

**CINEMA E FALTA DE ACESSO: uma perspectiva da Transformative Consumer Research (TCR)**

**RAYANE FERNANDES MANO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**JAILSON SANTANA CARNEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

**AUGUSTO FERREIRA RAMOS FILHO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE ALAGOAS - UNEAL (UNEAL)

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**JANAYNA SOUTO LEAL**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA - UNIPÊ

## CINEMA E FALTA DE ACESSO: uma perspectiva da *Transformative Consumer Research (TCR)*

### 1 INTRODUÇÃO

O consumo está intrinsecamente relacionado aos mais diversos aspectos da vida humana em sociedade (BAUMAN, 1999; MICK *et al.*, 2012), desde aqueles mais básicos, tais como moradia e alimentação, até aspectos experienciais de lazer. Assim como diversos outros fatores, o lazer é uma necessidade humana que, quando consumido, pode proporcionar sensações como alegria, entretenimento, diversão, prazer e uma melhor qualidade de vida (TRUSSELL; MAIR, 2010), além de ser um direito previsto na Constituição Federal de 1988.

Nesse sentido, o consumo de filmes em cinema se enquadra como lazer, e desse modo, pode contribuir para o bem-estar dos indivíduos, uma vez que se torna uma experiência de entretenimento responsável por despertar emoções e motivar um sentimento de identidade entre o espectador e o filme (LIMA, 2004; AURIER; GUINTCHEVA, 2015). Vale destacar que nesse trabalho, buscamos estudar o consumo de filmes em cinema e, embora existam outras formas de acesso na atualidade, a exemplo das plataformas de *streaming* como Netflix, as maneiras de consumo são distintas. O consumo de filmes em cinema tem características próprias, seja pelo aspecto da sociabilidade (DUARTE, 2002), ou por questões de infraestrutura como tela de projeção, som e imagem (ESTEVES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

No entanto, o consumo de filmes em cinema no Brasil tem passado períodos de altos e baixos. O acesso às salas de exibição ainda é fator limitador para que a população possa desfrutar desta experiência. Em 2015 existiam no país pouco mais de 3.000 salas de cinema, concentradas em 7% dos municípios brasileiros (PAIVA *et al.*, 2016) e cerca de 90% das salas de exibição estão localizadas em complexos de shopping centers (ANCINE, 2015). A prática desta atividade de lazer, portanto, fica comprometida para boa parte da população devido às restrições de acesso, especialmente em cidades que não dispõem de centros de compras.

Neste sentido, nas conferências recentes da *Transformative Consumer Research (TCR)*, ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, os pesquisadores de consumo de todo o mundo foram incentivados a resolver alguns dos problemas mais proeminentes do mundo social e econômico, incluindo consumidores nas economias emergentes (DAVIS; PECHMANN, 2011; ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2013), abarcando a falta de acesso a bens e serviços que são direitos previstos em lei, como o lazer. Dessa forma, procurou-se contribuir com a construção de uma agenda de pesquisa endereçada para questões de grupos menos favorecidos (OZANNE; FISCHER, 2012).

Com efeito, o lazer deve atuar como espaço democrático e livres de julgamento, além de possibilitar a abordagem de problemáticas sociais desafiadoras (TRUSSELL; MAIR, 2010). Assim, o filme, enquanto bem cultural carregado de simbolismo e de representação de uma realidade social (PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2012), torna-se objeto interessante neste contexto de análise quando depara-se com o acesso para o consumo deste bem e a promoção de bem-estar que ele pode proporcionar. Ademais, os estudos voltados sobre os festivais de cinema ou ações que promovam a exibição de filmes, conforme abordado neste estudo, tem ganhado a atenção de estudos ainda de maneira incipiente (RÜILING; PEDERSEN, 2010).

Logo, neste artigo, foram empreendidos esforços para analisar como o consumo de filmes em cinema, vivenciado pelos consumidores que não tem acesso em sua cidade às salas de cinema, pode influenciar o bem-estar e a qualidade de vida. Para isso, como fundo teórico, foi utilizada a TCR e como contexto de pesquisa o festival de cinema Cine Sesi Cultural. A experiência proporcionada pelos festivais, muitas vezes é o primeiro contato de uma pessoa

com um momento deste, as estimativas em 2006 demonstravam que cerca de 60% nunca foram ao cinema (LEAL; MATTOS, 2010).

Para alcance do objetivo, o artigo está dividido em cinco seções. A primeira é esta, introdutória, no qual está exposta a temática e pontos que justificam o trabalho. Na segunda seção é apresentada o referencial teórico sobre a TCR e sobre aspectos de acesso ao cinema no Brasil. Na terceira parte são exibidos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Posteriormente, os resultados e discussão. E por fim, na quinta seção, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Transformative Consumer Research

A *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor é um movimento que emergiu a partir de pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR), com o objetivo de dedicar-se à compreensão dos efeitos do consumo na melhoria do bem-estar do consumidor, voltando-se especialmente, à problemas ou situações práticas de consumo (MICK *et al.*, 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012).

Nesse sentido, Mick *et al.* (2012, p. 6) explicitam que o foco da TCR é “incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiam a qualidade de vida para todos os seres que são envolvidos ou afetados por tendências e práticas de consumo em todo o mundo”. Assim, acredita-se também que a aplicação de pesquisas na linha da TCR possa promover uma melhoria no bem-estar dos indivíduos e da sociedade, construindo uma diferença positiva na vida dos consumidores das gerações presente e futuras (MARI, 2008).

O interesse em questões e estudos com foco em TCR tem crescido, fomentando o desenvolvimento dessa subárea de pesquisa do comportamento do consumidor (OZANNE *et al.*, 2011), contudo a TCR não se encontra no patamar de *mainstream* da pesquisa acadêmica relacionada ao consumo, visto que a maioria dos pesquisadores continuam a focar na geração de conhecimentos de relevância gerencial.

Mick *et al.* (2012) colocam ainda que muitos pesquisadores da área terão de trabalhar lado a lado com os consumidores para assegurar que resultados das suas investigações sejam relevantes e inteligíveis. Contudo, esses desafios constituem-se também oportunidades que podem aliviar o sofrimento e melhorar o bem-estar de inúmeros consumidores.

De acordo com Mick (2006), as pesquisas inseridas na proposta da TCR abrangem as investigações emolduradas por um problema ou oportunidade, no sentido de defender consumidores e sociedade, bem como melhorar as condições demandas, as potencialidades, e os efeitos do consumo, numa orientação prática imediata. Geralmente, esse tipo de pesquisa se configura em situações sociais que se apresentam de forma complexa e irresoluta. A TCR se engaja em seis objetivos, que moldam a forma de realizar as pesquisas com este enfoque (MICK *et al.*, 2012), conforme observa-se no Quadro 1.

**Figura 1** – Objetivos da Transformative Consumer Research

Objetivos	Descrição
1º	Melhorar o bem-estar. Estado que envolve as dimensões emocional, social, econômica, física, espiritual, ambiental e política, considerando os níveis individual e coletivo, e ao mesmo tempo maximizar a justa a distribuição de recursos e oportunidades.
2º	Emanar exclusivamente da ACR e de incentivar diversidade de paradigmas, reconhece e acolhe a pluralidade de teorias, métodos e níveis de análise que possam auxiliar na compreensão efetiva dos estudos e afetar positivamente e o bem-estar. Assim, a TCR não favorece qualquer paradigma especial, pois admite que podem haver diferentes caminhos que levem a mudança de uma situação social, dependendo do público-alvo, local e situação específica.

3º	Utilização de teorias e métodos rigorosos. Quanto às teorias utilizadas, a rigidez é proposta pela importância de se facultar insights mais profundos e penetrantes sobre o bem-estar e comportamento do consumo diário, enquanto o rigor de métodos leva a conclusões e implicações mais confiáveis.
4º	Os contextos socioculturais e situacionais do problema ou oportunidade investigado a fim de maximizar o significado, relevância e a utilidade das pesquisas na área. A consequência disso é que se busca a análise daqueles problemas que são percebidos pelos consumidores como mais urgentes, em termos que o consumo e bem-estar são mutuamente influentes.
5º	Busca da cooperação com os consumidores no sentido de realizar pesquisas comprometidas com o público investigado, na compreensão de que ideias simples sobre comportamentos de consumo podem potencialmente tornar a vida melhor, mais saudável e mais segura.
6º	Divulgação dos resultados das pesquisas às partes interessadas com o objetivo de compartilhar os insights com os consumidores, empresários, órgãos, ou qualquer outro grupo que possa beneficiar-se ou beneficiar direta ou indiretamente dos resultados da pesquisa.

**Fonte:** Elaborado a partir de Mick *et al.* (2012).

Com efeito, percebe-se a abordagem da TCR diante do acesso ao lazer, especialmente ao cinema, como importante para uma melhor compreensão perante o consumidor, uma vez que na indústria cinematográfica, a oferta gera a demanda, e não a demanda que gera a oferta (MELEIRO, 2010) fazendo com que os filmes sejam produzidos sem considerar desejos e vontades dos consumidores, a exemplo do que vem ocorrendo no Brasil.

## 2.2 A exibição de cinema no Brasil

O consumo de filmes no Brasil é permeado por períodos de oscilação ao longo de sua história, apresentando acontecimentos que marcam as chamadas fases ou eras. A mais recente é conhecida como cinema de retomada e ocorreu ainda no final do governo Collor na primeira metade da década de 1990, no qual o campo cinematográfico passou por períodos conturbados, com a queda no número de salas, da produção de filmes nacionais e o aumento do preço dos ingressos (MARSON, 2006).

No entanto, as mudanças na exibição de filmes em cinema no Brasil podem ser percebidas quando comparamos com os meados da década de 1970, quando o país dispunha de cerca de 4.500 salas de cinema, número reduzido para pouco mais de 2000, trinta anos depois (GORGULHO *et al.*, 2009), e chegando a 3.005 em 2015 (ANCINE, 2015). Ao longo destes últimos trinta anos devido a mudanças sociais e tecnológicas, boa parte dos cinemas de rua ou fecharam ou foram transformados em cinemas pornográficos ou templos religiosos, restringindo ainda mais o acesso da população. Quase que ao mesmo tempo, os cinemas situados dentro de shoppings começam a ter ascensão a partir da década de 1980 e a se tornar a preferência do espectador para o consumo de filmes (LUCA, 2010). Fato corroborado pelo número de salas nestes locais, que chegam a mais de 2.700 em 2017 (ABRASCE, 2017).

Ademais, deve-se considerar que outros fatores contribuem para esta oscilação no mercado cinematográfico, como mudanças das políticas no setor, o advento da TV por assinatura, do DVD, a redução do número de cinemas de rua e ascensão dos complexos multiplex de cinema e das modificações de consumo pós estabilidade da moeda brasileira (EARP; PAULANI, 2014) e mais recentemente a concorrência das plataformas de *streaming* como Netflix e Globo Play (PAIVA *et al.*, 2016).

Por fim, outro fator que contribui para esta migração para os centros de compras, são os investimentos necessários para montagem de uma sala de exibição. O número de funcionários é praticamente o mesmo de um cinema de rua, no entanto, o dinheiro investido para construção de 1 sala de cinema de rua é quase o mesmo daquele destinada à alocação de espaço num complexo de 8 a 10 salas distribuídas num shopping center, com custo médio de US\$ 4 milhões (ESTEVEES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

O cenário, portanto, é desafiador na questão do acesso a este bem de consumo que tem impacto direto na formação de opinião e desenvolvimento local e social. Os festivais, mostras e outros eventos que levam o cinema às pessoas que nunca tiveram contato com ele, são importantes mecanismos para que o lazer possa ser desfrutado de uma maneira alternativa.

### 2.3 Os festivais de cinema

Os festivais de cinema exercem um papel fundamental num contexto de pouco acesso à sala de exibição no Brasil, pois estes eventos acabam atuando em diversas frentes para além da exibição do filme. Segundo Leal e Mattos (2010) os festivais no Brasil além de serem responsáveis por um processo de formação, reflexão e promoção do intercâmbio e diversidade de ideias, também geram empregos e renda.

Um olhar mais acurado em torno dos festivais, percebe-se que eles cumprem outros papéis. A começar pela formação de público, levando o cinema para as pessoas que não tem acesso, além de ser um meio de divulgação especialmente do produto nacional. Uma vez que o público brasileiro, de maneira geral, não tem demonstrado interesse perceptível pelas obras produzidas no país comparado ao interesse por filmes estrangeiros (BARONE, 2009).

Outro ponto a ser colocado é a ocupação de espaços, geralmente públicos, pela população, levando a um dinamismo local, maior conhecimento dos espaços pelos moradores e trazendo mútuos benefícios como a renda para ambulantes. Ademais, na era em que a sociabilidade por meios virtuais estão se consolidando e impactando na forma de consumo de diversos bens culturais como livros e música (EARP; PAULAINI, 2014), os festivais contribuem para uma maior interação entre as pessoas.

No que tange ao aspecto econômico, os festivais são responsáveis por alavancar negócios e exigir toda uma rede de pessoas, equipamentos e logística para sua execução (RÜILING; PEDERSEN, 2010). Segundo Leal e Mattos (2010) os eventos no país geram 6.000 empregos diretos a cada ano e atraem investimentos de R\$ 60 milhões. Percebe-se assim que para além da função social de democratizar o acesso ao cinema, os festivais têm se mostrados um agente econômico de grande porte.

Segundo Leal e Mattos (2011), em um estudo denominado painel setorial dos festivais audiovisuais 2007-08-09, o público no ano de 2009 nestes eventos foi de quase 2,5 milhões de pessoas, número 12,56% maior do que o levantamento feito em 2006. Já o número de festivais brasileiros vem apresentando crescimento desde 1999 quando foram realizados 38 eventos chegando a 243 em 2009. Apesar de positivos, esses números ainda não refletem a real capacidade de público da população brasileira em torno desses eventos.

Dentro desta perspectiva de democratização de acesso ao cinema pela população, especialmente a mais carente, o Sesi lançou em 2002 o projeto Cine Sesi Cultural, que realiza sessões de cinema em espaços como pracinhas e casarões. Dos filmes brasileiros, 90% possuem enredos que tem como temática histórias do interior (CINE SESI, 2017). De acordo com Lina Rosa, curadora do projeto, “é um trabalho pela democratização do acesso à sétima arte com inclusão, respeito à inteligência do espectador e a ocupação de patrimônios históricos e naturais” (PORTAL CORREIO, 2017).

**Tabela 1 - Dados sobre o Projeto Cine Sesi Cultural**

Ano	Estados	Cidades	Público	Ano	Estados	Cidades	Público
2002	1	18	108.900	2009	7	90	488.150
2003	1	16	129.900	2010	10	133	667.680
2004	3	48	471.500	2011	2	30	80.450
2005	4	56	518.220	2012	6	134	505.000
2006	6	84	615.550	2013	1	20	54.880

2007	5	62	326.440	2014	4	125	385.440
2008	4	52	252.333	2015	3	92	321.540

Fonte: Site Cine Sesi Cultural (2017).

A evolução do público, do número de cidades e de público, mostra que o objetivo do projeto tem alcançado êxito, conforme a Tabela 1. Cabe destacar que boa parte das cidades onde o projeto chega, não tem mais salas de cinema ou nunca tiveram. Considerando os dados expostos anteriormente, o número total de espectadores nos mais de dez anos do projeto, chegam a quase 5 milhões.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A TCR caracteriza-se pela investigação rigorosa, de maneira que seus resultados sejam eficazes e impactantes, oferecendo insights imediatos e ferramentas para ajudar as pessoas no sentido de aumentar o seu bem-estar (DAVIS; PECHMANN, 2011; MICK *et al.* 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012).

No intuito de alcançar o objetivo da pesquisa, este estudo posiciona-se no paradigma transformativo. De acordo com Mertens, (2010, p. 474) “a utilização do paradigma transformativo tem relevância para as pessoas que vivem a experiência de discriminação ou opressão em qualquer base, incluindo as comunidades marginalizadas”. Assim, o foco do paradigma transformativo reside na vida e nas experiências dessas pessoas, no sentido de buscar a melhoria da sua vida em sociedade, preocupando-se, sobretudo, com uma conexão entre a investigação social e a ação (MERTENS, 2010).

Frente a isso, compreende-se que, para se obter o testemunho das experiências vividas, faz-se necessária a realização de uma investigação qualitativa, que potencialmente cria um retrato rico de pessoas. Assim, neste estudo adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter interpretativo, buscando verificar a experiência dos consumidores à falta de acesso ao cinema.

Aproveitando a oportunidade do projeto chamado “Cine Sesi Cultural”, que realiza uma turnê levando filmes gratuitos à pequenas cidades do interior da Paraíba que não tem mais sala de exibição ou que nunca tiveram, realizou-se as entrevistas com pessoas que estavam assistindo a esta programação, entre os dias 05 e 06 de maio de 2017. As abordagens eram feitas pelos próprios pesquisadores, que se identificavam e comentavam sobre o objetivo do estudo.

Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado contendo perguntas sociodemográficas e outras seis questões abertas, baseados na revisão de literatura, de forma a estimular os respondentes a falar sobre tópicos que envolvem o tema deste estudo, como por exemplo “*Como você se sente após a exibição do filme?*”, “*Qual a importância deste evento para a divulgação de cinema?*”. Durante a realização das entrevistas, adotou-se a orientação de McCracken (1988), no sentido de começar os questionamentos com tópicos mais gerais, passando em seguida para tópicos mais específicos.

A investigação se deu com um total de 9 (nove) pessoas, sendo quatro homens e cinco mulheres, em idade adulta, oscilando de 18 a 73 anos. A profissão dos entrevistados variou de pessoas desempregadas até aposentadas. Todos eram residentes da cidade de Pocinhos, estado da Paraíba, local onde estava ocorrendo a exibição de filmes por meio do festival Cine Sesi Cultural.

Após a coleta de dados, deu-se o processo de análise dos mesmos. Utilizou-se a análise de discurso, que é um método adequado para a realização de análises ligadas à comunicação, visto que auxilia na compreensão das experiências vivenciadas a partir da interpretação dos discursos dos próprios sujeitos acerca das suas vivências (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). Nesse sentido, o objetivo da utilização da análise do discurso nesta pesquisa foi compreender os sentidos que os indivíduos exprimem sobre suas experiências. Salienta-se

também que não foram elencadas categorias prévias à análise, mas se buscou aproximar do ideal de uma análise de discurso, compreendendo as significações oferecidas pelas falas dos entrevistados quanto às suas vivências de consumo em cinema. Neste sentido, abarcamos também o terceiro e quarto objetivos da TCR, ao considerar os contextos socioculturais e situacionais do problema ou oportunidade investigado a fim de maximizar o significado, relevância e a utilidade das pesquisas na área; e também utilização de teorias e métodos rigorosos (MICK *et al.*, 2012).

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A TCR se destaca por seu foco em melhorar os efeitos no consumo no bem-estar dos consumidores. Os resultados mostram que a experiência com o cinema é favorável ao bem-estar dos consumidores baseados mais em uma experiência do que em uma curiosidade de como o cinema funciona. A fala da Entrevistada 01 é reveladora sobre este aspecto:

(01) (...) Só fui no cinema duas vezes (...) Fui para sair, para *apresentar* a minha menina o que era um cinema (...) como a gente veio do sertão (...) no sertão poucas pessoas sabem o que é cinema (...) Minha filha tomou banho de quatro horas da tarde só para vir ao cinema aqui hoje (...) Não frequentava por uma questão cultural, de costume (Grifos nossos). (ENTREVISTADA 01).

No fragmento (01), percebe-se através da seleção lexical “duas vezes” a restrição que o acesso ao cinema tem em sua vida. Ela, mulher de 47 anos, só frequentou o cinema duas vezes em sua vida. A razão desta escassez se deu pelo fato de não haver cinema na sua cidade, tendo que se deslocar para uma cidade maior para ter acesso a este entretenimento. Logo, percebe-se que o problema do consumo não se caracterizava pela ausência de questões financeiras, mas como ela afirma através da seleção lexical “não frequentava por uma questão cultural”, isto é, pelo contexto socioculturais, situacional do problema ou, até mesmo, de oportunidade como defende Mick *et al.* (2012).

Por cultura, a informante entende como “hábito” esclarecido logo depois. Neste sentido, destaca-se que a falta de acesso ao cinema é o maior obstáculo em relação ao consumo. Mick *et al.* (2012) e Piacentini *et al.* (2012) corroboram com a fala desta informante, uma vez que, explicitam que são questões práticas, neste caso, acesso ao cinema, que impossibilitam o consumo. A seleção lexical “poucas pessoas sabem o que é cinema” referindo-se aqui as pessoas do “sertão”, ou melhor do convívio da informante, é mais um exemplo do que os autores supramencionados chamam de problema de situações práticas.

A entrevistada ainda constrói sua fala a partir do que o cinema representa e de como ele é importante para o lazer. Na seleção lexical “só para vir ao cinema” ela narra como sua filha se preparou durante toda a tarde. Tanto Lima (2004) quanto Aurier e Guintcheva (2015) apontam o cinema como despertador de emoções nos indivíduos. Neste caso, emoções de curiosidade e antecipação.

(02) Aqui tinha cinema (...) faz muitos anos (...) passava um filme por semana (...) depois dessa internet o cinema foi saindo de moda (...) o pessoal não quer mais assistir, até na televisão mesmo as pessoas não querem mais assistir (...) antigamente valia a pena, hoje em dia tem estes filmes nojentos. (Grifos nossos) (ENTREVISTADO 03).

No fragmento 02, o entrevistado 03, relewa uma nova forma de ver o cinema como lazer. Em outras palavras como um lazer ultrapassado devido ao advento da tecnologia e que revelam uma nova forma de ser perceber o cinema como entretenimento. A frase “depois dessa internet o cinema foi saindo de moda” mostra uma percepção de transição do consumo de

filmes. O entrevistado 03 sugere que não há mais interesse do consumo de filmes nos cinemas uma vez que, segundo ele “até na televisão mesmo as pessoas não querem mais assistir”. A sugestão é de que o consumo de filmes esteja se modificando para assumir uma nova configuração de consumo pela internet. O informante é contundente ao dizer que “o cinema foi saindo de moda”. Paiva *et al.* (2016) corrobora com este informante ao salientar que as novas janelas de exibição, a exemplo das plataformas de *streaming*, contribuem para a oscilação do mercado cinematográfico e reconfiguram o cenário de exibição.

O entrevistado 03 ainda associa o consumo de cinema no passado e no presente. Na frase “antigamente valia a pena, hoje em dia tem estes filmes nojentos”, o informante mostra duas realidades, uma do passado e outra do presente. A ruptura, pelo que parece, ou seja, o que era e o que hoje é pode estar ligado à transformação do consumo de filmes anteriormente associado ao cinema enquanto hoje associado à internet. Aparentemente, o entrevistado 03 interpreta filmes “nojentos” como filmes de temáticas mais controversas que abordam a diversidade e dificuldades sociais em contraponto aos filmes do passado que abordavam, em sua maioria, temáticas do herói, dos bons costumes e de questões morais heteronormativas.

O entrevistado 04 possui elementos de discordância em relação ao informante 03.

(03) Eu ia um bocado de vez (...) Só tem cinema lá em Campina Grande (...) Eu gostava muito de vir sozinho para o cinema (...) vamos dar um assistidinha já que nunca mais nós foi (...) Eu acho melhor no cinema (...) porque, assim a gente vê (...) cada um tem seu jeito (...) a tela é maior as coisas é mais bonita (...) a gente vê a coisa e se distrai, todo muito tem problema (Grifos nossos) (ENTREVISTADO 04).

Na parte “eu ia”, o informante se refere a um tempo passado onde o cinema era visto como uma fuga da vida real. Destaca-se que o informante é um senhor de idade e de baixa instrução educacional. Para ele, ir ao cinema um “bocado de vez” se caracterizava como uma atividade costumeira. Todavia, ele destaca que estas idas se tornaram mais escassas com sua mudança para uma cidade sem cinema, o que reforça a ideia defendida por Meleiro (2010) de que a oferta gera a demanda, e não a demanda que gera a oferta, ou seja, o fato de morar em um município que não oferece este tipo de lazer influenciou consideravelmente nas suas idas .

A prática da frequência ao cinema pelo informante se solidifica com a seleção “de vir sozinho”. O espírito do cinema é tão forte para este informante que quando soube do projeto do cinema na praça, comunicou aos seus pares sua vontade de participar com a expressão da seleção lexical “nunca mais nós foi”. Nunca mais se refere a um lugar saudoso e positivo que gostaria de retornar. Este sentimento de bem-estar coaduna com os objetivos da TCR apresentados por Mick *et al.* (2012) de que comportamentos de consumo, e neste caso o consumo de filmes, pode elevar a qualidade de vida dos consumidores.

O encantamento com o cinema e sua mágica como apontado por Lima (2004) podem ser descritos com a seleção “a tela é maior as coisas é mais bonita”. A externalidade da tela grande e de como “as coisas é mais bonita” possui um significado diferente para o entrevistado 04. Significado diferente dado pelo informante 3 que vê no cinema um declínio com o advento da internet e dos filmes por *streaming*. Este símbolo é tão forte para o informante que o associa como uma fuga dos problemas ao usar na seleção “vê a coisa e se distrai”. O verbo “vê” se relaciona com assistir ao filme na tela do cinema enquanto “se distrai” como forma de esquecer os problemas. Mari (2008) descreve a “fuga” do informante 04 como melhoria do bem-estar do consumidor que viabiliza um impacto positivo na vida dos consumidores.

A entrevistada 05 apresenta mostrar dúvidas em relação a sua opinião sobre o cinema. Ora apresenta reflexões que defendem o cinema ora que refletem desconforto.

(04) Em casa tem mais opção de vê toda hora... ficar mais a vontade, mas a emoção do cinema é melhor. (...) eu prefiro o cinema (...) ir ao cinema no cinema é diferente. Bem diferente de como



este aqui ao ar livre (... ) tem alguns filmes que passa assim... coisas que você possa estar passando (...) reflexão (Grifos nossos) (ENTREVISTADA 05).

No fragmento (04) a entrevistada 05 ainda que reconheça que assistir filmes em casa “tem mais opção de vê toda hora” e “ficar mais a vontade” apresenta na seleção lexical “a emoção do cinema é melhor” o contexto do cinema como despertador de uma emoção diferente. Esta emoção parece refletir algo pessoal, descrita por muitos como a magia do cinema. E neste caso, cinema se configura com o ambiente e não com o filme, uma vez que a informante especifica que “ir ao cinema no cinema é diferente”.

A construção do significado da palavra para a informante possui dois significados, a saber: “ir ao cinema” é assistir filmes, enquanto “no cinema” é o espaço físico. Esta fala é reveladora, pois mostra os múltiplos significados da palavra cinema no imaginário dos seus usuários. Parafrazeando Bauman (1999) um consumo de significados líquidos.

O símbolo (cinema como filme) e o objeto (cinema como lugar) refletem o olhar da informante, pedagoga, paulista em uma cidade do interior da Paraíba. Ela parece dizer que ainda que o evento promova a divulgação dos filmes carece em promover a experiência do cinema, da tela, do áudio e da expectativa de como ela descreve na entrevista de “estar inserido no filme”. Segundo Esteves, Vieira e Ferasso (2016) o uso de tecnologias para proporcionar uma experiência de consumo mais rica é característica da nova configuração das salas de cinema.

Assim, parece que a informante sugere que a experiência do cinema (como objeto) não é alcançada pelo projeto do Sesi. No entanto, se caracteriza com o que pode ser comparado com festivais que segundo Leal e Mattos (2010) oportuniza pela primeira vez o contato do público com o cinema. Parece ser este objetivo alcançado com o projeto Cine Sesi Cultural.

A informante, sugere o consumo de filmes como algo transformador para a vida. Nas seleções lexicais “tem alguns filmes que passa assim... coisas que você possa estar passando” e “reflexão” reafirma a importância dos filmes na construção de lições aprendidas para a vida. Não apenas esta informante reconheceu esta relação. O informante 06 fez esta associação “dependendo do filme pode acontecer de você absorve uma experiência”. O informante 09 relata que “outros filmes são marcantes e que marcam nossa vida de forma intensa”. Aqui podemos observar o quinto objetivo da TCR, de que a compreensão de ideias simples sobre comportamentos de consumo pode potencialmente tornar a vida melhor (MICK *et al.*, 2012).

(05) Quando me dá vontade eu entro para assistir (... ) quando eu estou com tempo e podendo (...) o cinema é um ambiente romântico, escuro... (...) as pessoas mais carentes se beneficiam deste projeto (...) de ver um filme (...) de ver a tela de cinema (...) é um acontecimento único que movimentando a cidade (Grifos nossos). (ENTREVISTADO 09).

No fragmento 05, o entrevistado 09 relata que frequenta o cinema de forma espontânea, ou seja, “quando me dá vontade” ou quando dispõe de tempo e recursos financeiros como expresso na seleção lexical “tempo e podendo”. Destaca-se que este informante descreve o cinema como um “ambiente romântico, escuro”. Para ele o entretenimento de filmes se associa ao romantismo e erotismo. Enquanto a palavra “romântico” acessa as emoções a palavra “escuro” acessa os desejos. Ainda que Paiva Júnior, Guerra e Almeida (2012) comparem os filmes como bens culturais carregados de símbolos e representações, o informante 9 usou destes artifícios para descrever o cinema enquanto espaço físico.

Ao usar a seleção lexical “pessoas mais carentes se beneficiam deste projeto” o informante mantém uma relação distante com o acontecimento observado. Independente desta relação, o informante concorda que o projeto é um “acontecimento único” que beneficia não apenas os telespectadores, mas a sociedade. Ao concluir sua frase com a seleção “movimentando a cidade” colabora com a primeira característica da TCR proposta por Mick *et*

al. (2012) da temática do acesso ao consumo pelas camadas menos favorecidas que envolve as dimensões emocionais, sociais, econômicas, físicas, espirituais, ambientais e políticas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar como o consumo de filmes em cinema, vivenciado pelos consumidores que não tem acesso em sua cidade às salas de cinema, pode influenciar o bem-estar e a qualidade de vida. Observou-se que o consumo de lazer, a saber consumo de filmes, influencia de forma positiva o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores que não tem acesso ao cinema em suas cidades. As evidências para esta afirmação são reforçadas pelos depoimentos dos nove entrevistados que de forma consensual concordaram do impacto positivo do cinema como símbolo (cinema como filme) e o objeto (cinema como lugar).

Ainda, o cinema se apresenta como despertador de emoções que podem potencializar o bem-estar e conduzir a processos de aprendizagem generativos. De forma pontual, o cinema se configura como fuga dos problemas e recurso para enfrentamento de desafios para a vida, além de ser fomentador de cultura e desenvolvimento social, algo que vai ao encontro dos objetivos da TCR. Destaca-se que apesar de alguns poucos respondentes reconhecerem a tendência de consumo de filmes por *streaming*, prevalece no imaginário das pessoas que o cinema ainda detém a magia e encantamento a ele atribuído.

Logo, percebe-se que dentro do contexto situacional investigado neste trabalho, o consumo de cinema é visto pelos respondentes como um bem-estar, um lazer. Mesmo com toda a privação e dificuldades que permeiam o cotidiano deles, observa-se nos depoimentos recolhidos como o consumo de cinema pode ser uma via a ser explorada por organizações (governamentais e não-governamentais) podendo beneficiar a qualidade de vida daqueles que tiverem acesso a esta prática.

Ademais, a utilização da Pesquisa Transformativa do Consumidor como fundo teórico para esta pesquisa, abre o leque de estudos que tentam melhor compreender o aspecto do bem-estar e qualidade de vida dos consumidores, aqui considerados os de consumo de filmes em cinema, contribuindo com a construção de agenda de pesquisa da área.

Neste sentido, no campo das implicações gerenciais convém destacar que todos os entrevistados mencionaram o fato de que estariam dispostos a pagar ou a frequentar mais o cinema, caso existisse algum na cidade, como já ocorreu no passado, conforme revelaram dois dos entrevistados. Neste sentido, desenvolver ações e estratégias, a exemplo dos festivais, são interessantes e necessárias, pois são mecanismos que têm contribuído para que as pessoas que não podem se deslocar até os centros urbanos tenham acesso a este entretenimento.

Como limitações desta pesquisa, destaca-se primeiramente o número de sujeitos. Ademais, apesar da expressividade dos festivais de cinema pelo Brasil, a pesquisa foi realizada considerando apenas uma dessas ações e em apenas uma noite, dada as limitações de deslocamento dos pesquisadores. No entanto, os achados deste estudo dão direcionamentos e mostram a necessidade de se investigar mais a relação do espectador do consumo de filmes.

Com efeito, pesquisas futuras precisam compreender melhor a relação entre público e consumo de filmes em festivais, uma vez que a literatura tem concentrado em boa parte nos consumidores de cinema de shopping centers. Para tanto, inclusive a título de pesquisas que possam endossar a possível instalação de salas em cidades de menor porte, recomenda-se pesquisas de levantamento com cunho quantitativo. Além disso, sugere-se também trazer um debate sobre como a TCR pode se apoiar no macromarketing como base teórica, tendo em vista que este é um tema com bastante destaque no cenário acadêmico, o que auxiliaria na compreensão dos discursos do mercado que moldam o comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Monitoramento. Disponível em: < <http://abrasce.com.br/monitoramento>>. Acesso em 19 abr de 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Anuário Estatístico do cinema brasileiro. 2015. Disponível em: [http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario\\_2015.pdf](http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf). Acesso em: 20 de mai de 2017.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. What we stand for. 2013a. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx> Acesso em: 02 jun. 2017.
- AURIER, P.; GUINTCHEVA, G. The Dynamics of Emotions in Movie Consumption: A Spectator-Centred Approach. **Marketing Research**, v. 17, n 2, p. 5-18, 2015.
- BARONE, J. G. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Revista famecos**, v. 20, p. 6-11, dez. 2009.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- CINE SESI CULTURAL. O projeto. Disponível em: <http://www.cinesesi.com.br/projeto>. Acesso em 09 jun de 2017.
- DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the special issue on transformative consumer research for the journal of research for consumers. **Journal of Research for Consumers**. v. 19, 2011.
- DUARTE, Rosália. **Cinema & educação: refletindo sobre cinema e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- EARP, F. de S.; PAULANI, L. M. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. **Nova Economia**, v. 24, n. 3, p. 469-490, 2014.
- ESTEVES, P. S.; VIEIRA, L. M. M.; FERASSO, M. As estratégias e tendências das salas de exibição no Brasil. **Revista livre de cinema**, v. 3, n. 2, p. 22-36, 2016.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO G. A. T. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *In: BNDES Setorial*, v. 30. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.
- LEAL, A.; MATTOS, T. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor. *In: MELEIRO, A. (Org.). Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 4. p. 73-93.
- LEAL, A.; MATTOS, T. **Painel setorial dos festivais audiovisuais: indicadores [2007, 2008, 2009]**. Rio de Janeiro, 2011.

- LIMA, C. A. S. O Cinema Brasileiro ainda queima o filme? Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais. *In: Anais do XXVIII EnANPAD*. Curitiba, 2004.
- LUCA, L. G. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. *In: MELEIRO, A. (Org.). Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 3. p. 53-71.
- MARI, C. Doctoral education and transformative consumer research. **Journal of Marketing Education**. Online First, published on Jan 8, p. 1-7, 2008.
- MARSON, M. I. **O cinema da retomada**: estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine. 2006. 198 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- McCRACKEN, G. **The long interview**: qualitative research methods series. Newburn Park, CA: Sage Publications, 1988.
- MELEIRO, A. **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- MERTENS; D. M. Transformative mixed methods research. **Qualitative Inquiry**. v. 16, n. 469, 2010.
- MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. eds. Cornelia Pechmann and Linda Price. v. 33, 2006. Disponível em: <https://gates.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/2005%20ACR%20Presidential%20Address%20on%20Transformative%20Consumer%20Research.pdf> Acesso em: 06 jan. 2013.
- MICK, D G; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative Consumer Research**: for personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012.
- OZANNE, J.; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D. A.; FIRAT, F.; DOWNEY, H; PESCU, M. The practice of transformative consumer research – some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumer**. v. 19, 2011.
- OZANNE, J. L.; FISCHER, E. Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. **Transformative consumer research**: For personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012. Cap 4. p. 89-106.
- PAIVA JUNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F.; ALMEIDA, S. L. A Dimensão Pública da Ação do Empreendedor Cultural na Produção de Cinema. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 27, n. 1, p. 155-170, 2012.
- PAIVA, A. R. N.; ROSSI, C.; CHIAVENATO, D.; BRASIL, E.; GUEDES FILHO, E. M. O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro. Motion picture association américa latina: Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa\\_sicav\\_2016.pdf](http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf). Acesso em: 20 de jun de 2017.

PIACENTINI, M.; BANISTER, E.; SALCIUVIENE, L.; KEELING, K. Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: an introduction to the special issue. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 1, n. 1 p. 273-274, 2012.

PORTAL CORREIO. 'Cine Sesi' tem exibições de filmes gratuitos em Pocinhos e Soledade, na Paraíba. Disponível em:  
<http://portalcorreio.com.br/entretenimento/entretenimento/mais-entretenimento/2017/05/05/NWS,296305,62,415.ENTRETENIMENTO,2192-CINE-SESI-EXIBICOES-FILMES-GRATUITOS-POCINHOS-SOLEDADA-PARAIBA.aspx> Acesso em: 05 de mai de 2017.

RÜILING, C. C.; PEDERSEN, J. S. Film festival research from an organizational studies perspective. **Scandinavian Journal of Management**, v 26, n. 3, p. 318–323, 2010.

TRUSSELL, D. E.; MAIR, H. Seeking Judgment Free Spaces: Poverty, Leisure, and Social Inclusion. **Journal of Leisure Research**, v. 42, n. 4, p. 513-533, 2010.