). **Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural.** Lisboa: NIP-C@M, 2021.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARNEIRO, J. et al. **Cinema e falta de acesso: uma perspectiva da Transformative Consumer Research (TCR).** RGO – Revista Gestão Organizacional, Chapecó, 2021.

CASETTI, F. **Screening Fears: On Protective Media.** Princeton University Press, 2023.

ELIASBERG, J. et al. **The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions.** Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 638-661, 2006.

FALABELLA, M. **Neuromarketing e comportamento do consumidor: o caso do cinema.**

Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 21, n. 2, 2022.

FERNANDES, C. H.; RODRIGUES, T. V. **Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor gerada pela pandemia da COVID-19**. Revista Administração em Diálogo, v. 23, n. 2, p. 45-60, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HADIDA, A. L. et al. **Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics**. Journal of Cultural Economics, v. 45, n. 2, p. 213–238, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-020-09379-z>. Acesso em 27 ago. 2025.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. 4. ed. Londres: Sage, 2021.

IBGE. **De 2020 para 2021, gastos com turismo caem de R\$ 11,0 bilhões para R\$ 9,8 bilhões**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2011-2022**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

JORNAL DA USP. **Pós-pandemia: pesquisa sobre “hábitos culturais” aponta aumento no consumo de cultura em 2023**. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/pos-pandemia-pesquisa-sobre-habitos-culturais-aponta-aumento-no-consumo-de-cultura-em-2023/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

LIMA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro: Impactos da Pandemia**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LOBATO, R. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, A. D. **Portals: A treatise on internet-distributed television**. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORIN, C. **Neuromarketing: the new science of consumer behavior**. *Society*, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Cortez, 2001.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. **Theme Report 2020**. Motion Picture Association, 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/research-docs/2020-theme-report/>. Acesso em: 01 set.2025.

NAPIER, S. J. **Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation**. New York: Palgrave Macmillan, 2001.

NAPOLI, P. **Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences**. Columbia University Press, 2011.

NERI, M. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OLIVEIRA, A. F.; PINHEIRO, P. M.; DUTRA, J. A. A. **Serviços de streaming: histórico, consumo e perspectivas**. Minas Gerais, Recima21, v. 4, n. 11, 2023.

OLIVEIRA JR., L. C. **Cinema como rito coletivo: a reconfiguração do público nas salas de projeção**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 29, n. 1, 2022.

OLIVEIRA, B. J. de. **Cinema e imaginário científico**. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 13, p. 133-150, 2006.

OLIVEIRA, Maria Luiza; PALUMBO, Giulia. **Pandemia x Indústria Cinematográfica**. Agência de Jornalismo da PUC-SP, 2020. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/pandemia-x-industria-cinematografica>. Acesso em: 12 abr. 2025.

PRICE, R. **In a fragmented video landscape, viewers start online**. Digital Content Next, 4 nov. 2024. Disponível em: <https://digitalcontentnext.org/blog/2024/11/04/in-a-fragmented-video-landscape-viewers-start-online/>. Acesso em: 2 set. 2025.

PUTNAM, R. D. **The upswing: How America came together a century ago and how we can do it again**. Simon and Schuster, 2020.

ROSSINI, M. **O corpo da noção: imagens e imaginários no cinema brasileiro**. Revista Famecos, v. 14, n. 34, p. 22, Porto Alegre, 2008.

SANTOS, L. G. dos. **Politizar as novas tecnologias**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

SERASA EXPERIAN. **Pesquisa descritiva: o que é e como funciona**. Serasa Experian, 2025.

Disponível em:

<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/pesquisa-descritiva-o-que-e-e-como-funciona/>.

Acesso em: 1 set. 2025.

SILVA, R. M. **O cinema, a educação e a construção de um imaginário social contemporâneo**.

Campinas, v. 43, 2022. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/es/a/s66hjCWqgBRckwwj5MGzztp/?format=html&lang=pt>. Acesso em:

10 abr. 2025.

SILVA, R. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Forbes, 22 mar. 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed.

Porto Alegre: AMGH, 2016.

STEPHENS, D. L. **Essentials of Consumer Behavior**. New York: Routledge, 2016.

TRYON, C. **On-demand culture: Digital delivery and the future of movies**. Rutgers University Press, 2019.

UNESCO. **Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good**.

Paris: UNESCO, 2022.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração e tem como objetivo analisar os hábitos de consumo de filmes no cenário pós-pandemia, especialmente no que se refere à frequência ao cinema e ao uso de plataformas de streaming.

A sua participação é **voluntária, anônima e confidencial**, e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

O tempo estimado para preenchimento é de aproximadamente **4 a 6 minutos**.

Desde já, agradeço pela sua colaboração!

A. PERFIL DOS USUÁRIOS

1. Qual sua faixa etária?

- | | |
|--|--|
| ☐ Até 17 anos | ☐ De 35 a 44 anos |
| ☐ De 18 a 24 anos | ☐ De 45 a 54 anos |
| ☐ De 25 a 34 anos | ☐ 55 anos ou mais |

2. Qual seu gênero?

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ Masculino | ☐ Prefiro não informar |
| ☐ Feminino | |
| ☐ Outro | |

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- | | |
|--|---|
| ☐ Ensino fundamental incompleto | ☐ Ensino médio completo |
| ☐ Ensino fundamental completo | ☐ Ensino superior incompleto |
| ☐ Ensino médio incompleto | ☐ Ensino superior completo |
| ☐ Pós-graduação ou mais | |

11. Eu considero a experiência de assistir a um filme no cinema como positiva.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

12. - Eu considero a experiência de assistir a um filme por streaming em casa como positiva.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

13. Quais aspectos você mais valoriza na experiência do cinema em relação ao streaming?

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

14. Acredito que o streaming consegue substituir a experiência de ir ao cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

15. Quando um filme é lançado simultaneamente no cinema e no streaming, costumo escolher assistir pelo streaming.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

16. Após a pandemia, passei a reservar mais tempo da minha semana para assistir filmes.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

17. A pandemia influenciou a minha preferência por assistir filmes por streaming em vez de ir ao cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

18. - Eu assisto a filmes com frequência, independentemente da plataforma.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |

☐ Neutro

19. Costumo assistir a filmes sozinho.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

20. O acesso facilitado ao streaming me fez assistir a filmes que eu dificilmente escolheria ver no cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

21. Eu já deixei de ir ao cinema por preferir assistir ao filme em casa via streaming.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

22. Considero o custo-benefício do streaming superior ao do cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

23. - Quais plataformas de streaming você utiliza com mais frequência para assistir a filmes?

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

24. A praticidade do streaming já me fez deixar de ir ao cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |
| ☐ Neutro | |

25. Mesmo que eu tenha tempo e dinheiro, prefiro assistir ao filme por streaming do que no cinema.

- | | |
|--|--|
| ☐ Discordo totalmente | ☐ Concordo parcialmente |
| ☐ Discordo parcialmente | ☐ Concordo totalmente |

() Neutro