

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GABRIELE DA SILVA SANTOS
JESSICA RODRIGUES
LARISSA CAROLINE KUBO
THAIS CRISTINA SOARES LUGOBONI
VANESSA GARDENAL ANTONELLI

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: AGÊNCIA TRIPÉ

SÃO PAULO

2018

GABRIELE DA SILVA SANTOS - 9306981
JESSICA RODRIGUES - 9307102
LARISSA CAROLINE KUBO -
THAIS CRISTINA SOARES LUGOBONI - 8950530
VANESSA GARDENAL ANTONELLI -

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: AGÊNCIA TRIPÉ

Projeto de Pesquisa Experimental apresentado como requisito à disciplina de Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas para o curso de Comunicação Social: habilitação em Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
Orientadora: Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes
Coorientador: Felipe Curcio

SÃO PAULO

2018

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faturamento em entretenimento no Brasil em 2015	26
Gráfico 2 Projeção de faturamento em entretenimento 2020	27
Gráfico 3 Estimativa de crescimento do setor em 5 anos	27
Gráfico 4 Crescimento dos espectadores de cinema no Brasil de 2009 à 2017	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fachada do Cinema ao longo dos anos.....	17
Figura 2 Organograma Cine Caixa.....	19
Figura 3 Análise SWOT.....	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Projeções para o cenário de entretenimento.....	25
Tabela 2 Distribuição de renda de filmes estrangeiros x nacionais 2017	28
Tabela 3 Quantidade de salas de cinema por complexo em 2017	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A AGÊNCIA TRIPÉ	10
1.1. Quem somos.....	10
1.2. Nossa missão.....	12
1.3. Nossa visão.....	12
1.4. Nossos valores.....	12
1.5. Nossos bastidores.....	12
2. CINE CAIXA BELAS ARTES: CLIENTE.....	13
2.1 Dados Cadastrais.....	13
2.2. História do Cine Caixa Belas Artes	13
2.3. Princípios organizacionais.....	17
2.4. Estrutura Organizacional e administrativa.....	18
2.5. Imagem organizacional	20
2.6. O que oferecem	20
2.7. Públicos	21
2.8. Comunicação	23
3. ANÁLISE ESTRATÉGICA	24
3.1. O entretenimento em números.....	25
3.2. Cinemas de ruas, sua história e proposta	29
3.3. Cinema como experiência.....	31
3.5. Entre conflitos e sucessos: Porque escolher o cinema	35
3.6. Estudo de concorrência	42
3.6.1. Concorrência Direta	42
3.6.2. Concorrência Indireta.....	46
3.7. Análise SWOT.....	48

3.7.1. Forças x Oportunidades.....	49
3.7.2 Forças x Ameaças	50
3.7.3 Fraquezas x Oportunidades.....	51
3.7.4 Fraquezas x Ameaças	52
4. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS.....	52
4.1 Clientes	53
4.2 Seguidores do Facebook	53
4.3 Funcionários.....	54
4.4 Caixa Econômica Federal	54
4.5 Imprensa	54
4.6 Influenciadores.....	55
4.7 Distribuidoras	55
4.8 Comércios do entorno	56
5. PROJETO DE PESQUISA	56
5.1 Pesquisa com funcionários	57
5.1.1 Problema de pesquisa	57
5.1.2 Objetivo de pesquisa	57
5.1.3 Objetivos específicos	57
5.1.4 Pressupostos	58
5.1.5 Metodologia	58
5.2 Pesquisa com Clientes e Seguidores do Facebook	59
5.2.1 Problema de pesquisa	59
5.2.2 Objetivos	59
5.2.3 Objetivos específicos	59
5.2.4. Hipóteses.....	59
5.2.5. Metodologia	60
6. REFERÊNCIAS.....	61

ANEXOS	63
Anexo 1. Questionário não estruturado para Entrevista com funcionários:.....	63
Anexo 2: Questionário Clientes (Facebook e presencial)	65
Anexo 3. Postagens de divulgação do questionário.....	66

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mundo vem se transformando em diferentes aspectos e um deles é a dinâmica das informações. Cada vez mais, a geração destas é multiplicada e o acesso, por sua vez, vem se popularizando por todo o mundo, especialmente com a expansão da internet. Com um maior acesso a informações, as pessoas aumentam seus repertórios e tornam-se mais críticas, além de independentes dos veículos mais tradicionais - como jornais e programas de rádio ou televisão - para adquirirem conhecimentos sobre assuntos que lhes interessem.

Compreendemos assim que a mídia tem seu controle reduzido sob o comportamento das pessoas e as pessoas passam a controlar a forma como usam a mídia. Nesse movimento, as impressões de imagens deixam de serem criadas por profissionais da comunicação e a mídia em geral, passando a serem construídas pelas pessoas, pensando por si mesmas a partir das informações que recebem. E dentro desse contexto, a figura do Relações Públicas se torna ainda mais fundamental. O profissional de Relações Públicas pode ser entendido como aquele que deve servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram ter sucesso em atender o interesse das organizações em si (GRUNIG, 2011), vez que somente o alinhamento de interesses pode alavancar uma instituição, mantendo boa imagem e reputação.

A partir desse conceito, podemos falar em Relações Públicas como uma necessidade das organizações, dado que sempre vão manter relacionamentos com públicos por não estarem isoladas no mundo. Com comunicação e negociação, que constituem a essência das Relações Públicas, a atividade é capaz de gerar benefícios nos mais diversos âmbitos, na medida em que for entendida como uma função de poder e usufruir de liberdade para agir de forma estratégica, gerenciando o comportamento da comunicação (GRUNIG, 2011, KUNSCH, 2003).

No presente trabalho, que consiste em um projeto experimental de Relações Públicas, visamos colocar em prática todo o conhecimento acadêmico e o aprendizado da graduação, além de esforços para exercer novas visões e atitudes em comunicação através do desenvolvimento de uma assessoria de Relações Públicas para um cliente real, o Cine Caixa Belas Artes, a partir da formação da agência experimental Tripé.

A escolha do cliente em muito se justifica pelo entendimento que temos de Relações Públicas enquanto mediadora dos desejos das organizações e dos públicos, e por um gosto pessoal do grupo pelo setor de cultura e lazer, o qual apenas se apresenta com sentido quando há harmonia entre as expectativas dos públicos e o oferecimento por parte das instituições. Para a construção de tal harmonia, as atividades de comunicação são fundamentais, uma vez que são capazes de construir diálogos e alinhar desejos quando realizadas de forma estratégica.

1. A AGÊNCIA TRIPÉ

Para o desenvolvimento do trabalho de Projeto Experimental em Relações Públicas, nosso grupo precisou inicialmente criar uma agência experimental: A agência Tripé, fundamentada especialmente nos valores de comprometimento, inovação e foco em resultados.

A criação da agência exigiu, em primeiro lugar, uma compreensão do cenário de Relações Públicas no país, o qual, apesar de contar com uma série de agências especializadas, ainda é bastante confundido com as demais atividades de comunicação, até por conta de alguns hibridismos na prática. Depois, definimos um setor de atuação, que é o de lazer e cultura, mais especificamente o cinema de rua, que guiou nossa prospecção e nos levou até o Cine Caixa Belas Artes, empresa parceira desse Projeto.

1.1. Quem somos

A Agência Tripé é uma assessoria de comunicação com foco em Relações Públicas, criada para oferecer soluções de comunicação para a área de entretenimento e cultura. Em um contexto no qual o advento das redes sociais, a fácil e rápida circulação de informações (verdadeiras ou não) e a alta capacidade de mobilização das pessoas perante uma causa tem feito com que as organizações precisem repensar o modo como se comunicam e se relacionam com seus públicos, desenvolver relacionamentos saudáveis e de confiança se tornou fundamental para a sobrevivência das marcas. Para isso, as Relações Públicas se tornam essenciais, vez que essa área busca criar vínculos com os públicos por meio de relacionamentos bem

construídos e mantidos, através de posicionamentos de marcas perante as questões que importam para seus públicos, construção de uma rede de canais de comunicação confiável entre a organização e os públicos, a constante busca de soluções mutuamente positivas para a resolução de conflitos, além de estudos, pesquisas, planejamentos e ações para engajar públicos e gerar uma fidelização destes a marca.

O nome da agência, em muito, se deve ao setor de atuação – cinema -. O tripé, nesse universo, embora muitas vezes seja considerado apenas um instrumento de apoio, é um objeto que proporciona diferentes visões e possibilidades para filmagens e fotografias, dando suporte a uma série de ideias que não poderiam se concretizar sem ele. Nossa atividade, com a proposta de ser estratégica, tem como ambição proporcionar diferentes visões e possibilidades, tornando a profissão de Relações Públicas fundamental dentro da organização. Outro elemento que impulsionou a escolha do nome foi a nossa definição de valores, que formam um tripé com comprometimento, inovação e foco em resultados.

Além de nossos valores, missão e visão – a serem melhor apresentados a frente -, sabemos onde queremos chegar e isso fica explícito em nossos objetivos, sendo eles o reconhecimento pela excelência dos serviços prestados, a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, e a apresentação de propostas inovadoras que tragam benefícios ao cliente. A fim de mensurar o quanto tais objetivos foram atingidos, estipulamos como metas uma avaliação acadêmica a partir de oito pontos, a consideração de aplicação das nossas propostas pelo cliente, e constantes feedbacks positivos, tanto pelo cliente quanto pela nossa orientação acadêmica.

A Tripé, com seu foco exclusivo no setor de entretenimento e cultura, se vê com um certo pioneirismo, uma vez que as agências de comunicação tendem a atender esse setor sem a exclusividade que oferecemos, até pela constituição como agência experimental, o que nos garante também a força da liberdade criativa e, acima de tudo, a paixão pelo setor de atuação.

Na Tripé, atendemos um setor que amamos e, de forma estratégica e embasada em conhecimento acadêmico, desenvolvemos soluções com paixão.

1.2. Nossa missão

Nossa missão é engajar as pessoas com projetos culturais à luz das Relações Públicas, entendendo, propondo e criando soluções para o engrandecimento do setor.

Queremos ser o tripé que permite o envolvimento dos públicos com o ideal das instituições que atendemos.

1.3. Nossa visão

Nossa visão é ser referência em assessoria no setor de entretenimento e cultura dentro da Grande São Paulo, aproximando cada vez mais pessoas e cultura.

1.4. Nossos valores

Nosso tripé de valores dita como somos e como agimos, e, dentro deste tripé, temos:

- Comprometimento: Acreditamos que a dedicação é essencial para atingirmos a excelência almejada.
- Inovação: Buscamos unir conhecimentos e experiências com criatividade para propor soluções aos clientes.
- Foco em resultados: Queremos ser referência oferecendo serviços que engrandecem nossos clientes.

1.5. Nossos bastidores

Por trás do Tripé, o organograma da agência conta com cinco integrantes, todas estudantes de Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, organizadas em uma estrutura horizontal que valoriza o diálogo e a harmonia de ideias, para assim concretizar a inovação e os resultados almejamos. Nossa formação, enquanto graduandas de Relações Públicas, nos torna preparadas para estudar, investigar e descobrir as necessidades do nosso cliente, oferecendo as soluções necessárias para alcançar o sucesso dele, que se torna nosso também. Para isso, nos dividimos nas em três frente de atuação: Atendimento – com

a Diretoria de Thaís Lugoboni -, Planejamento – com a Diretoria de Gabriele da Silva Santos - e Projetos – com a Diretoria de Jessica Rodrigues, à frente dos eventos, Vanessa Gardenal Antoneli à frente de conteúdo e Larissa Caroline Kubo à frente da assessoria -, as quais, unidas, proporcionam um fluxo de trabalho que visa a excelência.

2. CINE CAIXA BELAS ARTES: CLIENTE

2.1 Dados Cadastrais

Nome fantasia: Cine Caixa Belas Artes

Razão Social: Cinemas Belas Artes Ltda

Setor de atuação: Cinema de rua

Endereço da sede: Rua Consolação, 2423, Consolação, São Paulo - SP

Telefone da sede: (11) 2894 5781

Número de empregados: 45

Site: www.caixabelasartes.com.br

Contato: Carolina Alonso e Juliana Brito

Cargo: Responsáveis por comunicação e eventos

Email: carolina@caixabelasartes.com.br e juliana@caixabelasartes.com.br

Telefone: (11) 2548 7553

2.2. História do Cine Caixa Belas Artes

A história do atual Cine Caixa Belas Artes não nega sua importância cultural na cidade de São Paulo. Sua primeira inauguração foi em 14 de julho de 1956, como cine Trianon. A estrutura, na época, contava com uma única sala de exibição de 1400 lugares, divididos entre plateia e balcão, com aparelhos de projeção Simplex e som estereofônico, administrados pela Cia. Cinematográfica Serrador Ltda, em um prédio de propriedade da família Maluf.

Completando onze anos de existência, o cine Trianon foi inteiramente reformado para ser reinaugurado em julho de 1967, como Cine Belas Artes, mantendo

sua estrutura de uma sala de exibição, porém com novas poltronas que reduziram a capacidade para 1200 lugares.

Enquanto Cine Belas Artes, o espaço teve suas exibições predominadas pelo Cinema de Arte, com a programação sendo organizada pela Sociedade de Amigos da Cinemateca (SAC), sociedade essa criada em 1962 em apoio a Fundação Cinemateca Brasileira. O então presidente da SAC, Dante Anconna Lopez, selara um acordo com a Cia. Serrador, se responsabilizando administrativa e artisticamente pelas projeções, na intenção de exibir programações com categoria cultural, adequando o Belas Artes ao lema da SAC: “Espetáculo, Polêmica e Cultura”, com eventos além da exibição de filmes.

A relação com a Sociedade de Amigos era extremamente próxima. No primeiro andar do Belas Artes, funcionava a secretaria e biblioteca da SAC e galeria com exposições permanentes. No hall de entrada, ocorriam também exposições de livros e discos de vinil, além da existência de um pequeno palco adequado para pequenos espetáculos de teatro, música e dança, também palestras e conferências. As atividades ali realizadas visavam um enriquecimento cultural, de acordo com os objetivos culturais da SAC, e uma vontade de lotar o Belas Artes em sua capacidade máxima, por isso, as escolhas também eram feitas de acordo com o potencial de chamar atenção de um grande público.

Em 1970, a sala única do Belas Artes é dividida em duas: a sala Villa-Lobos, com capacidade 630 lugares e a sala Cândido Portinari, com 508 lugares. Cinco anos depois, em 1975, uma terceira sala é inaugurada no subsolo, a Mário de Andrade, que era mais reservada para ciclos e mostras especiais.

Em 1981, uma fiscalização aponta irregularidades nas salas, todas relacionadas com normas de segurança, mas que não impediram o funcionamento do cinema. No ano seguinte, entretanto, um incêndio destruiu as instalações das duas maiores salas do cinema – Villa-Lobos e Cândido Portinari -, acarretando em perdas de toda a infraestrutura. Na época, a perícia concluiu que o incidente se tratou de um incêndio criminoso, mesmo perante as irregularidades do local, pois cofres e outras instalações administrativas foram danificadas.

A reabertura ocorre em 1983, com um cinema totalmente reformado, agora com seis salas: Carmem Miranda e Mário de Andrade, no subsolo, Oscar Niemeyer e Aleijadinho, no térreo, e Cândido Portinari e Villa-Lobos no primeiro andar. Todas com

sala de espera, banheiros e saída de emergência, além de uma revitalização visual das cores do cinema e novas poltronas, mais modernas e confortáveis ao público. Vale pontuar aqui que os nomes foram todos escolhidos em homenagem a artistas brasileiros, reforçando o papel do Cine Belas Artes na preservação de um patrimônio cultural do país.

Nessa época, a administração passa para as mãos da distribuidora francesa Gaumont do Brasil Cinematográfica Ltda, empresa que mantém a ideia de um cinema de arte e também exhibe grandes lançamentos do cinema francês.

Logo após a reabertura, no entanto, uma análise da Secretaria de Habitação e Desenvolvimento Urbano e Comissão Especial de Uso e Ocupação do solo interdita o local, exigindo mudanças para a melhor circulação no espaço. Com as mudanças feitas, o cinema tem suas atividades regularizadas em outubro de 1983, com capacidade total para 988 lugares.

Em 1987, o Circuito Alvorada assume o controle do Belas Artes, passando a exhibir filmes mais comerciais, o que, aos poucos, foi levando o local a certo declínio, pois seu público fiel – ligado ao cinema de arte – se afastou, gerando uma crise no cinema ao longo da década de 90.

Em 2001, o grupo carioca Estação Botafogo assume o local, que é rebatizado como Estação Belas Artes. O sucesso não foi como esperado, entretanto, e o fechamento do cinema logo foi anunciado. Nesse contexto, surge um movimento chamado “Viva o Belas Artes”, que consegue adiar o fechamento, já apontando para uma afirmação pública de que o Belas Artes seria um patrimônio público da cidade, logo, não poderia fechar para dar lugar a empreendimentos comerciais quaisquer, como ocorrido com muitos outros cinemas de rua.

Em 2003, André Sturm – da Pandora Filmes -, Fernando Meirelles – cineasta -, Andréa Barata Ribeiro – publicitária e produtora – e Paulo Morelli – cineasta – tornam-se sócios do Belas Artes, ato que foi capaz de adiar o fechamento por mais alguns anos. Esse grupo foi responsável por firmar parceria com o banco HSBC e, por essa parceria, em 2004 há uma nova reinauguração do local, agora como HSBC Belas Artes, que, em sua programação, mesclava o cinema de arte com filmes comerciais de qualidade, filmes nacionais, clássicos, entre outros, além de mostras especiais e eventos periódicos.

A parceria e patrocínio do HSBC se encerra em 2010. André Sturm inicia, aí, uma mobilização para conseguir novos patrocinadores, mas, apesar de seus muitos esforços, as atividades do Cine Belas Artes se encerram em março de 2011.

Com o encerramento das atividades, começa um movimento, de certa forma inédito, na capital paulista: o Movimento Cine Belas Artes, que lutou por anos pela reabertura do espaço. Os integrantes do movimento eram cidadãos paulistanos, das mais diversas idades, em uma união voluntária e apartidária de pessoas que gostavam do cinema, se preocupavam com a cidade e entendiam que o espaço tinha valor cultural e histórico não só para São Paulo, mas para o cinema. Muitas foram as conquistas desse movimento: em outubro de 2012, a fachada do prédio foi tombada como patrimônio histórico, impedindo qualquer alteração na fachada e nos primeiros quatro metros interiores, o que dificultava o uso do local como uma loja ou estacionamento, por exemplo. Mais tarde, em 2014, o movimento conseguiu atenção da Secretaria da Cultura de São Paulo, com uma proposta para o Cine Belas Artes, em uma busca pela ressurreição de antigos cinemas de rua e uma transformação da capital em uma cidade mais sustentável.

O então prefeito Fernando Haddad teve, como uma de suas promessas de campanha, o compromisso com o estudo de formas para contribuir para a devolução do então Cine Belas Artes para a população paulista. Em janeiro de 2014, segundo ano da gestão Haddad, a Prefeitura anunciou, sem nenhum custo de sua parte, o patrocínio da Caixa Econômica Federal para o cinema. Como contrapartida da parceria pública, alguns serviços de interesse popular foram garantidos, tais como um bom preço de ingresso e serviço de bomboniere com valores reduzidos em comparação com outras salas da região.

A reabertura, então, ocorreu em julho de 2014, como Cine Caixa Belas Artes, ganhando, nessa época, uma sociedade com a ASAS.BR.COM, um colaborativo internacional de inteligência criativa fundado pela cineasta Paula Trabulsi.

No aniversário de um ano da reabertura do espaço, foi criado o Conselho de Amigos do Cine Caixa Belas Artes, reunindo 21 representantes de diversos segmentos relacionados ao cinema. A secretaria-executiva do Conselho é coordenada pela Spcine, empresa que também conta com uma sala com seu nome no complexo.

Um último evento importante na história do Cine Caixa foi o reconhecimento, em outubro de 2016, como Área de Proteção Cultural, prevendo que qualquer alteração, seja na estrutura ou na função do espaço, deverá ter o consentimento do Conpresp - Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo, vinculado à Secretaria Municipal de Cultura - .

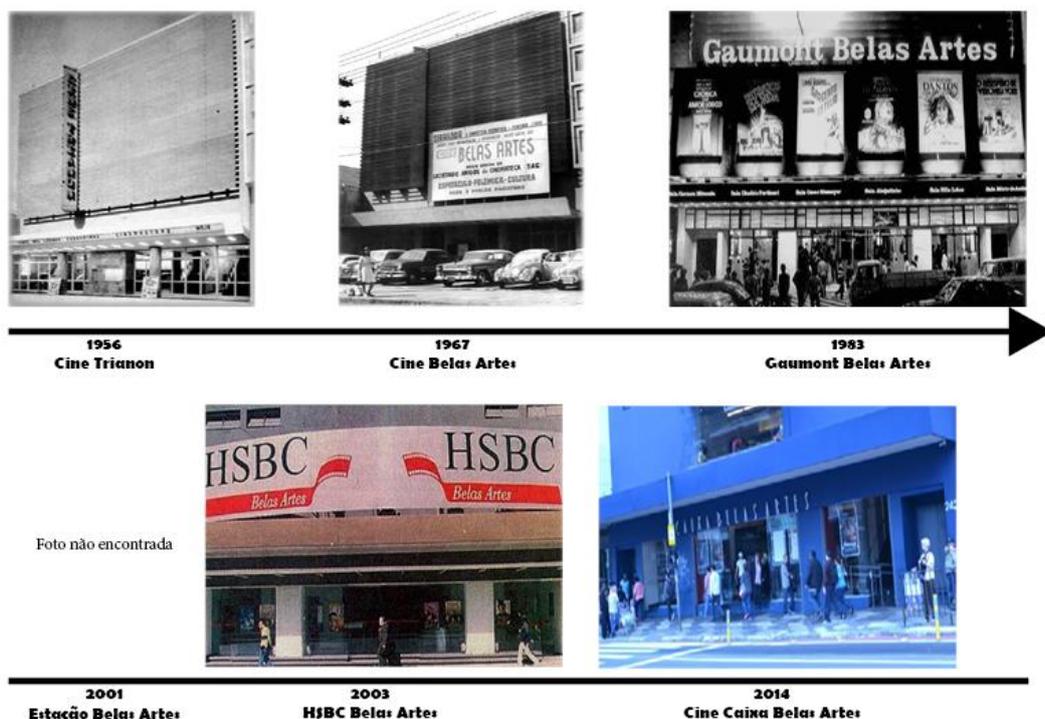


Figura 1 Fachada do Cinema ao longo dos anos

Fonte: elaborado pelas autoras

2.3. Princípios organizacionais

A razão de existir do Cine Caixa Belas Artes, enunciada pela equipe, é fortalecer o cinema como sétima arte, oferecendo filmes de arte para um público intelectualizado.

Além disso, como o nome “Belas Artes” sugere, o local também busca ser um espaço de discussão e debates culturais e artísticos. Nesse sentido, é possível pensar no princípio do local com uma certa responsabilidade histórica, recuperando o cinema de rua enquanto importante espaço de convívio paulistano, misturando uma

experiência de arte, cultura e sociabilização, como exposto por Carolina Alonso e Leo Mendes.

2.4. Estrutura Organizacional e administrativa

Embora, ao longo de sua história, o Cine Caixa Belas Artes possa ser entendido como um patrimônio cultural da cidade de São Paulo, muito ligado a sociedade paulistana e, atualmente, com reconhecimento legal enquanto espaço de cultura, sua estrutura organizacional não foge a estrutura de uma pequena empresa privada. Com uma equipe razoavelmente enxuta, o local divide seus funcionários (que somam-se 45, todos em regime CLT) entre a Presidência, o Administrativo, o Operacional, a Bomboniere e a Limpeza, além de uma equipe de segurança terceirizada. Dentro do setor Administrativo, especialmente, encontramos as funções de Recursos Humanos, Comunicação, Financeiro e Programação.

As decisões se concentram especialmente na Presidência e Administração. Entretanto, a Carolina relatava existir um clima bem amistoso dentro do local, com um diálogo fácil com os outros setores.

Para esclarecer as posições, cargos e setores, contamos com o seguinte organograma elaborado por nós, a partir de conversas e documento em texto fornecido pelo cliente:

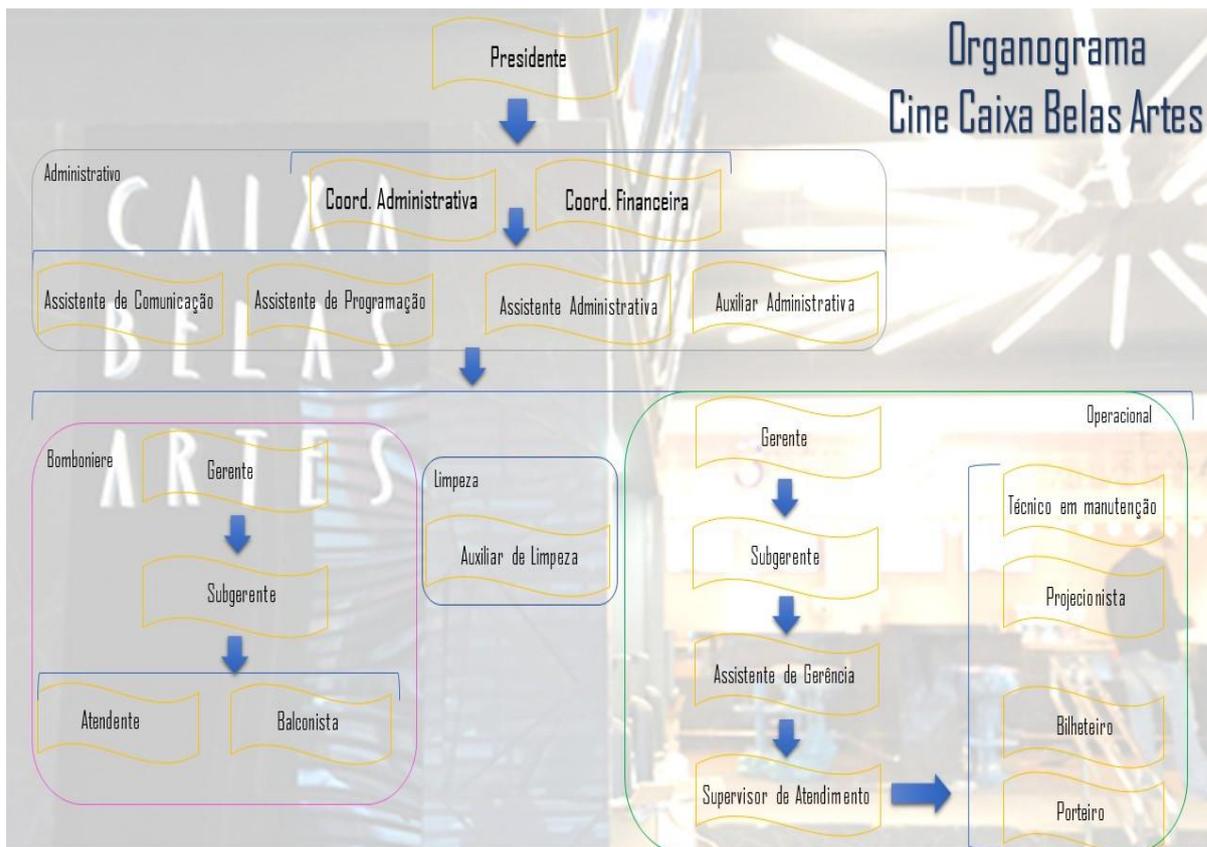


Figura 2 Organograma Cine Caixa

Fonte: elaborado pelas autoras

O cerne do serviço oferecido pelo Cine, ou seja, sua programação de filmes, é definido em reuniões semanais – todas às segundas-feiras -, a partir de discussões entre Presidência e Administração, além do posterior contato com distribuidoras que é realizado pela assistente de programação.

Segundo a Assistente de Comunicação, existe uma liberdade da Comunicação para a realização de eventos e ações sociais, encabeçados especialmente pela Carolina Alonso. Dentro das ações realizadas com Escolas Públicas da Região Metropolitana de São Paulo, com grupos de ONGS, como clínicas de reabilitação e casas de repouso, podemos ver uma certa ação de responsabilidade social do Cine Caixa, dentro de seus princípios e objetivos.

Como conhecemos pela história, a Caixa Econômica Federal patrocina o espaço. Tal verba, entretanto, é totalmente utilizada para questões prediais, como manutenção e o aluguel do espaço. Folha de pagamentos, materiais e todo o resto dos custos do cinema são cobertos pelo dinheiro da Bilheteria e da Bomboniere. Devido ao patrocínio, clientes Caixa tem descontos na bomboniere e desconto nos

ingressos independente do dia da semana. Esse patrocínio começou em 2014 e é renovado anualmente em uma reunião entre a Caixa e a Presidência do cinema. Para tanto, mensalmente o cinema apresenta relatórios de suas atividades para o banco, incluindo dados financeiros e resultados da comunicação.

2.5. Imagem organizacional

Segundo Leo Mendes, a administração entende que existe uma “aura cult” em torno do Cine Caixa Belas Artes. Por sua programação “fora do circuito”, o Cinema é visto de uma forma diferenciada, não sendo um *top of mind* de espaço para lazer do paulistano comum, por exemplo. Existe uma questão histórica que coloca o local em uma posição de Patrimônio, além de referência em cinema de rua, entretanto, o espaço é fortemente atrelado ao cinema de Arte mais intelectual.

2.6. O que oferecem

Essencialmente, o Cine Caixa Belas Artes oferece a exibição de filmes de arte, filmes nacionais e filmes comerciais de alta qualidade. Suas salas contam com conforto e tecnologia modernos, além de uma bela estrutura exterior. Os ingressos, em contrapartida de sua importância cultural e social na cidade de São Paulo, tem um preço mais acessível do que outras salas da região. Há também o Café Amelie – a bomboniere do Cinema -, com preços razoáveis em comparação com outras salas da Paulista. O Cine Caixa está localizado praticamente ao lado da estação Paulista do metrô, tendo fácil acesso por transporte público, mas, para a comodidade dos clientes que se deslocam até lá de carro, o cinema firmou uma parceria com o hotel Ibis, próximo ao espaço, para a utilização do estacionamento por seus clientes, que usufruem de desconto em tal.

O Cinema conta também com alguns eventos. De eventos regulares o cinema tem o Noitão, que ocorre uma madrugada de sexta para sábado por mês. São exibidos três filmes, sendo um lançamento e os outros dois filmes não inéditos. Sempre há um tema que conduz a escolha das películas para o Noitão. Além disso, há o Cine Clube da Morte que ocorre uma terça por mês, na sessão das 19h30. Esta noite temática exhibe um filme sobre a morte e depois há uma discussão sobre o conteúdo.

Ocasionalmente, eles promovem mostras em homenagem à alguns diretores ou atores de grande expressividade para o cenário do cinema, tanto nacional quanto internacional. A divulgação de todos esses eventos ocorre via mídias sociais e assessoria de imprensa.

Além dos eventos com foco mercadológico também há atividades de cunho mais social, como o Educativo, voltado para escolas, ONGs e centros de reabilitação, por exemplo. Eles promovem o transporte, a exibição de um filme do acervo (mais de 300) e um lanche com suco durante a sessão. A Carolina é responsável por esse evento, e ela demonstrou grande carinho por ele durante a nossa reunião.

Até o começo desse ano de 2018, o Cine Caixa Belas Artes também trabalhava com um programa de fidelidade, no qual o assinante pagava uma taxa anual e recebia alguns benefícios exclusivos, como poltrona personalizada com seu nome. Por falta de aderência, o programa foi extinto há alguns meses. Entretanto, desde 2016, o público conta com o “Passaporte do Caixa Belas Artes”, o qual permite que a compra de um pacote de dez ingressos em valor correspondente ao da meia-entrada, os quais podem ser utilizados durante todo o ano - exceto para eventos especiais, pré estreias e “noitões” -, inclusive para acompanhantes do comprador do Passaporte. Em conversa com a Carolina, ela relata que esse sistema é mais querido pelos amantes do Cine. Uma outra promoção que o cinema oferece aos consumidores é a meia-entrada para trabalhadores que apresentarem a Carteira de Trabalho nas segundas-feiras.

2.7. Públicos

Em conversa, Carolina Alonso e Leo Mendes – da Comunicação – apontam para um conhecimento do público muito pelo convívio no local, mostrando que existe um público fiel do Cine Caixa. Leo Mendes identifica esse público mais ligado a tradição, contando sobre um grupo idosos que está por lá semanalmente no período da tarde.

Eles identificam a necessidade de trazer um público mais jovem para o cinema, na faixa etária dos 18 aos 25 anos. Atualmente, boa parte da clientela está acima desta faixa. No entanto, a Carolina assume que eles não contam com um mapeamento dos públicos, sendo esse conhecimento muito mais intuitivo e por observação no cotidiano.

Em ambiente digital, a partir de relatórios do Facebook, é possível identificar um público majoritariamente feminino, entre 25 e 34 anos, residente em São Paulo (SP). Os homens são 34% dos seguidores da página e também ficam, em maior parte, na faixa dos 25-34 anos. Outra faixa etária forte que segue o Caixa Belas Artes no Facebook é a de 18-24, seguida pela faixa de 35-44 em ordem decrescente. Em questão a região dos seguidores, os cidadãos de São Paulo dominam. Curiosamente, há um público do Rio de Janeiro em segundo lugar, o qual pode ser um público potencial na medida em que se deslocam para São Paulo e tem o Cine Caixa Belas Artes como opção de lazer ou ponto turístico. Atrás do Rio de Janeiro, existem seguidores das cidades de Santo André e Guarulhos, na região metropolitana de São Paulo, os quais podem ter tais cidades como “dormitório” e praticarem atividades do dia-a-dia na cidade de São Paulo.

Ainda no ambiente digital, existem também os influenciadores, que são frequentadores do Cine Caixa Belas Artes de destaque na rede, com os quais o Cine Caixa estabeleceu parceria para divulgação. São eles:

- Daniel Serafim - Canal +Cinema
- Lei de Murphy- <https://www.facebook.com/FaceDoMurphy/>

(Rádio de alunos de jornalismo da ESPM sobre entretenimento. A rádio vai ao ar todas as terças, às 18h, via online. A página do Facebook conta com cerca de 850 curtidas)

- Miguel do Arroba Nerd - <http://www.arrobanerd.com.br/>

(Site sobre entretenimento e cultura nerd em geral. No Facebook, conta com mais de 1500 curtidas)

- Cinéfilos Anônimos - <http://www.cinefilosanonimos.com.br>

(Canal de entretenimento dedicado a trazer novidades, críticas e resenhas de filmes e séries. No Facebook, conta com mais de 47 000 curtidas)

- Vamos Ao Cinema Juntos - <https://www.facebook.com/vamosaocinemajuntos/>

(Grupo de cinéfilos localizado em São Paulo, que realiza reuniões semanais para ir ao cinema, discutir filmes, conversar e conhecer gente nova. No Facebook, o projeto conta com cerca de 1200 curtidas)

- Delirium Nerd - <https://www.facebook.com/delirium.nerd/>

(Site que aborda cultura em geral sob um viés feminista, com matérias sobre quadrinhos, filmes, séries/tv, música e etc. Conta com mais de 36 000 curtidas no Facebook)

- Parsa Geeks - <https://www.facebook.com/blogparsageeks/>

(Blog sobre cinema, quadrinhos, séries e filmes num geral. No Facebook, conta com mais de 26 000 curtidas)

- Indie O Clock - <http://www.indieoclock.com.br/>

(Site que reúne informações sobre o gênero alternativo e Indie, trazendo entretenimento com paixão. No Facebook, conta com mais de 98 000 curtidas)

2.8. Comunicação

A comunicação do Caixa Belas Artes tem dois focos principais: assessoria de imprensa e social media. Há um funcionário que manda a programação semanal dos filmes, juntamente com sinopses e curiosidades, para diversos veículos de comunicação, além de divulgar possíveis eventos e pautas. Já na parte de social media eles trabalham com o Facebook e Instagram. Acreditam possuir um Facebook diferenciado das páginas de outros cinemas por conta da frequência de postagem e qualidade do conteúdo. Procuram interagir de maneira personalizada com quem comenta alguma coisa nas postagens, criando um vínculo entre o cinema e os seguidores da página a partir de conversas com tom mais pessoal.

Não existe um orçamento definido para as atividades de Comunicação e nem um planejamento, fazendo com que as atividades fluam de uma maneira mais orgânica, de acordo com as necessidades imediatas percebidas e a vontade da presidência e da administração, sempre buscando por alternativas de baixo custo ou mesmo gratuitas.

O Facebook do Caixa Belas Artes tem mais de 45 mil curtidas, um número realmente expressivo se comparado a outros cinemas, no entanto, o número de curtidas e interações nas postagens não é bom considerando a quantidade de pessoas que a curtem. Quanto ao material visual postado nessa rede social, ele é feito por uma agência chamada Pipoca Digital, que também tem a liberdade de enviar textos para os posts; nesse material não é obrigatório haver o logo da Caixa Econômica e, de fato, a maioria não possui esse detalhe, isso porque o próprio nome

do cinema já faz referência a empresa mantenedora, além do logo na fachada do prédio e da divulgação da programação do Caixa Cultural em painéis no cinema.

Outra rede social utilizada é o Instagram, que conta com pouco mais de 3 mil seguidores. O cinema foca em divulgar conteúdos mais concisos e voltados para mobile, já que este é o principal dispositivo que as pessoas utilizam a rede. Fotos de funcionários, clientes e momentos pontuais do cinema são as postagens mais comuns. Assim como o Facebook, tem pouco engajamento nas publicações, apesar de apresentar um conteúdo interessante para o público.

Para os membros do antigo programa de fidelidade, além de parceiros como jornalistas e blogueiros, há uma newsletter semanal enviada por e-mail, contando a programação da semana e novidades do Cine Caixa.

A comunicação no âmbito interno do nosso cliente também conta, de certa forma, com uma newsletter: a Carolina é responsável por elaborar um esquema com toda a programação do local semanalmente, indo além da programação de filmes, para passar à toda equipe os eventos e acontecimentos do local. Esse esquema, segundo ela, é impresso e distribuído por todos os setores do cinema - bombonière, limpeza, portaria, bilheteria, salas e etc -. Também existem inúmeros grupos de whatsapp entre os funcionários para organização do dia-a-dia do cinema. A programação semanal e o whatsapp são, entretanto, os únicos canais de comunicação interna existentes, exigindo muito diálogo e conversas até informais entre os colaboradores para que tudo funcione, prática que, segundo a Carolina, funciona muito bem pois há um clima amistoso no local.

3. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Neste capítulo, será feito um levantamento sobre o setor de entretenimento e cultura, considerando uma visão holística, com aspectos econômicos, sociais, políticos e legais do setor de entretenimento e, mais tarde, especificamente do cinema, para chegarmos em uma visão estratégica sobre nosso cliente frente ao ambiente em que ele se encontra, realizando assim uma análise ambiental junto a um estudo de mercado e um estudo de concorrência, os quais baseiam uma análise SWOT do nosso cliente.

3.1. O entretenimento em números

O entretenimento por definição pode ser o exercício de qualquer atividade gratuita ou paga praticada no horário de tempo livre. Ir ao cinema, ouvir música, praticar esportes e navegar na internet são alguns exemplos das opções que a população tem para seu entretenimento. De acordo com a 18ª pesquisa global de entretenimento e mídia 2017-2021 realizada pela PWC é possível observar que em 2016 o mercado brasileiro de entretenimento e mídia movimentou o equivalente a 35 bilhões de dólares ocupando a 9ª posição no ranking internacional entre os 54 países pesquisados. Embora favorável em comparação aos demais setores da economia, o resultado apresentado ainda se manteve cerca de 3 bilhões de dólares abaixo do estimado para aquele ano, ocasionado pela desvalorização do real e pela instabilidade política e econômica enfrentada no país.

As projeções para os próximos anos até 2021 preveem um total de 44 bilhões de dólares injetados no mercado brasileiro de entretenimento e mídia, o que corresponde a um crescimento médio ponderado de cerca 4,6% como ilustrado na tabela abaixo

Mercado brasileiro (em milhões de dólares)

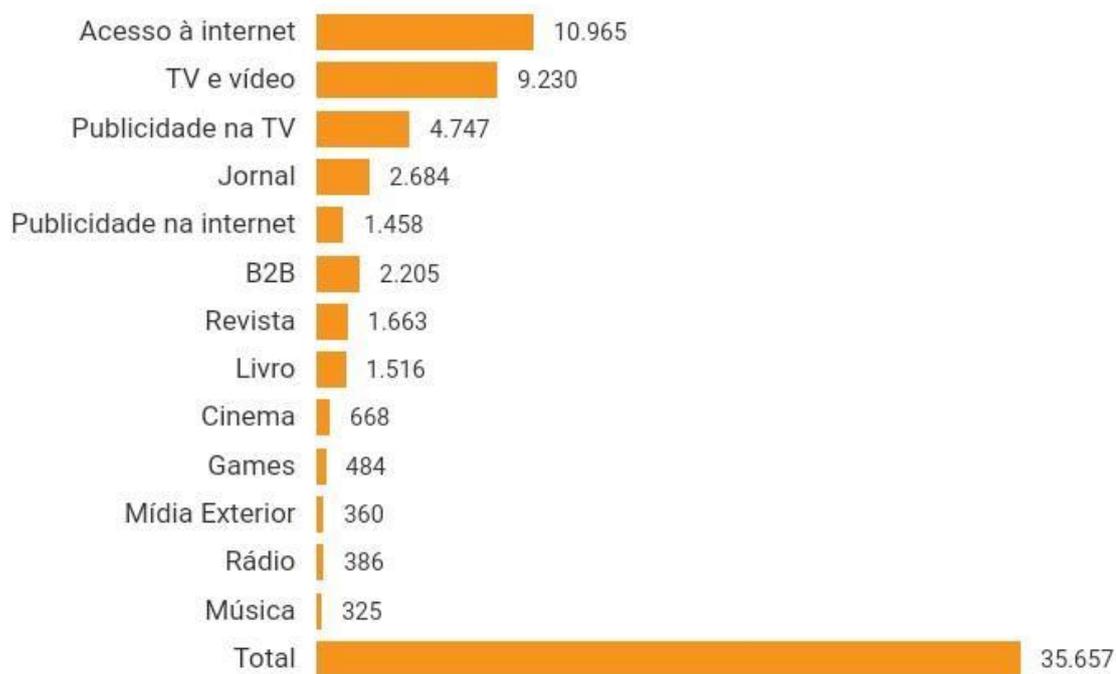
Global E&M Outlook 2017					
Brasil - US\$ milhões	2015	2016	Variação (%) 2015 x 2016	2021	CAGR 2016-2021
Acesso à internet	10.376	11.820	13,9%	15.424	5,5%
TV por assinatura e home video	6.908	6.874	-0,5%	7.655	2,2%
Publicidade na TV	5.001	5.150	3,0%	6.735	5,5%
Publicidade na internet	1.903	2.030	6,7%	3.559	11,9%
Jornal	2.440	2.455	0,6%	2.281	-1,5%
B2B	1.388	1.431	3,1%	1.671	3,2%
Games	536	670	24,9%	1.441	16,6%
Livro	1.364	1.330	-2,5%	1.289	-0,6%
Cinema	694	773	11,4%	1.076	6,8%
Revista	1.143	1.064	-6,9%	888	-3,6%
Música	414	438	5,7%	644	8,0%
Mídia Exterior	316	333	5,3%	409	4,2%
Rádio	350	350	0,2%	367	0,9%
Vídeo na internet (OTT)	155	181	17,4%	276	8,8%
Grand Total	32.988	34.900	5,8%	43.716	4,6%

CAGR: crescimento médio ponderado ao ano

Tabela 1 Projeções para o cenário de entretenimento

Fonte: PWC

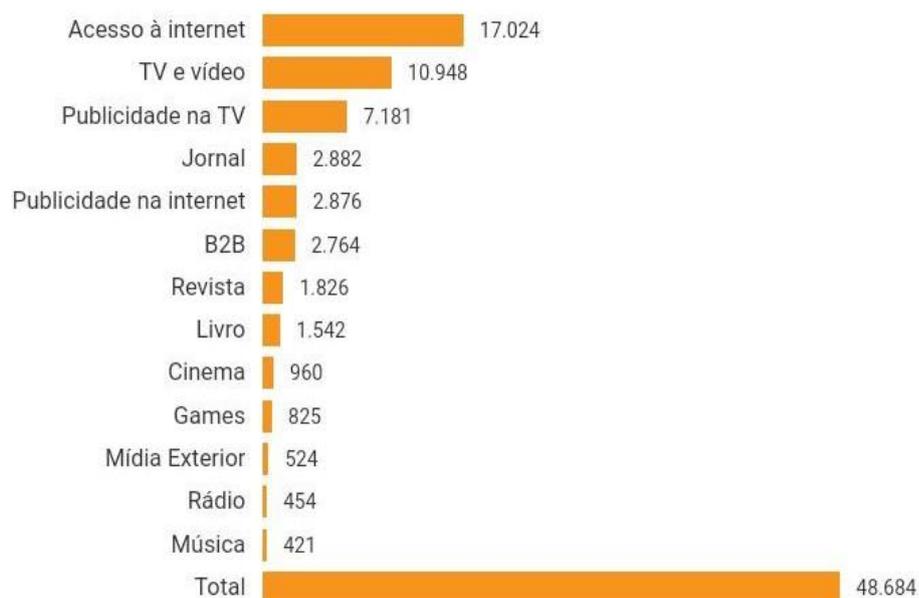
Afunilando os dados da pesquisa em relação ao cinema é possível notar um salto no faturamento de cerca de 668 mi de dólares em 2015 para 960 mi em 2020 o que significa um aumento de 7,5% como podemos ver de acordo com os infográficos abaixo:



Fonte: PWC

Gráfico 1 Faturamento em entretenimento no Brasil em 2015

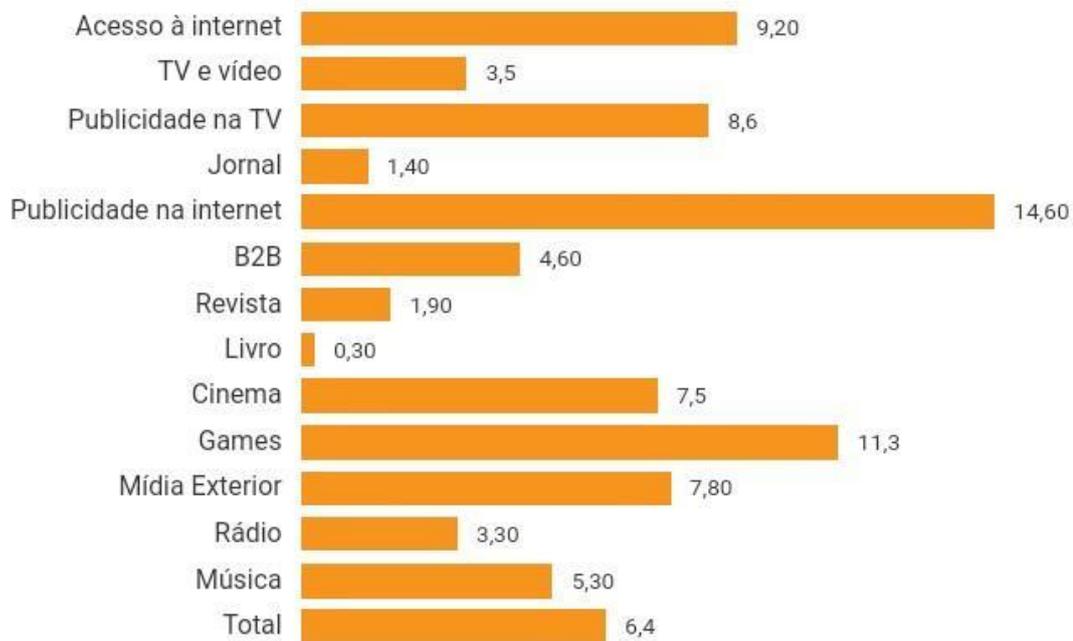
Fonte: PWC



Fonte: PWC

Gráfico 2 Projeção de faturamento em entretenimento 2020

Fonte: PWC



Fonte: PWC

Gráfico 3 Estimativa de crescimento do setor em 5 anos

Fonte: PWC

O setor de cinema, especificamente, é responsável por cerca de 0,46% do Produto Interno Bruto (PIB), o que gera em torno de 100 mil empregos formais, segundo dados da Agência Senado de agosto de 2017.

O número de espectadores que frequentam o cinema brasileiro estava em processo de ascensão entre 2009 e 2016, com uma taxa média de 7,44% ao ano. Em 2017, porém, sofreu uma leve queda de 1,7% em relação ao ano anterior, o que pode ser reflexo da crise política e econômica que o Brasil vem sofrendo nos últimos 2 anos. Ainda com resultados menores que 2016, o número de espectadores nas grandes telas brasileiras foi de 181,2 milhões.

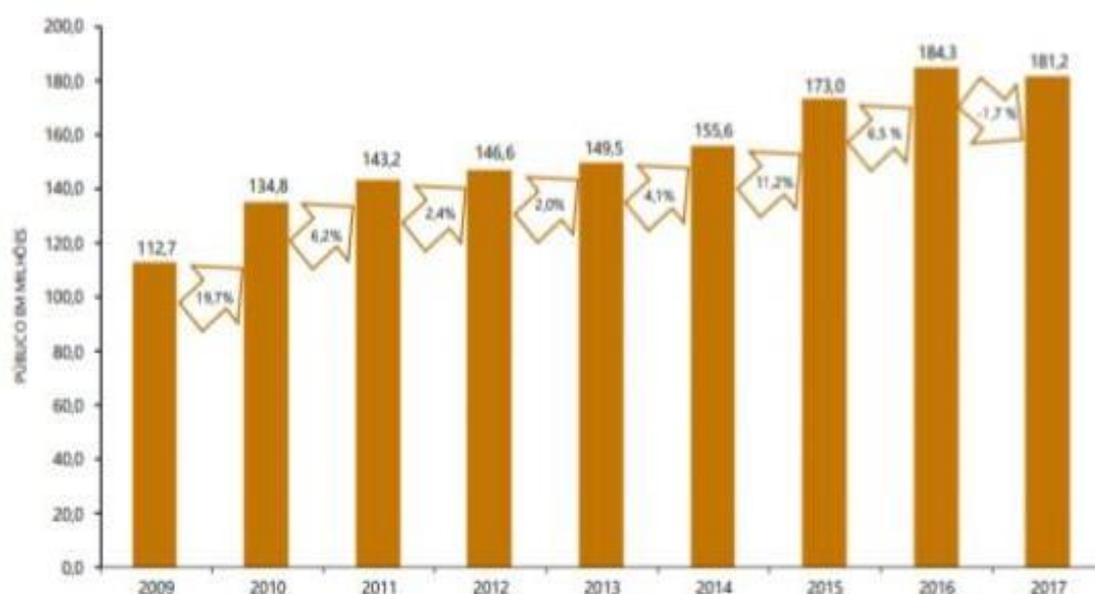


Gráfico 4 Crescimento dos espectadores de cinema no Brasil de 2009 à 2017

Fonte: PWC

Em matéria de faturamento, o cinema movimentou cerca de 2,7 bilhões de reais em 2017. Os títulos estrangeiros foram responsáveis por 91,1% deste faturamento.

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de Público	Participação de Renda	PMI (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
Brasileiros	17.410.142	241.406.198,70	9,6%	8,9%	13,87	223	158
Estrangeiros	163.758.297	2.475.236.044,45	90,4%	91,1%	15,12	470	302
Total	181.168.439	2.716.642.243	100,0%	100,0%	15,00	693	460

Tabela 2 Distribuição de renda de filmes estrangeiros x nacionais 2017

Fonte: PWC

Apesar da crise política e econômica vividas pelo brasileiro nos últimos 3 anos, o cinema tem mantido um crescimento tanto em matéria de espectadores quanto em porcentagem de representação no PIB brasileiro. Segundo especialistas do setor, isto

acontece pois é uma opção de lazer fácil e barata, além de permitir que o espectador possa fugir um pouco das tragédias e monotonias apresentados nos noticiários.

A internet revolucionou, dentre outras coisas, a forma como as pessoas se relacionam e se divertem. Redes sociais, filmes e jogos online fazem parte do cotidiano de cada vez mais indivíduos no mundo inteiro. Um dado relevante aponta para a tendência no crescimento de cerca de 41% no consumo de dados e internet banda larga até 2021. No Brasil, estima-se que este número ultrapasse 42 trilhões de *megabytes* nos próximos 5 anos, o que representa um crescimento de 23% ao ano, colocando o país à frente de qualquer país da Europa Ocidental em termos de tráfego de dado consumidos, atrás somente de China, Japão, Coreia do Sul, Rússia e Estados Unidos. Este aumento permite que empresas de entretenimento online ganhem cada vez mais espaço no mercado. O Netflix, serviço de *streaming* de filmes e séries famosos e de produção própria, por exemplo, tem ganhado cada vez mais assinantes e hoje é um grande concorrente dos cinemas tradicionais, já que suas produções têm tido cada vez mais relevância entre o público.

Ainda pensando nessa revolução proporcionada pela internet, existem cada vez mais empresas que apelam para estratégias de entretenimento para atrair e fidelizar clientes. A LATAM, empresa de aviação, lançou um aplicativo de *streaming* para os seus passageiros durante o voo, permitindo que estes assistam filmes de sua escolha, tornando o período menos tedioso. Também podemos citar o Itaú que patrocina grandes festivais de música, como o Rock in Rio, onde seus clientes tem benefícios exclusivos para o pré e durante o evento.

Este movimento deixa claro que as empresas que querem se diferenciar, precisam apostar não só no produto ou serviço em si, mas sim na experiência como um todo oferecido ao consumidor. A presença do digital tem sido um grande aliado para o crescimento do setor, já que o estilo de vida da população tem sido cada vez mais permeado por essa nova tecnologia, principalmente nas grandes cidades. Por isso, é importante que as empresas, tanto as que têm o entretenimento como seu *core business* quanto aquelas que o utilizam como estratégia para atrair novos consumidores, estejam sempre inovando para acompanhar as tendências de mercado.

3.2. Cinemas de ruas, sua história e proposta

As primeiras salas de cinema do país - surgiram na primeira década do século XX, tendo seu auge entre as décadas de 30 e 60. Nessa época, o cinema era tido como uma forma de socialização que não se vê hoje, segundo Pedro Olivotto diretor do Usiminas Belas Artes:

O cinema de rua era o programa em si, era sair de casa para ir ao cinema, frequentar o templo da imagem, o templo do cinema. As pessoas se preparavam, se organizavam, iam acompanhadas, tinha uma socialização que o shopping não promove. Acho que é uma perda enorme em termos culturais.

Na década de 70, entretanto, começou uma decadência das salas de cinema experimentada em todo o país, impulsionada por diversos motivos: a chegada da televisão, do VHS e, principalmente, o crescimento da metrópole, que traz consigo problemas sociais e um inchaço populacional que as grandes salas não puderam suportar. Outro fator foi o próprio crescimento da indústria cinematográfica, pois, ao redor do mundo, são lançados hoje cerca de mil filmes por ano, impulsionando uma diversidade que uma grande sala de cinema, ainda que com seus giros, não dá conta. Logo, as grandes salas de cinema de rua foram perdendo espaço para a especulação imobiliária, tornando-se igrejas, estacionamentos, sacolões, entre outros. Na virada de 70 para 80 então, muitos cinemas passaram a habitar os shopping centers.

A partir da alocação em Shoppings, o Cinema passou a ser entendido e vivenciado como uma forma de consumo, diferente do que era anteriormente. Hoje, apenas 17% das salas de cinema do país não funcionam em shoppings, sendo que, neste percentual, além dos cinemas de rua, estão os que não têm localidade conhecida, como os cineclubes.

Tal banalização impactou o cinema nacional: “Números da Ancine demonstram que, na década de 70, quando tínhamos muitas salas de cinema e quase a totalidade delas em cinemas de rua, os filmes nacionais que ultrapassavam a marca de 2 milhões de espectadores girava entre três a quatro por ano. Durante a década de 90, este número baixou para menos de um por ano, e só voltou a aumentar na década de 2000. Para Olivotto, o principal motivo da queda de público do cinema brasileiro foi realmente o período Collor, que acabou com todos os investimentos na área cinematográfica. Já hoje, o problema é a falta de telas: “É um país completamente vazio de telas. Por isso não se pode falar que o brasileiro não gosta de cinema brasileiro, que o brasileiro não

gosta de cinema estrangeiro. Não gosta de cinema porque não tem acesso, não tem porque ir ao cinema, não tem aonde ir ao cinema.

O cinema brasileiro, além de enfrentar uma carência de telas, enfrenta uma concorrência muito maior do que existia antes, e com o Poder público começando a atuar há muito pouco tempo”. Pedro também acredita que enquanto a predominância dos shoppings existir, a preferência de exibição continuará sendo para filmes estrangeiros: “O shopping é uma cultura de colonizador. As redes que os operam são redes de capital estrangeiro. Pouquíssimas redes de capital nacional operam em shoppings”.

O cinema em si tem, em sua essência, um propósito educativo, cultural e de entretenimento. As grandes redes de cinema, que estão majoritariamente localizadas em shopping centers, tem como finalidade principal a lucratividade, e por isso focam nos filmes proporcionem mais distração do que reflexão, como os filmes de Hollywood por exemplo. Porém, fora deste circuito meramente comercial, há muitas produtoras que nos trazem filmes que abordam muitos temas importantes, fomentando a reflexão e discussão sobre os produtos audiovisuais. Esses filmes têm muito mais espaço nos chamados cinemas de rua, porém esses estabelecimentos perderam muito espaço ao longo do tempo, e muitos chegaram até a falência.

No entanto, nos últimos anos apareceram alguns movimentos de apoio a manutenção dos cinemas de rua, como leis de incentivo (que, segundo os especialistas da área, ainda precisam ser muito aprimoradas para que de fato beneficiem o setor) e grupos da sociedade civil conscientes da importância histórica e cultural de tais estabelecimentos, como no caso do Movimento Belas Artes que lutou pela reabertura do Cine Belas Artes em São Paulo e acabou por conseguir uma parceria público-privada para manter esse importante ambiente da cultura paulistana.

3.3. Cinema como experiência

As pessoas têm buscado cada vez mais investir seu dinheiro em opções que tragam experiências relevantes, que realmente agreguem alguma coisa. Neste cenário, o cinema de rua é uma excelente opção, já que consegue unir o entretenimento e a cultura de forma única e no mesmo espaço

Aliar o alto desenvolvimento e lucratividade do setor de entretenimento à alta capacidade de gerar experiências diferenciadas do setor cultural é uma forma de buscar restaurar a popularidade dos cinemas de rua e por consequência a sustentabilidade dos mesmos e, ainda, criar uma lógica de formação artística e cultural que se mostra fraca no Brasil de forma geral.

Pensando nesta questão cultural brasileira, em 2012, a Agência Nacional do Cinema (Ancine), estabeleceu uma meta para o desenvolvimento do setor para os próximos 8 anos, descrita no Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDM). O plano consistia em conquistar a 5ª posição entre os mercados que mais consomem conteúdo audiovisual no mundo, já que naquela época o país se encontrava na 10ª posição. O estabelecimento de leis e normas para a regulação e o funcionamento de instituições além do crescimento da produção nacional favoreciam o estabelecimento de um projeto a longo prazo, orientando o poder público e balizando o mercado. Em linhas gerais, haveria um aumento no número de salas de cinema, de 2206 para 4,5 mil salas todas com projeção digital. A meta era levar 220 milhões de espectadores ao cinema, rendendo cerca de 3,32 bilhões, o dobro do faturamento se comparado aos número dos dois anos anteriores. O que é possível observar de 2012 até o ano de 2017 é que, de fato, houve um aumento no número de salas de cinema, totalizando 3220 com projeção digital, dos quais 35 complexos foram inaugurados com cerca de 107 novas salas, outros 3 complexos foram reabertos e 10 deles ampliaram seu número de telas, de acordo com a tabela abaixo:

N° de Salas	Complexos	Salas
1	163	163
2	120	240
3	80	240
4	88	352
5	104	520
6	86	516
7	46	322
8	39	312
9	18	162
10	17	170
11	7	77
12	6	72
13	2	26
15	2	30
18	1	18
Total	779	3.220

Tabela 3 Quantidade de salas de cinema por complexo em 2017

Fonte: PWC

Porém, o que fez muita diferença para que o cinema conseguisse conquistar uma solidez no mercado foram as políticas públicas que começaram em 2001 com a criação da Ancine e a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em 2008, a partir da Condencine que é o tributo pago para a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais e que é revertido para o próprio setor. O fundo existe em paralelo às leis de incentivo que sustentam a produção nos patamares municipal, estadual e federal.

Não podemos deixar de associar o aumento do acesso à internet por meio dos dados móveis e da banda larga fixa ao cinema. De acordo com uma pesquisa feita pelo Google sobre o comportamento dos consumidores podemos destacar as que:

- 74% das pessoas fazem uma pesquisa na internet antes de ir ao cinema. O volume de pesquisas sempre sobe e cai na mesma proporção que as bilheterias;
- Apenas 30% das buscas sobre cinema envolvem o nome específico do filme que está sendo lançado.

- 75% das pessoas que decidem ir ao cinema não sabem a qual filme assistir.
- Somente 25% já têm um plano certo sabendo o que vão assistir;
- 30% das pesquisas acontecem dias, semanas ou meses antes da ida de fato da pessoa ao cinema;
- 50% ouvem falar pela primeira vez do lançamento de um filme pela internet;
- Entre Outubro e Dezembro de 2014, os brasileiros assistiram o equivalente, em tempo, a 234 anos só de trailers de filmes no Youtube. Postar um trailer de filme no Youtube é garantia de atenção já que o site teve 54% mais tempo de visualização em 2014.

De acordo com a pesquisa desenvolvida pela EventBrite, uma plataforma online de gerenciamento de eventos, a geração Y ou *Millenials*, jovens nascidos entre 1980 e 1996, valorizam muito mais as experiências em si do que o ato de comprar algo desejável, ou seja, é uma geração que investe o dinheiro em eventos sociais e culturais, viagens, atividades físicas, em geral, algo que acrescente uma nova sensação ou novo olhar em sua vida. Segundo a pesquisa, 78% dos participantes da pesquisa disseram que escolheriam gastar seu dinheiro com um evento ou uma experiência desejável e 55% já gastam com eventos e experiências ao vivo. Desta forma, podemos concluir que a geração Y está mais disposta a gastar com momentos marcantes e experiências do que com bens materiais.

As experiências ajudam a moldar a personalidade e criam memórias a longo prazo: 77% disseram que suas melhores lembranças são de uma experiência ou evento ao vivo e 69% acreditam que participar de eventos ao vivo os deixam mais próximos e ligados a outras pessoas, à comunidade e ao mundo.

Quando falamos de grandes salas de exibição estamos falando da experiência de assistir a um filme, isso envolve muito mais do que o próprio produto audiovisual em si, mas é o conjunto que pode conter, uma poltrona reclinável, um ar condicionado, pessoas que te guiam até o seu lugar e podem servir desde uma água até um champanhe da melhor qualidade, é estar de frente para uma tela com um grau de curvatura que oferece a sensação de entrar no filme, efeito 3D e XD etc. Ou seja, o desejo da geração Y por experiências, combinado ao avanço tecnológico, tornou o cinema umas das opções de lazer com melhor custo/benefício no mercado.

3.5. Entre conflitos e sucessos: Porque escolher o cinema

Por se tratar de um mercado totalmente dependente do consumidor para a sua sobrevivência, o cinema de rua é altamente afetado por diversos acontecimentos econômicos, sociais e de consumo, onde se inserem, na atualidade, as mudanças tecnológicas das últimas décadas.

O Brasil passa, nos últimos anos, por um período de crises, principalmente nas áreas de economia e política. Vimos, nas últimas décadas, a ascensão de um governo de centro-esquerda, que por meio de políticas públicas pôde aumentar o poder de consumo das classes menos abastadas, mas que, no entanto, acabou retirado do poder em meio a acusações de má gestão e corrupção, o que abalou a confiança do eleitorado e colocou em dúvida, para muitos, as realizações antes tidas como conquistas. No novo governo, estabelecido após a queda de Dilma Rousseff por meio do processo de Impeachment, o país sentiu tensões com uma série de reformas propostas pelo Presidente Michel Temer e sua base aliada, alterando direitos e regulamentos, como com a Reforma Trabalhista, aprovada em 2017, que flexibilizou os direitos do trabalhador e deu margem para uma maior terceirização de serviços, além da Reforma da Previdência, ainda em discussão, que aumentará o tempo de contribuição dos trabalhadores.

Tal mudança nas leis trabalhistas vem em um momento em que se nota um aumento constante de desemprego: em 2014 a taxa de desocupação no país era de 4,8% mas esse índice sofre aumentos críticos e consecutivos desde então, tendo registrado 8,5% em 2015, 11,5% em 2016 e 12,7% em 2017. Essa taxa implica no poder de compra do consumidor e no controle de gastos das famílias. Além disso, nas últimas divulgações do PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) o IBGE divulgou que o rendimento médio do brasileiro é de R\$2.112 e que o 1% mais rico (com os maiores rendimentos) da população ganha trinta e seis vezes mais do que os 50% com os menores rendimentos, o que mostra a grande desigualdade de distribuição de renda no país. Ou seja, o trabalhador fica mais vulnerável por conta da mudança das leis e do medo do desemprego combinados.

Se considerarmos que o lucro do cinema de rua está diretamente ligado ao poder de consumo do trabalhador, que consiste na maior parte da população brasileira, perceberemos o quanto um possível corte de gastos por conta do

desemprego, ou mesmo pelo medo de tal situação, podem afetar o setor, visto que não se trata de uma atividade primordial para a subsistência, podendo então ser uma das primeiras coisas a ser tirada da lista de gastos. E, ainda, o aumento das terceirizações e a possibilidade de trabalho intermitente, advindas da reforma trabalhista, fazem com que o salário médio sofra uma queda, o que também pode implicar em corte de gastos.

No entanto, apesar dessa preocupante situação, o país tem apresentado, em outras áreas uma certa recuperação, o que pode ser visto pelo aumento do Produto Interno Bruto, por exemplo, que depois de dois anos de consecutivas quedas, tal índice, utilizado para medir o crescimento ou encolhimento de uma economia nacional, fechou o ano de 2017, segundo o IBGE, com o aumento de 1% no PIB nacional, o que sinaliza uma possível recuperação da economia. O principal responsável por tal resultado foi o setor de agropecuária que apresentou crescimento de 13%, em especial a agricultura e o crescimento das lavouras de milho e soja, já os setores de serviços e indústria apresentaram crescimento de 0,3% e 0%, respectivamente.

Nos serviços houve crescimento do comércio, transporte, atividades imobiliárias, armazenagem e correio, já os subsetores que apresentaram quedas são as atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, informação e comunicação, administração, defesa, saúde e educação públicas e seguridade social. Na indústria houve um considerável crescimento das indústrias extrativas e grande queda na construção.

Dois dos aspectos percebidos no setor de serviços nacional podem ser explicados pelo contexto tecnológico mundial, com grande impacto nos sistemas de telecomunicações e na internet, as inovações tecnológicas e os conhecimentos delas decorrentes proporcionaram inclusive uma nova forma de se fazer negócio, com as pessoas fazendo mais uso da rede mundial de computadores para adquirir produtos e serviços, o que de certa forma intensifica a concorrência entre as organizações. “O comércio tornou-se mais globalizado e as empresas conseguem cobrir mercados de qualquer parte do mundo com o computador, através de seus sites ou do correio eletrônico” (LAS CASAS, 2008, p. 117). Ou seja, por um lado a internet e as tecnologias derivadas proporcionam um grande crescimento no comércio, mas

descentralizaram os serviços de telecomunicações, o que pode ser considerado positivo para o setor do cinema, por exemplo.

Segundo Rafael Dornellas, cineasta formado pela USP, um dos grandes problemas enfrentados pelo cinema brasileiro é a distribuição precária e o pouco espaço de recepção nos cinemas,

primeiro falta mais espaço para produções nacionais nas salas de cinema, fátia que é quase inteiramente dominada apenas pela Globo Filmes e por produções internacionais. Com isso grande parte dos filmes brasileiros ficam relegados ao circuito de festivais de cinema pelo Brasil e pelo mundo, fazendo com que sua exibição e seu público permaneça, restritos.

A sociedade contemporânea é ligada a uma lógica de consumo estetizada, de mercantilização da experiência ou da “economia da experiência”, representada principalmente pelo entretenimento de todo o tipo, conforme afirma Lipovetsky ao dizer que tudo passa a ganhar valor artístico, desde embalagens de produtos até os ambientes de restaurantes, bares e das próprias cidades, toda área tem seus ídolos, seus ícones, e tudo passa a ser feito em função da criatividade,

os termos utilizados para designar as profissões e as atividades econômicas também trazem a marca da ambição estética: os jardineiros se tornam paisagistas; os cabeleireiros, hair designers; os floristas, artistas florais; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, “criadores de automóveis” (LIPOVETSKY, 2015, p.31)

O entretenimento faz parte, hoje, de todos os segmentos da sociedade, está inserido no cotidiano, no dia-a-dia, no entanto, uma ameaça à realização das atividades de entretenimento pagas, das quais se beneficiam as empresas como as de cinema de rua, no entanto, é o corte de despesas familiares: segundo pesquisa da Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), o lazer foi o principal ponto para corte de gastos dos consumidores buscando ajustar o orçamento. Entretanto, tal pesquisa, que foi realizada em âmbito nacional, revela que essa opção é menor na região Sudeste do que em outras regiões do Brasil, revelando um possível traço cultural presente em São Paulo de não abrir mão de atividades que lhe tragam bem-estar.

Quanto mais globalizado, quanto mais inserida na lógica do capitalismo um grupo se encontra, maior será a sua necessidade de alimentar certos desejos, como

se estes lhe fossem prioritários, é o que pode ser visto em boa parte da sociedade paulistana em que, nesse contexto de crise, as atividades de lazer e cultura se tornaram essenciais como válvulas de escape lúdicas, educativas e saudáveis. Para entender melhor esse comportamento, recorreremos a uma análise de comportamento cultural dos paulistanos, com referência principalmente em dados do Datafolha acerca dos hábitos culturais de São Paulo.

É certo que há um público potencial ainda não conquistado para as atividades artístico-culturais da região metropolitana. Supomos aqui que alguns fatores como dificuldade de acesso e pouco conhecimento das opções de práticas são problemáticas que impedem parte desse público de efetivar sua participação nas atividades. Além disso, a origem familiar, a renda e o grau de instrução também influenciam nas preferências culturais e de consumo da sociedade. É nesse sentido que podemos enxergar uma oportunidade para o setor de cinema de rua, nesse momento é possível investir na comunicação para enaltecer a área como uma opção barata, acessível e diferenciada de entretenimento.

Conforme já mencionado, a renda também parece ser determinante no acesso à cultura, ou seja, grupos sociais de renda mais alta tem maiores probabilidades de serem consumidores culturais ativos quando consideramos todos os tipos de atividades culturais. Atividades mais abertas ao público, entretanto, parecem reduzir essa lacuna, sendo uma oportunidade de engajamento cultural para todas as classes. Ressalvamos aqui que a exposição à tais atividades, ao longo da vida, pode fazer toda a diferença, seja qual for a classe social, trazendo novamente o ponto da origem familiar a tona, além da localização dos espaços que ofertam atividades em relação à moradia, trabalho e local de estudo dos públicos. Portanto, uma das oportunidades que podem ser enxergadas quanto ao cinema de rua, neste contexto específico, é o de que ele pode ser usado como formação, principalmente pelo caráter geralmente reflexivo das obras trazidas por este tipo de cinema.

Ademais, os números encontrados na pesquisa realizada entre os anos de 2014 e 2018 pela Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados) mostram, de modo geral, o Paulistano como uma pessoa com certo poder de compra, disponibilidade de tempo e renda para poder investir em lazer e cultura, nível de instrução mediano e condições de vida favoráveis.

Localizado em um forte polo econômico do país, o paulistano conta com uma renda um tanto quanto mais alta do que aquela mostrada pelo IBGE anteriormente: o rendimento médio mensal do paulistano dentro dos padrões de empregabilidade formal é de aproximadamente 3.160,48. A partir desse número podemos considerar que a vida de uma pessoa empregada na região metropolitana se encaixa na classe média brasileira deste modo, é possível que uma parte da renda mensal possa ser investida em lazer, cultura ou entretenimento. A pesquisa também apontou para um grupo de pessoas que exige o olhar atento do mercado, sendo eles os idosos, uma vez que o índice de envelhecimento mostrou-se alto, 68,26%, em que os 13,58% da população com 60 anos ou mais, possui tempo disponível e, em alguns casos, renda suficiente para poder aproveitar tudo o que a cidade tem a oferecer, desde atividades gratuitas até programas pagos dos mais variados tipos. Nesse sentido, o cinema de rua pode ser uma ótima possibilidade de entretenimento para os idosos uma vez que é uma atividade da qual pode se desfrutar a qualquer hora do dia, esse público merece especial atenção do segmento para que suas expectativas, desejos e necessidades possam ser atendidos.

O índice de escolaridade médio das pessoas entre 15 a 64 anos está em 9,72 anos, ou seja, é possível inferir que os estudos chegaram até o 2º ano do ensino médio na maioria dos casos. Porém, quando voltamos nosso olhar para os jovens entre 18 a 24 anos, cerca de 69,77% possui pelo menos o ensino médio completo. Nota-se, portanto, um aumento do nível de escolaridade nas gerações mais novas, o que pode também ser um fator positivo para o cinema de rua.

Além disso, números da mesma pesquisa do Seade, mostram a Região Metropolitana de São Paulo como sendo um dos pólos de investimento mais promissores em cultura e entretenimento do país. A cidade de São Paulo pode ser considerada a cidade mais populosa do Estado, são aproximadamente 20.856,507 em que a relação Hab/ km² gira em torno de 2624,46, isso significa que haveria então uma possibilidade de abrangência em relação aos públicos muito maior do que em cidades de médio e pequeno porte.

Dos dados disponíveis no quesito infraestrutura e habitação é preciso ressaltar que a pesquisa realizada pela Fundação Seade considerou apenas domicílios particulares permanentes, ou seja, habitações regulares, significa que muitas das moradias em situação irregular perante a prefeitura de São Paulo foram excluídas da

pesquisa, assim sendo, entre os domicílios em situação regular na cidade de São Paulo, é possível notar que boa parte deles usufruem de condições suficientemente dignas para garantir que as pessoas possam focar em questões que não sejam exclusivamente primárias, como saneamento básico, água potável, energia elétrica, nível de salubridade etc., portanto, pode-se dizer que o paulistano vive com certo conforto na região metropolitana, com exceção daqueles que foram excluídos da pesquisa pelos motivos já citados, sobre os quais não houve uma maneira de reunir informações mas que possivelmente se encaixam na linha da pobreza e merecem atenção do poder público.

De forma geral, podemos pensar que a cultura e as cidades se relacionam para formar percepções acerca da identidade urbana, para ter um impacto econômico de atividades, produtos e serviços e para formar um ambiente mais agradável, criativo e receptivo. Nos últimos anos, em meio a tantas mudanças comportamentais ao redor do mundo, se faz essencial a existência de polos de cultura que aproximem os cidadãos e os ajudem a compreender o mundo das mais diferentes formas.

Em um contexto de metrópole, as atividades culturais também cumprem papel de conectar cidadãos de uma mesma região, e até mesmo, de uma mesma cidade, uma vez que os deslocamentos diários que ocorrem em meio a conurbação atrapalham a formação de uma identidade local em menor escala. Vemos um cenário, portanto, carente de atividades que interessem especialmente públicos de regiões determinadas, onde é necessário comunicar oportunidades de retomar os espaços da cidade e se conectar com eles, gerando assim, uma visão de afeto dos cidadãos com as cidades que os abrigam.

São Paulo é, por muitos, entendida como a megalópole do capitalismo em sua essência: seu único turismo é de negócios, atraindo viajantes com objetivos concretos e de curta duração, no entanto, o novo conceito de economia da experiência, tão forte justamente nas economias mais capitalistas do globo, tem se mostrado muito forte na capital Paulista, cada vez mais se multiplica o número de bares temáticos, jogos de realidade simulada, experiências de compra associadas ao prazer do entretenimento, entre outras coisas. Esse é um importante ponto que pode ser muito explorado pelo cinema de rua, já que ele já é possuidor de um caráter experiencial em essência.

Até poucos anos atrás, pode-se dizer que a vida do paulistano nunca foi no espaço público, suas atividades sempre foram confinadas em prédios, condomínios, carros, entre outros. Entretanto, especialmente de 2013 para cá, São Paulo começou a viver uma emergência de aproveitamento do espaço público: avenidas e viadutos se tornaram parques de lazer em dias específicos, feiras de comida, música e arte cresceram pelas ruas, o Carnaval de rua experimentou um crescimento extraordinário, tomando regiões importantes da cidade em dias de fevereiro e março, entre outras experiências sociais que bagunçam a identidade de São Paulo enquanto “cidade de negócios”.

Com a nomeação de Dória a prefeitura da cidade, em janeiro de 2017, essa mudança de identidade experimentada pareceu sofrer algumas ameaças. Além das polêmicas da cidade cinza e de toda uma ação higienista pelas ruas da cidade, a prefeitura de Dória trouxe um orçamento enxugado à atividades culturais, afetando principalmente a parte de Fomentos e Cidadania Cultural. A população entretanto, em meio à um contexto agitado, não se calou e São Paulo viu protestos de artistas e trabalhadores da cultura na capital paulista contra o congelamento da verba da cultura municipal, apontando para um comportamento mais engajado e combativo no que diz respeito a defesa da cultura da cidade, por parte da população.

O paulistano se mostra, em geral, mais interessado em buscar experiências que unissem lazer, cultura e sociabilidade. Nesse sentido, enxergamos uma grande oportunidade para o cinema de rua.

Historicamente, como já pontuado nesta análise, tais cinemas foram um importante centro de sociabilidade dos paulistanos. Com o medo das ruas e a abertura de muitos cinemas dentro de shoppings centers, essa prática foi, aos poucos, sendo deixada de lado. Muitas das salas de cinema de rua foram convertidas em salas de exibição de pornografia, ou estacionamento e até mesmo igrejas. Nos últimos anos, entretanto, o interesse por esses espaços voltou à tona. Em pesquisa no Google Trends, os brasileiros apresentaram em 2016 um pico de interesse nos cinemas de rua e um interesse público considerável nesses espaços desde então.

Em meio a tal contexto, entendemos que o Cine Caixa Belas Artes tem um público e um ambiente sociocultural a seu favor. A comunicação do espaço, nesse sentido, tem papel fundamental estabelecê-lo como um local de cultura e lazer, com importância histórica aliada a um conforto e serviço moderno.

3.6. Estudo de concorrência

Após entender o cenário como um todo, se faz essencial pontuar que o Cine Caixa Belas Artes não é inédito, único ou isolado quando falamos em cinemas de São Paulo, por isso, não podemos ignorar a existência da concorrência do nosso cliente. Nos propomos, nessa etapa, a identificar demais cinemas que podem ser escolhidos pelos públicos no lugar no Cine Caixa, para posteriormente entendermos os diferenciais e as fraquezas deste.

Nessa identificação, dividimos a concorrência entre direta - demais espaços de cinema de rua no centro de São Paulo, que apresentam uma proposta cultural ou uma importância histórica enquanto cinema nas ruas da cidade - e indireta - cinemas próximos do Cine Caixa Belas Artes, de grandes redes, alocados em Shoppings e com uma proposta comercial -.

3.6.1. Concorrência Direta

3.6.1.1. CineSala - Rua Fradique Coutinho, 361, Pinheiros

Localizado a poucos metros de uma estação de metrô, batizado “CineSala” em 2014, o espaço funciona como um cinema de rua desde 1962 e é considerado um dos mais tradicionais cinemas da cidade. Possui capacidade de 271 lugares, em uma sala única.

Sua proposta é de preservar, recuperar e valorizar espaços e proporcionar encontros de pessoas e ideais através da força do cinema, exibindo, para tal, filmes populares e autorais. A programação é enxuta, com geralmente dois títulos por semana, por conta do tamanho do cinema, e, de forma geral, exhibe filmes de menor circuito.

A estrutura do CineSala conta com boa tecnologia para exibição de filmes, além de um diferencial de conforto com sofás nas duas primeiras fileiras, sendo eleita a sala mais confortável da cidade em 2015. Há também uma bombonière, eleita a melhor de cinema pela Folha de São Paulo em 2016.

Os valores de entrada variam entre R\$10 (meia-entrada da poltrona comum de segunda-feira) e R\$80 reais (inteira para sofá duplo aos fins de semana e feriados).

No Facebook, principal rede social, conta com cerca de 20.600 curtidas e avaliação em 4,8 de 5 estrelas, com comentários majoritariamente positivos e saudosos ao espaço como cinema de rua. As reclamações concentram-se no tamanho do espaço, que é reduzido. Do que parte do local, o uso da rede social se dá essencialmente para informações sobre programação.

3.6.1.2. CineSESC - Rua Augusta, 2075, Bela Vista

Localizado a poucos metros de estação de metrô, inaugurado em 1979, o CineSESC hoje é um espaço totalmente reformado que objetivou a acessibilidade do cinema. O local conta com uma sala de exibição de 273 lugares, um auditório para cursos de audiovisual, um café na ampla sala de espera e um bar na parte de trás do cinema, que fica aberto durante as sessões, consistindo num grande diferencial do cinema.

Exibe filmes nacionais e estrangeiros, de menor circuito, com uma programação semanal de aproximadamente três títulos. Também concentra mostras, palestras e cursos.

Os valores das sessões de cinema variam entre R\$ 3,50 (preço especial para credenciados SESC) e R\$ 17,00 (valor da inteira). Os cursos, por sua vez, variam entre R\$12,00 (preço especial para credenciados SESC) e R\$40,00 (valor completo).

Sua página no Facebook conta com aproximadamente 71.500 curtidas e avaliação de 4,7 de 5 estrelas. As reclamações se baseiam em problemas de organização em eventos, que geraram desconfortos ao público. No que diz respeito às atividades de mídia social do CineSESC, há um caráter não só informativo da programação do CineSESC e de eventos do SESC, como também de notícias relacionadas ao meio do cinema e cultura.

3.6.1.3. Reserva Cultural - Avenida Paulista, 900, Bela Vista

Localizado no “coração de São Paulo”, Avenida Paulista, no prédio da Faculdade Cásper Líbero, o espaço Reserva Cultural funciona desde 2005, abrigando o cinema Reserva Cultural, o restaurante Reserva Bistrô, a livraria Reserva, o café-

boulangerie Pain de France e uma agenda agitada de pré-estreias, exposições e eventos corporativos.

O cinema funciona em quatro salas, acomodando até 580 pessoas no total. As salas contam com boas tecnologias de exibição, incluindo exibições 3D. A programação, chegando até a 12 títulos por semana, se dedica a filmes de qualidade, privilegiando títulos independentes fora do circuito comercial, principalmente aqueles premiados em festivais pelo mundo. A seleção de programação rendeu ao local o prêmio de “Melhor Programação” pelo Guia do Estado de São Paulo, por cinco anos consecutivos.

Os valores dos ingressos variam de R\$ 12,50 (meia-entrada promocional de quarta-feira) a R\$ 35 (inteira).

Sua página no Facebook conta com cerca de 29.000 curtidas e avaliação de 4,5 de 5 estrelas. As reclamações se concentram nos valores, na limpeza do ambiente e também em uma suposta intolerância da bilheteria para a venda de ingressos de sessões que já iniciaram. Por parte do Reserva, há uma postura bem responsiva aos comentários e suas publicações são voltadas a divulgação da programação e promoções do local.

3.6.1.4. Cinearte (Conjunto Nacional) - Avenida Paulista, 2073, Consolação

Abrigado dentro do Conjunto Nacional, no coração de São Paulo, o Cinearte também é um cinema de rua de fácil acesso, próximo a estações de metrô. A sala funciona desde 1961, quando era Cine Astor, um dos mais luxuosos da cidade, e passou por diversas reformas desde então, incluindo uma ameaça de fim das atividades em 2001.

O CineArte conta hoje com duas salas de exibição que abrigam até 6 títulos por semana, entre filmes nacionais e estrangeiros geralmente fora do circuito comercial. Os ingressos custam entre R\$ 10 (meia-entrada) e R\$27.

A presença online do CineArte é mínima: não há site próprio e, dentro do site do Conjunto Nacional, pouco existe sobre o cinema. Nas redes sociais, a postura é totalmente informativa e não chega a 100 seguidores.

3.6.1.5. CineCCSP - Rua Vergueiro, 1000, Paraíso

Com localização privilegiada, na saída do metrô Vergueiro, o CineCCSP tem uma forte proposta de promover debates culturais, se dedicando, assim, a uma programação fora do circuito comercial, além de uma série de mostras, aula-palestras e rodas de conversa com grandes nomes do cinema.

3.6.1.6. Cine Playarte Marabá - Avenida Ipiranga, 757, Centro

Inaugurado em 1945, o Cine Playarte Marabá consiste em um prédio histórico, próximo a praça da República e também a estação República do metrô. Passou por um processo de restauração e funciona desde 2009 com cinco salas, acomodando um total de 1600 pessoas.

As salas de exibição oferecem tecnologia avançada de som e imagem e dedicam-se a exibição de filmes comerciais, com cerca de 5 a 7 títulos por semana. Há também o serviço de bomboniére.

Os valores variam entre R\$ 9 (meia-entrada em dias de pouco movimento) e R\$ 30 (inteira em sala 3D aos fins de semana) , e um ponto constante do público nas avaliações do local é a crítica aos preços da bomboniére, que oferece snacks de pouca qualidade por um preço alto.

No Facebook, o espaço se dedica a divulgar a programação, tendo cerca de 1800 curtidas e avaliação de 4,2 de 5 estrelas, com reclamações especialmente sobre a bomboniére.

3.6.1.7. Espaço Itaú de Cinema - Rua Augusta, 1475 (salas 1, 2, e 3), Cerqueira César. Rua Augusta, 1470 (anexo, salas 4 e 5)

Localizado na badalada região da Baixa Augusta, o Espaço Itaú de Cinema é um cinema de rua parte da rede “Espaço Itaú de Cinema”, que funciona em um imóvel construído nos anos 40, para abrigar o Cine Majestic. São três salas de exibição, um espaço de convivência, bomboniére, café e livraria, além de um “anexo”, com mais duas salas de exibição, jardim e cafeteria em um casarão do outro lado da rua.

As salas de exibição contam com tecnologia 3D e IMAX, e sua programação é mista entre filmes independentes, filmes fora do circuito comercial e alguns filmes comerciais de qualidade, chegando a até 15 títulos por semana. O espaço também abriga alguns eventos culturais.

Os preços variam entre R\$14,50 (meia-entrada nos dias de baixo movimento) e R\$36,00 (inteira aos finais de semana).

3.6.1.8. Cinemateca - Largo Senador Raul Cardoso, 207, Vila Clementino

A Cinemateca Brasileira, já mais afastada da região da Paulista e com pouco acesso via metrô, é um espaço histórico ligado à Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (MinC). Sua história remonta o surgimento do Segundo Clube de Cinema de São Paulo, em 1946, e suas atividades dedicam-se à preservação, restauração e divulgação da produção audiovisual brasileira.

As salas de exibição são duas e projetam clássicos do acervo da entidade, se aproximando de uma proposta muito mais de preservação histórica do que os demais cinemas citados até então.

3.6.1.9. Cine Galeria Olido - Avenida São João, 473, Centro

Desde 2004, a clássica Galeria Olido funciona como um centro cultural ligado ao Departamento de Expansão Cultural da Secretaria Municipal de Cultura. Dentro dessa proposta, funciona o Cine Galeria Olido, com três salas de exibição que se dedicam a uma programação variada, desde filmes de circuito alternativo até clássicos do cinema.

Sua principal proposta é de ser um cinema popular, logo, os preços são reduzidos e com uma alta frequência, ocorrem sessões gratuitas.

3.6.2. Concorrência Indireta

3.6.2.1. Cinemark - Av. Paulista, 1230, Consolação e Cinemark - Rua Treze de Maio, 1947, Bela Vista

A rede Cinemark, criada nos Estados Unidos em 1984, existe no Brasil desde 1997, quando trouxe a exibição de Titanic a salas de cinema do país, atracando seu barco com sessões lotadas e conteúdos exclusivos. A rede já conquistou mais de 16 países, sendo a segunda maior rede mundial em número de salas e a primeira em venda de ingressos.

Em seu discurso institucional, a Cinemark posiciona seu sucesso totalmente ligado a experiência, inclusive assumindo como propósito oferecer uma experiência inesquecível, com inovação e tecnologia no DNA da rede.

Para tanto, seus cinemas contam com salas 3D, XD, D-BOX e VIP, as quais exibem essencialmente títulos comerciais, de alta bilheteria por todo o mundo.

Os valores de entrada variam de acordo com a localização das salas. Na região do nosso cliente, existem dois espaços Cinemark: na Av Paulista, dentro do Shopping Cidade de São Paulo, e na Rua Treze de Maio, dentro do Shopping Pátio Paulista. Tais alocações contem com entradas variando entre R\$12,50 e R\$ 43,00.

3.6.2.2. PlayArte Cinema - Av. Paulista 2064, Consolação e PlayArte Splendor - Rua Treze de Maio, 1947, Bela Vista

O grupo Playarte, fundado nos anos 80, é uma empresa brasileira de distribuição e exibição cinematográfica. Suas salas de cinema podem se distribuem hoje pela Grande São Paulo e pelo estado do Amazonas.

Na região da Paulista, destacamos a presença do Playarte Cinema, dentro do Shopping Center 3, e do PlayArte Splendor, dentro do Shopping Pátio Paulista, onde são exibidos filmes comerciais em salas com tecnologia moderna, incluindo salas “VIPs” no PlayArte Splendor.

Os valores de entrada variam entre R\$ 15,00 a R\$38,00.

3.6.2.3. Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca, 569, Consolação

Parte da rede “Espaço Itaú de Cinema”, este espaço é localizado dentro do Shopping Frei Caneca, sendo um local com a proposta de oferecer uma imersão no

universo do cinema, para rir, se emocionar, aprender algo novo, rever pontos de vista, conhecer pessoas, reencontrar amigos e namorar.

Suas salas dedicam-se a exibição de títulos especialmente comerciais, com altas tecnologias de som e imagem, como a IMAX.

Os valores de entrada variam entre R\$13,00 (meia-estudante promocional) e R\$41,00 (inteira aos fins de semana).

3.7. Análise SWOT

Considerando todos os pontos apresentados no extenso capítulo sobre o ambiente e contextos em que o Cine Caixa Belas Artes está inserido, chegamos a alguns tópicos específicos quanto às oportunidades e ameaças, forças e fraquezas do Cine Caixa, cuja discriminação está na tabela a seguir.



Figura 3 Análise SWOT

Fonte: elaborado pelas autoras

3.7.1. Forças x Oportunidades

O Cine Caixa Belas Artes se encontra no coração da cidade de São Paulo, na famosa Rua Consolação, bem na esquina com a Av Paulista, cartão postal da cidade. Por isso, esta força potencializa o número de pessoas alcançadas pelo cinema, já que o espaço é de enorme circulação não só de paulistanos, mas também de turistas que estão visitando o local. Além disso, é de super fácil acesso tanto de metrô, via Linha 2 - Verde e Linha 4 - Amarela, quanto de ônibus advindos de diversos terminais espalhados pela cidade.

Como dito anteriormente, o Belas tem uma grande importância histórica na cidade, o que possibilitou um maior engajamento da sociedade civil para sua manutenção. Por ser um público tão engajado, é possível que este amor pela instituição seja passada de geração para geração, criando um novo círculo de

engajamento em torno do Cinema, assim podemos considerar que ao aliar esta força com essa oportunidade, alcançaremos ainda mais pessoas que sejam “*lovers*” do Cine Caixa Belas Artes. Com toda sua tradição, o seu apelo para leis de incentivo à cultura e ao audiovisual podem ter ainda mais potencial para atingir este objetivo, já que é um patrimônio da cidade.

O espaço do Belas é aconchegante, unindo um pouco de tradição com o contemporâneo, fazendo com que o cliente inicie sua experiência muito antes de entrar na sala projeção. Com isso, tem um apelo muito grande às novas gerações, que estão mais em busca de momentos diferenciados do que em acumular bens materiais. Por isso, se bem explorado, pode tornar-se referência para este público potencial. Além disso, por ser um ambiente descontraído e sem tanta rigidez em sua forma interna, é possível que as novas tecnologias, como Realidade Virtual e Realidade Aumentada passem a fazer parte do local, tornando a experiência do usuário ainda mais rica e completa.

A página do cinema no Facebook é bem inovadora e com conteúdo diferenciado, por isso consegue se comunicar muito bem com um público mais jovem e mais engajado nas redes sociais. Desta forma, consegue atingir públicos que, muitas vezes, não estão, necessariamente, dentro de uma audiência de cinéfilos. Por já ter uma produção de conteúdo constante, é muito mais fácil conseguir atingir ainda mais pessoas através do patrocínio desta mídia, pelas próprias ferramentas do Facebook, por exemplo. Por ser um modelo muito simples e relativamente barato em comparação à métodos tradicionais, é uma grande oportunidade para o time de comunicação do cinema tornar-se referência neste setor, e conseqüentemente, atingir de forma eficaz cada vez mais pessoas.

Dentro do espectro cultural do cinema, ele também tem um grande papel na educação, já que promove diversos eventos, como o Educativo, onde traz pessoas que não teriam acesso à esse espaço sem essa iniciativa. Logo, mais do que estimular a cultura e a educação de setores menos privilegiados, ainda está cativando novos públicos a se apaixonarem pelo cinema de rua, estes podendo tornar-se futuramente clientes fiéis ou influenciadores do Belas.

3.7.2 Forças x Ameaças

Apesar das renovações tecnológicas e comportamentais que a revolução digital trouxe para o século XXI, a tradição do Belas permite que ele não perca seu espaço no mercado, já que grande parte do seu charme vem dessa combinação entre o tradicional e o contemporâneo. Assim, mesmo com uma cultura dominante dos grandes circuitos *hollywoodianos*, o Belas consegue se impor, trazendo uma opção mais completa de cultura e entretenimento na cidade. Claramente que isso se dá, também, pela sua localização privilegiada, permitindo o fácil acesso das pessoas, que não precisam se deslocar muito para ter um programa de qualidade. Este é um ponto que também demonstra como o Belas pode se sair bem em meio ao surgimento das plataformas de *streaming*. Combinando sua programação de qualidade, ambiente diferenciado e localização, temos uma experiência muito rica, que acaba conquistando as mais diversas gerações de pessoas. Além disso, o Belas têm um preço acessível, que permite que as pessoas continuem frequentando o local mesmo num período de crise que vivemos em nosso país.

Mesmo num cenário de corte de custos por parte do governo e de empresas, o Belas tem um grande diferencial, que é o apoio da sociedade civil para estes momentos de crise. Por ser um movimento que já promoveu a reabertura do espaço com o patrocínio da Caixa Econômica, é possível afirmar que este é um grupo de pressão muito engajado e bem articulado para promover mudanças palpáveis e reais a fim de um objetivo.

3.7.3 Fraquezas x Oportunidades

Uma gestão desalinhada e sem objetivos claros pode ter muita dificuldade em aproveitar as oportunidades que o mercado externo pode oferecer, já que acaba por estar sempre muito ocupada em corrigir os problemas pontuais do que pensar e atuar para o longo prazo.

A dependência de um capital externo também restringe muito as opções para inovar e buscar novas oportunidades. Um grande exemplo disso é a falta de orçamento para ações de comunicação. Neste sentido, apesar de produzirem um conteúdo muito rico e diferenciado, não conseguem atingir uma grande audiência com este material, desperdiçando o potencial de alcance desta produção. Não só na questão da comunicação, um orçamento tão restrito impede que o Cine Caixa invista em infraestrutura e tecnologia para seu espaço, o que pode culminar em um espaço

ultrapassado que não oferece experiências diferenciadas como os seus grandes concorrentes possam oferecer.

3.7.4 Fraquezas x Ameaças

A revolução tecnológica e comportamental é algo constante, que ocorre em uma velocidade cada vez maior. As empresas precisam estar atentas para essas tendências para conseguir adaptar seus produtos e serviços para acompanhar esta mudança. Para isso, é muito importante uma gestão alinhada e que tenha, principalmente, os seus objetivos de negócio muito claros e bem estabelecidos. Desta forma, terá mais facilidade para conquistar seus públicos diante do período de mudanças. No caso do Cine Belas Artes este é um grande ponto de atenção, já que o cinema é um setor que está sempre em transformação.

Além disso, um dos públicos de interesse do cinema é os jovens entre 18-35 anos, um público muito antenado nas redes sociais.. A falta de investimento na divulgação do seu conteúdo produzido impede que estes jovens estejam em contato com a marca e, conseqüentemente, dificulta que estes se tornem clientes e possíveis influenciadores do cinema. Também temos que, os filmes do catálogo não fazem parte dos grandes circuitos Hollywood, então o Belas já não é a primeira opção para estes públicos potenciais.

A grande dependência de um capital externo aumenta o nível de incerteza sobre o futuro do cinema e os recorrentes cortes de gastos com cultura por parte da prefeitura só agrava este fator, já que, em um cenário onde a Caixa Econômica Federal deixa de ser patrocinadora, o Belas não terá como sobreviver, podendo vir a fechar novamente.

4. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

A partir das conversas realizadas com Carolina, Juliana e Leo, da elaboração do Briefing e das nossas análises de forças e fraquezas do Cine Caixa Belas Artes, fica claro que o cinema não tem uma clareza de seus públicos estratégicos e até

mesmo busca por um maior conhecimento de tais, principalmente quando o público em questão são os clientes.

Entendemos aqui que uma pesquisa se torna fundamental para melhores análises de alguns públicos, no entanto, elaboramos uma identificação de públicos estratégicos a serem considerados pelo Cine Caixa Belas Artes, sendo eles:

4.1 Clientes

O primeiro público que identificamos são os clientes do Cine Caixa Belas Artes, com os quais o cinema aparenta ter uma boa relação não apenas pelos relatos da equipe com quem conversamos, mas também por avaliações positivas nas redes sociais. Entretanto, o perfil desse público é um tanto quanto confuso para a equipe. Uma vez que a localização é privilegiada, em uma esquina de alto movimento, com proximidade de transporte público, qualquer morador de São Paulo poderia ser um cliente do Cine Caixa Belas Artes. Leo Mendes e Carolina Alonso falam de um perfil de público mais intelectualizado, apaixonado pela sétima arte, porém dados subjetivos não são suficientes para entendermos, de fato, esse perfil, impulsionando assim uma pesquisa para descoberta destes.

4.2 Seguidores do Facebook

Conforme descrito no Briefing, a página do Cine Caixa Belas Artes conta com mais de 45 mil curtidas e um perfil de seguidores majoritariamente feminino, entre 25 e 34 anos, residentes da cidade de São Paulo.

Uma vez que o facebook é uma ferramenta gratuita e a comunicação do local não tem um orçamento estabelecido, grandes esforços são voltados à essa mídia. Entretanto, o retorno em engajamentos é baixo e identificamos a possibilidade de existir uma distância entre o público que segue a página e o público que frequenta o cinema.

O relacionamento entre Cine Caixa Belas Artes e seguidores ativos, no entanto, é bem positivo. Além de oferecer conteúdos diferenciados, como curiosidades, histórias e relações de filmes com coisas do cotidiano, o cinema também sempre responde os comentários e avaliações recebidos, fortalecendo um laço quase que familiar com seus seguidores.

4.3 Funcionários

Em qualquer organização, o público interno é um dos públicos mais importantes e estratégicos existentes. Os funcionários são responsáveis por validar os discursos da organização, fazê-la cumprir seus objetivos e lidar com os outros públicos no dia-a-dia.

Segundo a Carolina, existe um clima muito familiar e leve entre os funcionários, com a comunicação fluindo organicamente, de maneira um tanto quanto informal e, ao mesmo tempo, eficiente. Em visita ao cinema, percebemos a facilidade desse diálogo entre alguns funcionários, porém a observação não foi suficiente para entendermos o quanto isso acontece entre os diferentes níveis hierárquicos ou o quanto isso afeta no funcionamento do local.

Uma vez que o cinema não tem princípios organizacionais redigidos e formalizados, também se faz necessário investigar entre os funcionários quais valores são percebidos e praticados na rotina de trabalho.

De forma geral, acreditamos que esse público interno é essencial para que o Cine Caixa Belas Artes exista e tenha sucesso, portanto, o relacionamento com eles precisa ser sempre o melhor possível.

4.4 Caixa Econômica Federal

Como patrocinadora, a Caixa Econômica Federal é um público a ser considerado. Embora a comunicação não tenha conhecimento do relacionamento com o banco em detalhes, entendemos que existe uma relação de mão dupla entre ambas organizações, através da colaboração orçamentária em troca de divulgações, benefícios para clientes Caixa e um relatório mensal de resultados do cinema que é apresentado ao banco.

4.5 Imprensa

Em conversa com Carolina Alonso e Leo Mendes, percebemos que a imprensa é vista como uma parceria essencial para o local, na medida fornece uma certa “mídia gratuita”. O relacionamento com jornalistas parece bem amigável, fortalecendo assim

parcerias para eventos e cabines realizados no cinema. Além disso, semanalmente, há o envio de newsletters para imprensa, além de releases exclusivos sobre os lançamentos e a programação do cinema.

4.6 Influenciadores

Em uma época de redes sociais digitais, curtidas e compartilhamentos, a parceria com influenciadores pode ser uma relação bem interessante e vantajosa. Hoje, o cinema conta com oito influenciadores mencionados pela Carolina, conforme já exposto no Briefing. O relacionamento funciona sempre em troca de ingressos e presença em eventos ou mesmo a partir de uma amizade com a equipe do cinema.

Pontuamos, entretanto, que os blogs e influenciadores considerados pela comunicação do cinema não tem grande expressão no cenário online, alguns com baixos números de seguidores e poucos engajamentos. Além disso, nem todos tem um perfil coerente com a imagem e até mesmo a programação do cinema, o que impulsiona alguns questionamentos sobre a vantagem dessas parcerias para o Cine Caixa Belas Artes.

4.7 Distribuidoras

As distribuidoras consistem em um público estratégico do cinema na medida em que são as fornecedoras da matéria para o principal serviço oferecido no local: a exibição de filmes.

Segundo Leo Mendes, a relação com diferentes distribuidoras (nacionais e internacionais, tanto as consideradas *majors*, como Warner, Sony, Fox, etc até as mais independentes) é bem positiva, com o oferecimento de filmes sempre de acordo com o perfil do cinema. Geralmente, o cinema é quem vai atrás das distribuidoras, a partir dos interesses definidos nas reuniões semanais para definição de programação, sendo a Juliana a responsável por esse contato, mas com resultados favoráveis ao cinema na maioria das vezes.

Em alguns casos, há uma relação de fidelidade entre cinema e distribuidora - geralmente para eventos como o Noitão, como citado de exemplo por Leo Mendes -, na qual a própria distribuidora, inclusive, se torna um meio de divulgação do local.

O relacionamento com este público influencia diretamente na programação semanal do cinema, ou seja, é essencial entendê-lo como um público estratégico e dedicar esforços para manter relacionamentos com vantagens de mão dupla.

4.8 Comércios do entorno

Localizado na esquina da Avenida Paulista com a Rua Consolação, o que não falta ao redor do cinema são comércios com potencial para parcerias. Já existe, segundo a Carolina, uma parceria com o hotel Ibis, para desconto no estacionamento. Informalmente, ela também nos contou sobre grupos que frequentam o cinema e depois vão ao restaurante Riviera, na esquina da frente, para discutir sobre os filmes. Entendemos que tais estabelecimentos também podem ser considerados públicos estratégicos, na medida em que o relacionamento com eles pode trazer vantagens em mão dupla.

5. PROJETO DE PESQUISA

O Cine Caixa Belas Artes possui uma estrutura pequena e um quadro de funcionários reduzido, desta forma, estes não têm tempo, tampouco dinheiro, para identificar suas forças e fraquezas através de dados consolidados que demonstrem a sua realidade. Por isso, propomos duas pesquisas: uma com os funcionários do cinema e outro com os clientes/potenciais cliente do Belas. Na primeira, iremos buscar entender melhor o funcionamento da cultura organizacional, pois, por terem um funcionamento muito orgânico, é importante entender melhor como é essa cultura e como ela impacta no funcionamento da organização. Na segunda, desejamos descobrir quem são, de fato, os clientes do Cinema, podendo assim traçar perfis de públicos que mais interagem com a marca e, conseqüentemente, definir estratégias de comunicação que sejam mais assertivas e eficazes para alcançar os objetivos do cinema. Para isso, exploraremos tanto os seguidores da página do Cine no Facebook bem como os clientes que frequentam o espaço. (Texto sobre a relevância da pesquisa e a nossa escolha)

5.1 Pesquisa com funcionários

5.1.1 Problema de pesquisa

Grandes, médias e pequenas empresas possuem, em seu funcionamento interno, informações que circulam por elas e são vitais para a sua existência. Tais informações, entretanto, ganham verdadeiro valor somente quando geram um conhecimento compartilhado por todos, auxiliando assim as tomadas de decisão e criando uma harmonia entre os colaboradores.

Nesse meio, falamos do trabalho de Comunicação Interna, o qual é capaz de difundir a missão, visão e valores da organização, a partir de um sistema estruturado, de mão dupla, o qual dissemina o fluxo de informações que a organização precise ou queira compartilhar com seus colaboradores, alinhando discursos e tornando o próprio fluxo de trabalho mais rico e harmônico.

Em conversa com a Carolina e a Juliana, é perceptível que o Cine Caixa Belas Artes vê o serviço e a cordialidade de seus funcionários como um diferencial oferecido para os clientes. Entretanto, a comunicação interna não tem uma estrutura fixa e varia muito conforme o sentimento de quem a realiza, podendo afetar a qualidade dos serviços oferecidos. Essa comunicação busca ser sempre amigável, busca fluir organicamente e, apesar da existência da hierarquia, contar com todos os níveis para as decisões, logo, entendemos como essencial ouvir o nível de satisfação dos funcionários com as práticas de comunicação do local, além de descobrirmos, a partir da fala deles traços da cultura organizacional, bem como seus ritos, mitos e hábitos.

5.1.2 Objetivo de pesquisa

Descobrir a opinião dos funcionários acerca da forma que a comunicação é estabelecida no lugar e suas satisfações e insatisfações com as práticas e exigências.

5.1.3 Objetivos específicos

A partir do nosso objetivo central, elencamos como objetivos específicos:

- Entender o nível de satisfação dos funcionários com as práticas de Comunicação Interna;

- Descobrir a eficácia das práticas de Comunicação Interna para a realização das atividades do Cine Caixa Belas Artes;
- Verificar o nível de compreensão dos princípios organizacionais (missão, visão e valores) pelos funcionários;
- Descobrir hábitos e crenças dos funcionários, desvendando assim a cultura organizacional;
- Entender o sentimento dos funcionários em relação a suas participações em processos de decisão;
- Compreender os fatores que motivam os funcionários a exercerem suas funções.

5.1.4 Pressupostos

- I. Existe uma abertura verdadeira para o diálogo entre todos os níveis hierárquicos da organização e os funcionários sentem que são ouvidos.
- II. A comunicação realizada de forma intuitiva não é suficiente para estabelecer uma cultura organizacional clara e compartilhada por todos.
- III. Embora os funcionários sintam-se motivados, e tenham gosto pelo setor, há um clima de insegurança entre os funcionários pelo histórico do cinema e a falta de planejamento.

5.1.5 Metodologia

A pesquisa com os funcionários será de caráter exploratório e natureza qualitativa. A amostragem considera o universo de 58 pessoas, número de funcionários do cinema, e com técnica não probabilística por julgamento a partir do critério de tempo de casa dos funcionários, limitando o tamanho da amostra a 8 pessoas de diferentes setores. O método a ser utilizado será entrevista em profundidade utilizando como instrumento um questionário não estruturado a ser utilizado em reunião individual com os funcionários escolhidos..

5.2 Pesquisa com Clientes e Seguidores do Facebook

5.2.1 Problema de pesquisa

Durante o estudo prévio do cliente e reunião de briefing, notamos que não há um mapeamento claro dos públicos. Assim, as estratégias de comunicação podem vir a ser generalizados para lidar com diferentes stakeholders.

Muitos esforços da comunicação são dedicados ao Facebook e entendemos que é um dos principais canais de comunicação com o público externo visando divulgar a programação e informações gerais. A assistente de comunicação, Carolina, entende a página e seus conteúdos como um diferencial do Cine Caixa Belas Artes. Apesar do relatório de mídia, produzido mensalmente, não obtivemos informações suficientes para avaliar o quanto esse conteúdo influencia na escolha do público por este cinema ou não e se tais seguidores de fato frequentam o cinema.

Julgamos importante investigar a eficácia desses esforços, a fim de realizarmos um melhor mapeamento de públicos da organização e descobrirmos os melhores meios para comunicação com eles.

5.2.2 Objetivos

Verificar a relação de efetividade da página do Cine Caixa Belas Artes para com os seguidores e clientes do cinema.

5.2.3 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos:

- Descobrir se os seguidores da página frequentam o Cine Caixa Belas Artes;
- Investigar se a página os leva a frequentar ou não o local;
- Entender se o conteúdo é atrativo e, de fato, um diferencial;
- Mapear o perfil desse público;
- Avaliar como o Cine Caixa Belas Artes é visto por esse público;
- Compreender se a visão do público condiz com a percepção do cliente.

5.2.4. Hipóteses

- I. O facebook é uma ferramenta eficaz na experiência do cliente, do pré ao pós, sendo um diferencial em relação a outros cinemas de rua e são efetivas com o perfil dos seguidores.
- II. A página não tem a relevância esperada, não tendo o retorno equivalente ao investimento feito, e apenas uma mesma parcela do público interage e se utiliza dela.

5.2.5. Metodologia

A pesquisa tem natureza quantitativa, do tipo conclusiva descritiva, formado de perguntas fechadas. A amostragem se dá pelo número de seguidores da página Cine Caixa Belas Artes no Facebook, assim, considerando universo de 45.210. Através de técnica de amostragem probabilística simples, o tamanho da amostra é de 381 participantes, considerando nível de confiança 95%, erro 5% e proporção 50%.

A coleta de dados ocorrerá através de survey, com questionário semi-flexível, que os seguidores da página responderão através de um post patrocinado oculto, além de mensagens privadas com o link. Os clientes do cinema também serão abordados de forma presencial, recebendo o questionário quando comprarem ingressos na bilheteria. A divulgação da pesquisa online irá acontecer com a proposta de criação de um post patrocinado oculto na página do cliente e envio do questionário para email marketing. O presencial ocorrerá em dias pré-determinados pela agência com o propósito de atingir diferentes perfis de clientes.

6. REFERÊNCIAS

“Dória está matando a cultura”, protestam artistas, em frente à prefeitura de SP. Disponível em: www.redebrasilatual.com.br. Acesso em 15 de abril de 2018.

Alesp aprova orçamento de R\$ 216,5 bi para o governo Alckmin em ano eleitoral. Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em 12 de abril de 2018.

Em abril, setor de serviços cresce 1,0% frente a março. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

Em janeiro, setor de serviços recua 1,9%. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

GRUNING, J. Relações públicas nos processos de gestão estratégica. In:____, FERRARI, M., FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2011. cap. 3, p. 77-118

GUERRA, F. Propósito, política, problema e assuntos correlatos. In:____, **Empreendedorismo para subversivos**. 1 ed. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2017. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

IBGE divulga Panorama de Indicadores Sociais. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. 6.ed., São Paulo: Atlas, 2008, 117.

Lazer é o primeiro item que o consumidor corta em tempos de crise. Disponível em: www.g1.globo.com. Acesso em: 12 abril. 2018.

LEIVA, J. (org.) **Cultura SP: Hábitos culturais dos paulistas**. São Paulo: Tuva Editora, 2014.

LIPOVETSKY, Giles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. 1ª edição.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

PNAD Contínua 2017: realização de afazeres domésticos e cuidados de pessoas cresce entre os homens, mas mulheres ainda dedicam quase o dobro do tempo. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de abril de 2018

ANEXOS

Anexo 1. Questionário não estruturado para Entrevista com funcionários:

Primeiro, vamos realizar algumas perguntas sobre sua função e o cinema em si:

- Há quanto tempo você trabalha no Cine Caixa Belas Artes?
- Quais são as principais atividades que você exerce?
- Ao começar no Cine Caixa, você passou por algum treinamento ou integração?
- Cinema e filmes em geral estão entre as suas atividades de lazer favoritas?
- Você conhece a relação do Cinema com a Caixa Econômica Federal?
- Como você soube da relação de patrocínio entre o Cine Caixa e a Caixa?
- O quanto você acredita que o patrocínio é importante para o cinema?
- Você se preocupa com a questão do patrocínio do cinema? Acha que ele pode perder o subsídio da Caixa e fechar novamente?

Agora, vamos realizar algumas perguntas sobre o dia-a-dia de trabalho por aqui:

- Pra você, qual é a melhor coisa de trabalhar no Cine Caixa Belas Artes?
- Como é o clima dentro da empresa? Os funcionários têm um bom relacionamento um com o outro?
- Há alguma possibilidade de crescimento dentro da empresa?
- Existe um diálogo entre você e as pessoas do Administrativo?
- Você acredita que a sua vivência e as experiências que você passa exercendo a sua função podem trazer ideias de melhorias para o Cine Caixa Belas Artes?
- Você se sente à vontade para sugerir melhorias? Pra quem?
- Você já sugeriu melhorias? Elas foram implantadas?
- O que te motiva no seu trabalho no Cine Belas Artes?
- No cotidiano do atendimento, você poderia descrever pra gente como é a sua relação com os clientes, de forma geral?
- Existem clientes que se tornam amigos dos funcionários?
- Você sente que existe uma expectativa dos clientes para que você e outros funcionários indiquem filmes?
- Os funcionários recebem algum tipo de boletim sobre os filmes em cartaz, contendo sinopse e outras informações?

Em relação a comunicação no cotidiano do Cine Caixa Belas Artes:

- Para que o seu setor se organize, existe um canal oficial de comunicação?
- A organização das atividades do seu setor se dá apenas entre o setor ou o Administrativo também se envolve?
- Como são passadas as ordens que vem do administrativo?

- Quando acontecem eventos e outras atividades especiais, como as informações chegam para vocês?
- Para que você e o seu setor falem com o Administrativo, existe um canal oficial?
- Na sua opinião, o canal existente é bom?
- Se você fosse implantar um novo canal, qual você utilizaria?

Anexo 2: Questionário Clientes (Facebook e presencial)

QUESTIONÁRIO PARA FACEBOOK

QUAL É A SUA IDADE?
Menos de 18 Entre 18 e 25 Entre 26 e 35
Entre 36 e 45 Acima de 45

QUAL É O SEU SEXO?
Feminino Masculino

VOCÊ MORA NO ESTADO DE SÃO PAULO?
Sim Não

EM QUAL REGIÃO?
Centro da Cidade de SP
Zona Norte da Cidade de SP
Zona Leste da Cidade de SP
Zona Oeste da Cidade de SP
Zona Sul da Cidade de SP
Região Metropolitana de São Paulo
Interior de São Paulo



O QUE FEZ VOCÊ CURTIR A PÁGINA DO CINE CAIXA BELAS ARTES?
Costumo frequentar o cinema Quero acompanhar o local Gosto do lugar
Quero saber da programação do Cinema É um lugar histórico de São Paulo
A página é uma boa fonte de notícias e curiosidades Busco promoções de cinema Fui convidado a curtir a página
Outros: __

VOCÊ COSTUMA VISUALIZAR OS POSTS DO CINE CAIXA BELAS ARTES NA SUA TIMELINE NO FACEBOOK?
Sim, com bastante frequência Sim, algumas vezes Sim, poucas vezes Não.

VOCÊ COSTUMA FREQUENTAR CINEMAS?

Sim Não
POR QUE VOCÊ NÃO FREQUENTA?
É caro Moro longe de cinemas
Não gosto do ambiente Prefiro plataformas online
OBRIGADA!

AO ESCOLHER CINEMAS, VOCÊ PREFERE CINEMAS DE RUA OU CINEMAS ALOCADOS EM SHOPPING CENTERS?

Cinema de Rua Shopping Centers
OBRIGADA!

VOCÊ JÁ FREQUENTOU O CINE CAIXA BELAS ARTES (RUA CONSOLAÇÃO, 2324)?

Sim Não
O QUE TE FARIA FREQUENTAR?
Outra localização Títulos mais famosos
Promoções Salas diferenciadas (poltrona-sofás, IMAX e etc)
Outros: __
OBRIGADA!

COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ VISITA O CINE CAIXA BELAS ARTES?

Visitei apenas uma vez Uma vez por mês De duas a quatro vezes por mês
Mais de quatro vezes por mês Raramente.

O QUE TE MOTIVA A ESCOLHER O CINE CAIXA BELAS ARTES? (SELECIONE ATÉ 3 OPÇÕES)

A localização O atendimento A história do lugar A programação O preço
As redes sociais do Cine Caixa Belas Artes Recomendações de amigos Outros: __

OBRIGADA!



Pesquisa com clientes do Cine Caixa Belas Artes

C A I X A
B E L A S
A R T E S

Você trabalha/estuda na região da Avenida Paulista? Sim Não

Em qual região você mora (Bairro/Cidade/Estado)? _____

Qual é a sua idade? _____

Você curte a página do Cine Caixa Belas Artes no Facebook? Sim Não

Se não curte, por quê?

Não uso Facebook Não sabia que a página existia Nunca procurei a página Outros

Se sim, o que fez você curtir a página do Cine Caixa Belas Artes?

Costumo frequentar o cinema Quero acompanhar o local Gosto do lugar
 Quero saber da programação do Cinema É um lugar histórico de São Paulo
 A página é uma boa fonte de notícias e curiosidades Busco promoções de cinema
 Fui convidado a curtir a página Outros:

Você costuma visualizar os posts do Cine Caixa Belas Artes na sua timeline no Facebook?

Sim, com bastante frequência Sim, algumas vezes Sim, poucas vezes Não.

Você costuma frequentar cinemas? Sim Não

Se não costuma, por que você não frequenta?

É caro Moro longe de cinemas Não gosto do ambiente Prefiro plataformas online

Se costuma, ao escolher cinemas, você prefere cinemas de rua ou cinemas alocados em Shopping Centers?

Cinema de Rua Shopping Centers

Com qual frequência você visita o Cine Caixa Belas Artes?

Visitei apenas uma vez Uma vez por mês De duas a quatro vezes por mês
 Mais de quatro vezes por mês Raramente.

O que te motiva a escolher o Cine Caixa Belas Artes? (Selecione até 3 opções)

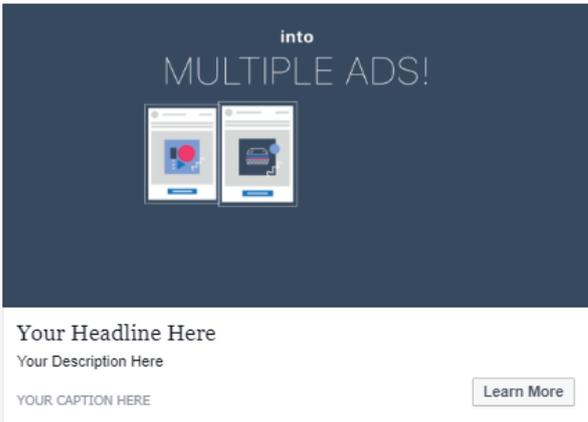
A localização
 O atendimento
 A história do lugar
 A programação
 O preços
 As redes sociais do Cine Caixa Belas Artes
 Recomendações de amigos
 Outros.

Muito obrigada!

Anexo 3. Postagens de divulgação do questionário

 **Cine Caixa Belas Artes** Sponsored [Like Page](#)

Quer ter a chance de ganhar um par de ingresso do Cine Caixa Belas Artes? Responda o questionário (é rapidinho!) e concorra! Aproveite e marque nos comentários quem você levaria para curtir um filme na faixa.



[20](#) [562 Comments](#) [311 Shares](#)

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

 **Cine Caixa Belas Artes** Sponsored [Like Page](#)

Quer ter a chance de ganhar um par de ingresso do Cine Caixa Belas Artes? Concorra à 5 pares de ingressos respondendo ao questionário, é rapidinho! Marque nos comentários quem você levaria para curtir um filme na faixa.



[20](#) [562 Comments](#) [311 Shares](#)

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)