

PrimePass: pressão de mercado exige mudanças

O PrimePass é um aplicativo lançado há alguns anos, porém sua chegada ao Brasil data do final de 2015. O objetivo deste aplicativo é fornecer aos consumidores de filmes um “plano de fidelidade”, onde os mesmos tem acesso livre às salas de cinemas associados. A fidelização a este clube é feita mediante um pagamento mensal, com planos a partir de cerca de R\$50,00, e com uma quantidade moderadamente limitada de acessos liberados a cada cliente. Atualmente, os planos do PrimePass permitem que um associado possa assistir a, no mínimo, 12 filmes utilizando o acesso via PrimePass.

Este aplicativo faz com que os consumidores sintam vantagem em ir ao cinema novamente. Esta necessidade surgiu com a pressão que a Netflix exerce sobre a indústria do cinema, visto que o rendimento com bilhetes de entrada em cinemas caiu bastante desde a popularização do serviço de *streaming*. O impacto da Netflix é tão grande que a própria indústria de Hollywood passou a utilizar SIs para avaliar dados de redes sociais e finanças para tentar prever os rendimentos a serem obtidos em bilheterias (do inglês *box offices*), utilizando, a seu favor, o que conhecemos como *big data*.

A Price Waterhouse Coopers (PWC) fez uma pesquisa em janeiro de 2015, sobre os preços dos ingressos de cinema e a opinião do público interessado. Pelas tendências divulgadas, é um consenso, por parte do público, que os preços dos ingressos eram *abusivos* e que o mercado precisava de mudanças imediatas. Além disso, 87% das pessoas consultadas declararam interesse em um serviço de acesso ilimitado às salas de cinema com preço fixo. Mesmo com a apresentação destes dados, grandes redes de cinemas como Cinemark, UCI, Kinoplex e Cinépolis, se recusaram a firmar parceria com a PrimePass.

Quase dois anos depois, em 2017, o PrimePass possui parceria até mesmo com estas grandes redes de cinemas. Ao que parece, as previsões da PWC estavam certas: o modo de “vender filmes” de alguns anos atrás já está ultrapassado...

Perguntas:

- 1) Hollywood utiliza SIs para prever os rendimentos dos *box offices*. Quais tipos de tomada de decisão (de estruturada a não-estruturada) podem ser apoiados por essas tecnologias? Por quê?
- 2) Quais razões e argumentos você acha que as grandes redes de cinema (Cinemark, UCI...) consideraram ao recusar a parceria com a PrimePass, mesmo levando em conta o estudo feito pela PWC? Que tipo de decisão é tomada com base neles?
- 3) Considere que você é um dos donos da PrimePass. Quais abordagens você utilizaria para gerenciar o conhecimento gerado pela empresa? Além disso, como você apoiaria as tomadas de decisão baseadas neste conhecimento? Por fim, como este apoio à tomada de decisão impactaria o apoio à tomada de decisão dos seus clientes (empresas parceiras)?

Referências:

<https://biznology.com/2012/12/case-studies-big-data-better-decisions/>

<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/redes-se-unem-e-lancam-netflix-de-ingressos-de-cinema/105247/>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/09/22/chega-ao-brasil-assinatura-de-cinema.html>