



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Henrique Cabral Schlickmann

PLANO DE MARKETING: Piloto de uma franqueadora de cinemas de rua com foco exclusivo na exibição de filmes brasileiros - Cinema Nacional

Florianópolis

2025

HENRIQUE CABRAL SCHLICKMANN

PLANO DE MARKETING: Piloto de uma franqueadora de cinemas de rua com foco exclusivo na exibição de filmes brasileiros - Cinema Nacional

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação em Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador. Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis

2025

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado pela BU/UFSC

Dados inseridos pelo próprio autor

Schlickmann, Henrique

PLANO DE MARKETING: Piloto de uma franqueadora de cinemas de rua com foco exclusivo na exibição de filmes brasileiros - Cinema Nacional / Henrique Schlickmann ; orientador, Allan A. Platt, 2025.
83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de Marketing. 3. Cinema Brasileiro . 4. Franquias . 5. Cinema de Rua . I. Platt, Allan A.. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Banca Examinadora:

Prof. Allan Augusto Platt

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Raphael Schlickmann

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este projeto apresenta o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a criação de uma franqueadora de cinemas de rua com programação exclusivamente dedicada ao cinema brasileiro, denominada Cinema Nacional. A proposta tem um contexto de interesse público e reconhecimento da produção audiovisual brasileira. O estudo tem como objetivo estruturar um modelo de negócios capaz de fortalecer a cadeia de exibição nacional, democratizar o acesso à cultura e estimular o desenvolvimento regional por meio da difusão cinematográfica. A metodologia utilizada envolveu revisão bibliográfica, análise de mercado, diagnóstico situacional, grupo focal e construção de estratégias de marketing fundamentadas em autores clássicos e contemporâneos da área. Os resultados indicam que o mercado exibidor brasileiro apresenta condições favoráveis para modelos alternativos de exibição, sobretudo em cidades pequenas e médias, onde há carência de equipamentos culturais. O formato de franquia demonstra potencial para expansão escalável, padronização da experiência e fortalecimento da identidade da marca. O estudo demonstra uma tentativa de estimar a viabilidade cultural e social da iniciativa, podendo ser capaz de contribuir para descentralizar a oferta de cinema, ampliar a circulação de obras nacionais e promover o pertencimento comunitário.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Marketing cultural. Franquias. Cinema de Rua. Economia criativa.

ABSTRACT

This project presents the development of a Marketing Plan for the creation of a street-cinema franchising network exclusively dedicated to Brazilian films, called Cinema Nacional. The proposal emerges in a context marked by public interest and growing recognition of Brazilian audiovisual production. The study aims to structure a business model capable of strengthening the national exhibition chain, democratizing access to culture, and fostering regional development through film dissemination. The methodology employed includes bibliographic review, market analysis, situational diagnosis, a focus group, and the construction of marketing strategies grounded in both classical and contemporary authors in the field. The results indicate that the Brazilian exhibition market offers favorable conditions for alternative models, especially in small and medium-sized cities where cultural facilities are limited. The franchising format demonstrates potential for scalable expansion, standardization of the experience, and strengthening of brand identity. The study represents an attempt to estimate the cultural and social viability of the initiative, which may contribute to decentralizing film exhibition, increasing the circulation of national productions, and promoting community belonging.

Keywords: Brazilian cinema. Cultural marketing. Franchising. Street cinema. Creative economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de Marketing.....	16
Figura 2 - Estrutura do Plano de Marketing.....	24
Figura 3 - Cadeia Produtora Audiovisual.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Táticas de Marketing.....	16
Quadro 2 - Análise FOFA.....	42
Quadro 3 - Indicadores de desempenho.....	66

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificativa.....	13
2. Fundamentação Teórica.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Marketing cultural.....	18
2.2 Plano de Marketing.....	19
2.2.1 Estrutura do plano de marketing.....	19
2.2.1.1 Sumário executivo.....	20
2.2.1.2 Análise situacional.....	20
2.2.1.3 Análise SWOT.....	20
2.2.1.4 Metas e objetivos de marketing.....	21
2.2.1.5 Estratégia de marketing.....	21
2.2.1.6 Táticas e Implementação de marketing.....	22
2.2.1.7 Controle.....	23
2.3 Franquias.....	24
3. Cadeia produtiva cinematográfica no Brasil.....	27
3.1 Produção.....	27
3.2 Distribuição.....	28
3.2.1 Mercados e agentes.....	28
3.3 Exibição.....	29
4. Metodologia.....	31
4.1 Levantamento bibliográfico e análise documental.....	31
4.2 Pesquisa mercadológica: grupo focal.....	31
4.3 Tratamento e análise dos dados.....	32
4.4 Delimitação e escopo da pesquisa.....	33
5. Plano de Marketing - Cinema Nacional.....	34
5.1 Sumário Executivo.....	34
5.1.1 Missão.....	34
5.1.2 Visão.....	34
5.1.3 Justificativa.....	34
5.1.4 Potencial de Expansão.....	36
5.2 Análise situacional.....	37
5.2.1 Análise do ambiente interno.....	37
5.2.2 Análise do ambiente do cliente.....	38
5.2.3 Análise do ambiente externo.....	40
5.2.4 Análise da concorrência.....	41
5.3 Matriz FOFA ou 'SWOT'.....	42
5.3.1 Forças.....	43

5.3.2 Oportunidades.....	44
5.3.3 Fraquezas.....	45
5.3.4 Ameaças.....	46
5.4 Objetivos e metas de Marketing.....	46
5.4.1 Objetivos Gerais.....	47
5.4.2 Metas SMART.....	48
5.5 Estratégias de Marketing.....	51
5.5.1 Mercado Alvo.....	52
5.5.1.1 Personas - Pesquisa Grupo Focal.....	52
5.5.2 Proposta de valor da marca.....	54
5.5.3 Cadeia de distribuição.....	56
5.6 Táticas de Marketing e Implementação.....	57
5.6.1 Mix de Marketing.....	57
5.6.1.1 Produto.....	57
5.6.1.2 Serviço.....	58
5.6.1.3 Marca.....	58
5.6.1.4 Preço.....	59
5.6.1.5 Incentivos.....	59
5.6.1.5.1 Programas de fidelidade.....	59
5.6.1.5.2 Cineclubes.....	60
5.6.1.5.3 Parcerias.....	60
5.6.1.5.4 Ações de incentivo fiscal e patrocínios.....	60
5.6.1.5.5 Serviço de mensalidade social.....	60
5.6.1.6 Comunicação.....	60
5.6.1.7 Distribuição.....	61
5.6.2 Implementação.....	62
5.6.2.1 Problemas estruturais.....	63
5.7 Avaliação.....	64
5.7.1 Avaliação de viabilidade.....	64
5.7.2 Indicadores de desempenho.....	65
6. Considerações Finais.....	68
Referências Bibliográficas.....	72
APÊNDICE A - Perguntas condutoras do Grupo Focal.....	76
APÊNDICE B - Respostas formulário quantitativo adjacente ao Grupo Focal.....	80

1. Introdução

O cinema ocupa diversos papéis em uma sociedade, indo muito além de uma forma de entretenimento. Este representa uma indústria, e a forma de consumir o mesmo é mutante e se adapta. O consumo cinematográfico, em sua idealização, era para um consumo exclusivo em salas de exibição, mas com o passar do tempo este foi facilitado para fitas VHS, DVDs e, atualmente, a plataformas de streaming que revolucionaram, e hoje lideram o mercado (Lage; Oliveira, 2024). Essas mudanças nas formas de assistir marcam uma obsolescência da forma popular anterior, outra via as salas de cinema - mesmo fluuando de popularidade de tempos em tempos - perduram. Porém, observando o cenário de exibição brasileiro, há uma carência de consumo e distribuição de produções brasileiras, fortemente correlacionado à presença dominante de produções estrangeiras (Bernardet, 2007).

Desta forma, trazer filmes brasileiros para as salas de cinema é uma preocupação antiga tanto da própria indústria audiovisual, como por parte do governo, através da Cota de Telas, inicialmente concebida na década de 1930, e formalizada nos moldes atuais em 2001, com uma atualização recente em 2024. A obrigação legal garante aos cinemas do país todo a terem um percentual de obras nacionais em sua programação de forma recorrente (ANCINE, 2024). Todavia, a existência de um cinema que tenha sua programação inteiramente composta por filmes nacionais é uma possibilidade de fortalecimento da indústria, além de criar um senso identitário nos espectadores, e de propagar valores culturais regionais e de características brasileiras (Lima, 2004).

Dada esta importância cultural, combinada a própria importância de fomento do mercado audiovisual, o acesso a esses cinemas deve ser algo democrático e acessível. Para Gomes e Pereira (2020) cinemas de rua - fora de shoppings ou centros comerciais - representam o acesso popular, apresentando obras que estão fora do circuito comercial à população geral, e por consequência indiretamente financiam e distribuem produções independentes que produzem cultura para além do pensamento de audiovisual como produto que visa exclusivamente o lucro. A ideia de retornar os cinemas para as ruas, é uma possibilidade de fornecer cultura e lazer para bairros e cidades, que os shoppings não alcançam, criando um sentimento de pertencimento, além de agente transformador, é o enxergar-se na tela (Silva; Filho, 2023).

Desta forma, imaginar um cinema de rua com programação exclusivamente de obras brasileiras sustentáveis economicamente, demanda uma visão ampla de marketing e uma

análise detalhada do mercado e consumidores. Segundo a *American Marketing Association*, marketing pode ser definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, parceiros, e a sociedade como um todo”. Nesse aspecto, Kotler e Lee (2019) defendem e caracterizam o papel do marketing na transformação de uma carência social, em uma oportunidade com a alta possibilidade de lucratividade, simbolizando como o lucro e o impacto social devem estar atrelados. Vale evidenciar, que a integração de objetivos culturais e sociais não devem ser compreendidos como obstáculos, mas sim como nutrientes para o desenvolvimento econômico e sustentável de uma economia criativa. (Reis, 2008)

O conceito de economia criativa tem como suas características uma valorização - venda e consumo - de produtos intelectuais, tecnológicos, culturais e inovadores, focando principalmente na troca e comunicação destes (Carvalho; Lanzillo; Guimarães, 2015). Para Reis (2008) o principal gerador econômico na economia criativa está na coexistência do cidadão - função social - e do consumidor econômico, gerando um ativo imensurável que reflete formação, cultura e raízes.

Todavia, é importante compreender o cinema como um produto cultural, desta forma sendo imprescindível compreender uma das vertentes do marketing - o cultural. Para Reis (2002), refere-se a comunicação de uma mensagem, ou ideia, através da cultura como via principal; reiterando que, a cultura não é a “atividade-fim” da empresa, mas sim a forma de comunicar a mensagem com seu público; o objetivo não é vender cultura, mas sim um produto cultural que é convertido em cultura. O conceito de marketing cultural está atrelado à responsabilidade social, sendo algo intrínseco à operação cultural o desejo de cobrir carências sociais, principalmente relacionadas com a marca e/ou com a região de localidade. (Reis, 2002).

Dado o impacto desejado de um projeto que busca valorizar o produto brasileiro audiovisual, é preciso pensar em escala, o negócio precisa ser replicável, sendo assim, a melhor alternativa seria uma franquia. Segundo Bernard (2014) a franquia diz respeito a um sistema de que o franqueador cede a um terceiro a sua marca - ou estrutura negocial - além da distribuição de produtos e o modelo de operação. Ademais, a franquia é caracterizada por um modelo ou estrutura de negócio vendido para um terceiro operar, ou seja, este terceiro replica a marca ou estrutura. Uma análise de viabilidade do negócio é importante para cada nova franquia, porém a marca (seus valores, identidade, oportunidades) cria a conexão entre franqueado e franqueador. (Spinelli; Rosenberg; Birley, 2004)

Com o intuito de compreender e analisar a **possibilidade de abertura de um protótipo para uma franqueadora de cinemas de rua, com programação exclusivamente composta por filmes brasileiros**, este trabalho visa desenvolver um plano de marketing para este negócio. O plano de marketing consiste em análises sobre o mercado e como a empresa pode se comportar em relação a elas, através de estratégias táticas de marketing que visem atingir metas organizacionais (Kotler; Lee, 2019). O plano de marketing deve conter o mix de marketing - o que será oferecido e para quem; os esforços necessários da organização e os resultados esperados do mesmo (Perreault; Canon; McCarthy, 2010). Ainda, Cobra (2009) define como plano de marketing uma compilação descritiva de recursos e de ações, visando promover vendas e cumprir os objetivos de marketing da organização.

Ademais, o plano de marketing se dá como um planejamento, as informações presentes no mesmo devem ser coletadas e serem processadas adequadamente, além de uma visão integrativa e interdisciplinar dentro da organização, precisa contemplar a organização como um todo (Ferrel; Hartline, 2017). O plano de marketing, antecipa a execução das estratégias desenvolvidas pelo mesmo, é uma etapa preparatória, que diz respeito ao desenvolvimento de ações de políticas de produto, preço e praça (Perreault; Canon; McCarthy, 2010). Para além, Westwood (2016) delimita as utilidades do plano de marketing como, segmentação do mercado de atuação, compreender o posicionamento de mercado da marca, estimar as proporções do mercado, para assim planejar a participação da empresa no mercado.

Diante desse prisma, ao se tratar principalmente de um negócio voltado a um serviço, é importante compreender o mercado consumidor, assim como suas complexidades. A ideia de ser um cinema de rua está atrelado com o sentimento identitário e regionalizado, uma forma importante de se comunicar com o grupo consumidor. Para Solomon (2016) a teoria da identidade social propõe que os indivíduos possuam múltiplas identidades relacionadas aos grupos sociais aos quais pertencem. Esses vínculos são tão significativos que a percepção de si transcende o "eu" individual e se estende ao "nós" coletivo, favorecendo aqueles que compartilham da mesma identidade social, ainda que essa identificação seja superficial ou de baixa expressividade.

Para além de um cinema de rua, o negócio compõe uma cadeia de distribuição independente e alternativa, exibindo produções regionais e nacionais, dando plataforma para que estes filmes sejam exibidos. O problema de distribuição no Brasil gira em torno principalmente do tempo de exibição dos filmes em salas, a divulgação das obras - e a competição dentro de distribuidoras de quais filmes promover - e o próprio acesso às salas (Lima, 2004). Tendo em vista estas considerações, este projeto visa não apenas oferecer um

possível canal de exibição - com suas implicações sociais e culturais - como também um meio de distribuição de filmes brasileiros independentes, e fomentar o mercado, para além do lazer e cultura.

1.1 Problema de pesquisa

O mercado audiovisual brasileiro é um dos mais ricos do mundo, possui regiões diversas, cada uma com expressões e particularidades únicas, porém muito da heterogeneidade do Brasil não se vê nas telas, seja por problema de carência de locais de exibição, assim como a distribuição das obras. A ideia de um cinema de rua - que resgate o cinema como parte da cidade e sua cultura - com uma programação exclusivamente brasileira, é um movimento cultural de retomada do cinema ao povo, de uma forma mais acessível e que alimenta a cultura e autoestima do consumidor brasileiro.

Sobre os polos de exibição, o estado de Santa Catarina (estado de aplicação do trabalho) possui 148 salas de exibição - sua maioria presente em shoppings ou centros comerciais - sendo que o estado possui 295 municípios. Desse total, aproximadamente 53% das salas estão distribuídas em centros urbanos, nas cidades de Balneário Camboriú, Blumenau, Criciúma, Grande Florianópolis e Joinville (Catela; Lins; Manevy; Mariga, 2021). Esse dado demonstra não apenas uma dificuldade de acesso, para cidades interioranas e fora dos eixos urbanos, mas também uma carência de consumo e distribuição de obras, uma vez que os filmes não têm como ser exibidos nestas cidades, muitas obras não chegam a seus públicos alvo.

Ademais, o plano de marketing visa além da exibição, mas também uma plataforma de distribuição de filmes, fora dos grandes centros, de obras regionalizadas, criando um senso comunitário para aqueles retratados nas obras. Ou seja, filmes que retratam grupos marginalizados ou isolados devem ser exibidos para estes, o público deve se enxergar nas telas. Será estudada a viabilidade de desenvolver autoestima para aqueles que produzem, por meio de uma circulação possível e com propósito, assim como garantir o acesso à cultura brasileira, de qualidade, regionalizadas e com propósito de pertencimento.

Além disso, é fundamental pensar neste cinema como algo não limitado a uma região ou cidade, é idealizado uma escala, que este projeto possa ser replicado e vendido como uma franquia, que integre a rede de distribuição e exibição de filmes brasileiros. A visão se dá na própria franquia ter acesso a catálogos de obras independentes distribuídas por todas as franquias, mas assim como promover exposições regionais, porém para que estas obras cheguem a seus públicos, é preciso um esforço e plano de marketing muito bem estruturado.

Nesse cenário o problema de pesquisa do vigente trabalho se dá: Que plano de marketing poderia ser elaborado para a implementação piloto de uma franqueadora de cinemas de rua com programação exclusivamente brasileira em Santa Catarina?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a implantação piloto de uma franqueadora de cinemas de rua com foco exclusivo na exibição de filmes brasileiros em Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o mercado atual de exibição no Brasil, com foco nos desafios enfrentados por filmes nacionais na distribuição e no consumo.
- Analisar o público alvo e personas, investigando o comportamento do consumidor de cinema brasileiro com cinemas de rua - levando em conta o regionalismo e o nacionalismo.
- Investigar a viabilidade mercadológica e a escalabilidade (franquia) do modelo de negócio.

1.3 Justificativa

Um ponto decisivo para a idealização deste trabalho foi que no ano de 2025 o Brasil venceu pela primeira vez um Oscar de melhor filme estrangeiro, com o filme “Ainda Estou Aqui” de Walter Salles, sucesso de bilheteria nacional e internacionalmente. Durante a trajetória da obra nas premiações, o povo brasileiro abraçou o filme, despertando um sentimento de orgulho do cinema nacional, um real nacionalismo. Decorrente desse despertar de interesse e reconhecimento do cinema produzido no Brasil, há a necessidade de manter tal sentimento vivo, desta forma surge a ideia deste projeto.

A escolha deste trabalho de um plano de marketing direcionado a uma franqueadora de cinemas de rua com programação exclusivamente voltada ao cinema brasileiro, se justifica para além da lógica mercadológica tradicional. A proposta tem um caráter de justiça cultural e

social, uma vez que a exibição - principalmente em cinemas - de produções nacionais enfrenta barreiras como: dificuldade de circulação e distribuição de filmes; concentração de salas em cinemas comerciais, sem disponibilidade, ou interesse, de exibição de obras independentes; assim como baixa representatividade regional. O plano de marketing visa compreender o caráter mercadológico do projeto, uma vez que a sua justificativa cultural e social já são viáveis.

Assim, o estudo busca contribuir para encontrar formas de democratizar o acesso à cultura audiovisual, principalmente em regiões que as grandes redes não alcançam. O projeto idealiza uma estratégia de valorização da identidade cultural brasileira, sendo o cinema uma ferramenta de desenvolvimento regional e de estruturação (através da distribuição, e representatividade) da indústria audiovisual, dialogando com a responsabilidade social - característica de devolutiva que as artes promovem na sociedade.

A estrutura em formato de franquia corresponde a um caminho estratégico para a ampliação do impacto do projeto, possibilitando a replicação do cinema em diversos contextos regionais, visando uma curadoria cultural coerente com os ideais de cada região. Por fim, a elaboração deste plano de marketing visa não apenas a viabilidade do negócio, mas também a função social do mesmo, contribuindo para repensar a cadeia de distribuição - e acesso - do mercado audiovisual brasileiro.

2. Fundamentação Teórica

Neste tópico será apresentado os conteúdos de embasamento teórico que serviu de fundamento e base de escrita deste trabalho, sendo estes: Marketing, Plano de Marketing e Franquias.

2.1 Marketing

Marketing é muitas vezes reduzido a vendas ou propaganda, e ainda que esses tópicos sejam parte do grande guarda chuva que o marketing atua, esse é muito mais complexo e crucial para o sucesso de uma organização, o mesmo diz respeito a uma análise profunda da organização e onde ela quer chegar. (Perreault; Canon; McCarthy, 2010)

A definição de marketing é muito variável dentro da visão de quem a escreve, porém a maioria dos autores utiliza a definição da American Marketing Association como a oficial: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral.” (AMA 2017). As definições são adaptadas para as circunstâncias e evoluções dos momentos, e cada vez mais se afastando apenas da venda do produto, e do caráter de transação. Na modernidade é significativo o relacionamento entre cliente e marca, para além do produto, estes se tornam consumidores da marca, uma relação de longo prazo. (Ferrell; Hartline, 2018)

Para Cobra (2009) a troca é elemento fundamental do marketing, é preciso convencer que o comprador precisa do seu produto, mas além disso é importante desenvolver um relacionamento com o cliente. Já para Kotler e Keller (2022, p. 63) o papel do marketing está relacionado diretamente com o estímulo à demanda dos produtos oferecidos pela organização, influenciando a quantidade, nível e composição desta demanda.

A essência do marketing moderno está fundamentada na criação de valor mútuo e sustentável para todos os agentes envolvidos no processo de troca. Nesse sentido, Perreault, Cannon e McCarthy (2010, p. 16), como demonstra a figura 1, destacam que o papel do marketing se realiza a partir da coexistência equilibrada de três pilares: (a) a satisfação do cliente; (b) a obtenção de lucro — ou outra métrica de sucesso — que permita à empresa atingir seus objetivos; e (c) o esforço conjunto da organização para alcançar tais resultados.

Figura 1 - Conceito de Marketing



Adaptado de: PERREAULT; CANON; MCCARTHY, p. 16, 2010

Chernev (2019) amplia essa abordagem, estabelecendo que uma organização bem-sucedida deve gerar valor superior para três entidades-chave: os clientes-alvo, os colaboradores (como fornecedores e distribuidores) e a própria empresa. Cada um desses agentes deve perceber benefícios reais e diferenciados na proposta oferecida, caso contrário, o modelo de negócio torna-se insustentável. De acordo com esse princípio, o valor para o cliente é determinado pela percepção de como a oferta atende às suas necessidades em comparação com as alternativas disponíveis. O valor para os colaboradores está relacionado ao quanto a parceria com a empresa contribui para seus próprios objetivos estratégicos. Por fim, o valor para a empresa é medido pelo alinhamento da oferta com seus objetivos organizacionais, seu potencial de retorno e os recursos necessários para sua execução. (Kotler; Keller, 2022)

Para alcançar tal satisfação do cliente há um processo intrínseco à natureza do marketing, uma organização de estratégias de Marketing que visa atingir os objetivos da empresa, assim como criar valor no mercado que está visando atuar. O “quadro 1” apresenta o produto das estratégias, as chamadas táticas de marketing cuja intenção é comunicar a marca ou negócio, mas para além disso, satisfazer desejos de seus clientes, dessa forma criando valor não apenas para estes, mas também para o negócio e seus colaboradores. (Chernev, 2018)

Quadro 1 - Táticas de Marketing

Táticas	Definição
Produto	É um bem comercializável, seja este tangível (móveis, objetos, vestimentas) ou intangível (música, filme) que tem o objetivo de criar valor para os clientes-alvo. Comprar produtos configura uma característica de posse ou propriedade sobre tal bem. (Kotler; Keller, 2022)

Serviço	Os serviços são produtos intangíveis caracterizados por atos, ações ou prestações de algo a pessoas ou suas posses. (Ferrell; Hartline, 2018) Vale lembrar que serviços visam criar valor a seus consumidores, mesmo que não concedam um valor de posse (Kotler; Keller, 2022)
Marca	Marca é um ativo que faz parte da estrutura da organização, este é um ativo intangível que representa as percepções e sentimentos dos consumidores sobre um produto e sua empresa. (Cobra, 2009)
Preço	Diz respeito a quantidade de dinheiro, ou investimento que seja, que a empresa deve cobrar de seus consumidores e colaboradores pelos produtos, benefícios oferecidos. (Chernev, 2018)
Incentivos	São ferramentas para incentivar o consumo ou bonificar, assim como aumentar o valor do que é oferecido para consumidores, e colaboradores. Estes podem ser monetários (descontos, cupons) ou não monetários (competições, prêmios). (Chernev, 2018)
Comunicação	Diz respeito à conexão da empresa com seus públicos-alvo, colaboradores, promovendo o reconhecimento e posicionamento da marca, assim como uma fidelização e um nível de relacionamento. (Cobra, 2009)
Distribuição	Diz respeito a levar o produto da maneira certa, até o local correto, utilizando de diversos canais de distribuição e mídias. (Cobra, 2009) É um esforço fundamental, pois é importante que o produto ou serviço chegue ao público alvo.

Tais estratégias são fundamentais para o processo de desenvolvimento e estudo do plano de marketing - que será abordado futuramente neste projeto - porém para além destas táticas intrínsecas ao negócio, a natureza de compreensão de acesso ao público e o mercado também é de suma importância.

O conceito de segmentação diz respeito ao processo dentro do marketing que organiza grupos de consumidores, direcionando esforços para venda de um produto a este determinado grupo consumidor que possui suas similaridades, e que, o produto realize a necessidade do consumidor. A segmentação fornece a possibilidade de compreensão de grandes grupos de consumidores, para assim direcionar esforços em cumprir as necessidades destes grupos, ao contrário de poucos consumidores (Chernev, 2014). Ademais, Ferrell e Hartline (2018) apresentam a segmentação como a divisão do mercado para um produto particular, em

segmentos ou grupos de semelhantes, apontando duas formas básicas de segmentação, o marketing diferenciado (ou segmentado) e o de nicho.

O marketing diferenciado consiste em segmentar o mercado em grupos com necessidades distintas e desenvolver ofertas específicas para cada um deles. Essa estratégia pode ser aplicada de duas formas: pela segmentação múltipla, em que a empresa atende vários segmentos simultaneamente com produtos variados; ou pela concentração de mercado, onde os esforços são focados em um único segmento para alcançar máxima especialização e eficiência (Kotler; Keller, 2022). Já o marketing de nicho aprofunda ainda mais a segmentação, voltando-se para um grupo muito específico com necessidades altamente especializadas. Apesar do público reduzido, o nicho pode ser extremamente lucrativo, pois os consumidores tendem a valorizar mais os produtos personalizados e pagar preços mais altos por eles (Ferrell; Hartline, 2018).

Para compreender e atingir as necessidades do mercado que o potencial negócio deste vigente trabalho visa atender, é preciso, além dos conhecimentos de marketing discutidos, o desenvolvimento de um plano de marketing. Todavia, uma vez que se trata de um negócio voltado para uma carência social e cultural, é necessário apresentar o marketing cultural.

2.1.1 Marketing cultural

O marketing cultural é um campo específico do marketing que integra objetivos econômicos e sociais por meio da valorização de produtos e serviços vinculados à cultura. Diferente das práticas de marketing tradicionais voltadas unicamente para o consumo, o marketing cultural considera a cultura como meio de mensagem e de conexão com o público. Nesse sentido, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta promocional para se tornar um instrumento de geração de valor social, alinhado à proposta de entregar benefícios não apenas aos consumidores, mas à sociedade como um todo (Kotler; Keller, 2022).

Para Reis (2008, p. 81) a valorização de produtos culturais, como o cinema, promove não apenas retorno econômico, mas também ativa processos de inclusão, identidade local e regeneração urbana. O marketing, nesse cenário, atua como vetor de articulação entre os interesses simbólicos e mercadológicos, sendo uma ponte entre cidadãos, consumidores e territórios. Essa dinâmica reforça a importância de compreender o consumo cultural como parte da formação de pertencimento e como instrumento de desenvolvimento regional. O marketing cultural também se conecta ao conceito de marcas orientadas por propósito, especialmente em iniciativas com objetivos sociais e transformadores. Nesse sentido, ele não

apenas comunica valores, mas ativa redes sociais e territoriais por meio da linguagem simbólica e da curadoria de experiências significativas para o público (Bakhtiari, 2024).

Além disso, o marketing cultural implica um compromisso ético com a diversidade, a valorização das expressões locais e a democratização do acesso. Especialmente em setores como o audiovisual, onde há desequilíbrios históricos na distribuição e no consumo, o marketing cultural pode atuar como ferramenta de reposicionamento, permitindo que a cultura chegue a novos públicos e territórios. Nesse contexto, sua função vai além da comunicação, assumindo um papel estratégico de articulação entre identidade, cidadania e desenvolvimento (Cobra, 2010).

2.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é um documento, organizado dentro do ambiente organizacional, é estruturado pensando onde a empresa quer chegar. É uma forma de aplicar técnicas ou recursos de marketing para atingir objetivos de marketing, por consequência, da organização inteira (Westwood, 2019). O processo de planejamento de marketing pode ser sintetizado, segundo Perreault, Canon, McCarthy, (2010), como (1) estabelecer objetivos; (2) avaliar oportunidades (3) criar estratégias de marketing; (4) preparar planejamentos de marketing; (5) desenvolver um plano de marketing.

Esta estrutura, transparece o caráter do plano de marketing, que não diz respeito a uma cartilha de uso único, mas é um processo cíclico, após o desenvolvimento e implantação, é fundamental um processo de controle deste plano de marketing e possíveis programas. Este controle corresponde a uma análise de mensuração dos resultados e de avaliação do progresso, para desta forma um novo plano de marketing seja estruturado (Perreault; Canon; McCarthy, 2010).

2.2.1 Estrutura do plano de marketing

Para este projeto, foi elaborada uma estrutura de plano de marketing personalizada, baseada nos textos e livros dos seguintes autores: Westwood (2019); Ferrell e Hartline (2018); Kotler e Keller (2022); e Chernev (2014). Além destes autores também será levado em conta cartilhas técnicas de órgãos como Sebrae (2013). O caráter do plano personalizado é justamente aplicar etapas convenientes e que fazem sentido para a natureza do projeto, no caso de uma franquia de cinemas com uma programação exclusivamente brasileira, ou seja, se trata

de um serviço, é um produto cultural, então sua natureza é para além de puramente mercadológica.

2.2.1.1 Sumário executivo

É um parecer sucinto do negócio, uma sinopse do plano geral de marketing, nesta etapa deve estar presente as características do negócio, objetivos, missão, visão e principais estratégias a se alcançar. É indicado apresentar um apontamento dos principais problemas que a organização visa resolver, e no geral ser uma leitura rápida que permita uma compreensão de todo o plano assim como seu tempo e situação de execução (Ferrell; Hartline, 2018) (Chernev, 2014).

2.2.1.2 Análise situacional

Esta etapa diz respeito à análise e interpretação detalhada dos ambientes interno, externo e dos clientes em potencial. Tal análise fornece um panorama sobre o ambiente o qual a empresa irá atuar, assim como o mercado que irá competir. Para Chernev (2014) a análise situacional pode ser dividida em duas sessões: o parecer geral da organização, que diz respeito às estratégias, progresso perante o objetivo, as competências e portfólio de ofertas. Já a outra diz respeito inteiramente ao mercado em que a mesma vai operar.

Sobre a análise do ambiente externo, o Sebrae (2013) caracteriza pontos fundamentais a serem analisados os fatores econômicos (inflação, taxas de juros), socioculturais - principalmente relacionados ao público alvo, fatores políticos ou legais e fatores relacionados à concorrência, do ponto de vista de previsibilidade das ações da mesma. Ademais, a análise do comportamento do cliente também é crucial, estudando principalmente as necessidades destes clientes e como a organização deve cumprir com as mesmas, neste momento é interessante segmentar o mercado visando direcionar esforços de maneira mais eficiente. (Ferrell; Hartline, 2018)

2.2.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT investiga os pontos fortes (Strengths) e fraquezas (Weakness), que são fatores internos à organização, já as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) dizem respeito aos fatores externos à organização. Esta etapa está diretamente relacionada com a

análise situacional e é crucial para auxiliar no comportamento perante o mercado e as competências internas do negócio (Ferrell; Hartline, 2018).

Para Westwood (2019) a análise SWOT é destinada a “explorar as suas forças, superar suas fraquezas, agarrar em oportunidades e se proteger contra suas ameaças” além de determinar se a organização possui condições para prosperar. Além disso, o autor aponta a criação de matrizes SWOT para os mais diversos segmentos para além da visão geral da organização, como, por exemplo, matrizes SWOT para vendas, para um produto específico, para uma segmentação de mercado, para concorrentes.

O processo de análise das informações dispostas na matriz SWOT é o momento chave para explorar janelas competitivas, e explorar principalmente as forças e oportunidades como formas de criar valor aos clientes (Ferrell; Hartline, 2018).

2.2.1.4 Metas e objetivos de marketing

Esta etapa lida com os resultados desejados e esperados provenientes das análises anteriores. As metas correspondem aos dizeres organizacionais mais amplos, já os objetivos são mais específicos e cruciais para a estrutura do planejamento (Ferrell; Hartline, 2018). Para Kotler e Keller (2022) as metas estão alinhadas ao foco final da empresa, definindo o modus operandi e os principais indicadores de desempenho, já os objetivos são mais relacionados aos clientes, colaboradores e ou empresa, concorrentes e esforços objetivos que visam alcançar as metas principais da organização.

Sobre os objetivos, Westwood (2019) indica que eles sejam SMART:

Específicos (Specific): expressar valores reais de mercado, e ações diretas de como deve ser alcançado

Mensuráveis (Measurable): indicadores palpáveis que devem confirmar se você irá ou não alcançar a meta

Alcançáveis (Achievable): garantir a disponibilidade de recursos, investimentos ou equipe para alcançar a meta

Realistas (Realistic): as metas devem ser realistas caso contrário irão demandar recursos e apenas desmotivar o pessoal

Temporais (Time-bound): deve haver prazos para cumprir o objetivo

2.2.1.5 Estratégia de marketing

Esta etapa caracteriza como a organização alcançará os objetivos, através de estratégias e táticas - as ações específicas e objetivas - que buscam satisfazer as necessidades do mercado já estudado que o negócio estará inserido (Ferrell; Hartline, 2018). Ademais, Westwood (2019) caracteriza estratégias como métodos abrangentes que visam atingir os objetivos específicos da empresa, não incluindo ações individuais e operacionais da empresa, pois estas são configuradas como táticas.

Estratégias como a de identificação de um mercado alvo, a qual a organização direciona esforços para consumidores; competidores - por exemplo, ocupar o espaço de mercado; ou até de uma situação contextual como ocupar um espaço do mercado carente economicamente, ou socioculturalmente - o que aborda esse trabalho (Kotler; Keller, 2022). Segundo Sebrae (2013) a compreensão do mercado alvo é fundamental para direcionar esforços, podendo ser direcionados às questões geográficas, demográficas, psicográficas e por fim comportamentais.

Em suma, a estruturação estratégica de marketing é decorrente das análises obtidas nas outras etapas e uma organização holística no negócio visando a missão da empresa, seus objetivos mercadológicos e financeiros, como o produto deve satisfazer o mercado e o posicionamento (Kotler; Keller, 2016).

2.2.1.6 Táticas e Implementação de marketing

É a etapa de ação, como será a implementação do plano de fato, através das estratégias previamente definidas, o plano é executado através de táticas, assim como as responsabilidades de cada órgão e os recursos alocados para cada tarefa. (Ferrell; Hartline, 2018)

Segundo Sebrae (2013) às estratégias de marketing se resumem a: (1) produto; (2) preço; (3) praça; (4) promoção; (5) pessoas, porém no vigente trabalho através destas estratégias e baseado em Kotler, Keller e Chernev (2022) as táticas correspondem a (1) produto; (2) serviço; (3) marca; (4) preço; (5) incentivos; (6) comunicação; (7) distribuição.

Para além das táticas, o processo de implementação também deve estar apoiado no desenvolvimento de uma infraestrutura negocial da organização, criação de processos internos na empresa e um calendário de implementação (Chernev, 2014). Ademais, Kotler e Keller (2022) ainda apontam a necessidade de implementação de desenvolvimento de recursos, direcionados os meios necessários para a execução do plano de marketing; desenvolvimento de oferta (processo para desenvolver oferta de mercado) e a implantação comercial, que diz respeito de captação de consumidores alvo.

2.2.1.7 Controle

Por fim, a etapa que delimita a execução do plano de marketing, porém com seus resultados, permite que o processo comece novamente. Para Chernev (2014) esta etapa avalia o progresso e evolução da organização a caminho dos objetivos e metas da mesma.

Duas métricas são utilizadas para medir esse progresso, a avaliação de *performance*, que define critérios avaliativos do desempenho relativo à oferta aos consumidores, e por consequência qual o progresso perante os objetivos. A outra métrica diz respeito a análise do ambiente, que desenvolve métricas para futuras mudanças visando a adaptação da organização às mudanças e flutuações do mercado que está inserida (Kotler; Keller, 2022).

Objetivamente, a etapa do controle está atrelada a percepção de proximidade de objetivos estabelecidos anteriormente no plano, estes podem ser demonstrados em, por exemplo: dados financeiros (aumento de vendas, despesas, custos, contratações), aumento de participação de mercado, desempenho de publicidade, visibilidade, entre outros. Ademais, o controle é fundamental para diminuir discrepâncias entre execução e o planejamento (Ferrell; Hartline, 2018).

Figura 2 - Estrutura do plano de marketing

- 1. Sumário executivo**
 - a. **Missão e Visão**
 - b. **Aspectos principais do Plano de Marketing**
 - i. **Justificativa**
 - ii. **Potencial de Expansão**
- 2. Análise situacional**
 - a. **Análise do ambiente interno**
 - b. **Análise do ambiente do cliente**
 - c. **Análise do ambiente externo**
 - d. **Análise da concorrência**
- 3. Matriz FOFA (forças, oportunidade, fraquezas, ameaças) ou SWOT**
 - a. **Forças**
 - b. **Oportunidades**
 - c. **Fraquezas**
 - d. **Ameaças**
- 4. Objetivos e metas de Marketing**
 - a. **Gerais**
 - b. **Metas SMART**
- 5. Estratégias de Marketing**
 - a. **Mercado alvo**
 - b. **Proposta de valor da marca**
 - c. **Cadeia de distribuição**
- 6. Táticas de Marketing e Implementação**
 - a. **Mix de Marketing**
 - i. **Produto**
 - ii. **Serviço**
 - iii. **Marca**
 - iv. **Preço**
 - v. **Incentivos**
 - vi. **Comunicação**
 - vii. **Distribuição**
 - b. **Implementação**
 - i. **Problemas estruturais**
- 7. Avaliação**
 - a. **Avaliação de viabilidade**
 - b. **Indicadores de desempenho**

ADAPTADO DE: Ferrell; Hartline p. 38, 2018; Kotler e Keller (2022); e Chernev (2014); Westwood (2019)

2.3 Franquias

O sistema de franquias, ou franchising, se consolidou como um modelo estratégico de expansão de negócios com alto grau de replicabilidade e controle de marca, sendo

amplamente utilizado em setores como alimentação, moda e serviços educacionais. Tal modelo caracteriza-se por uma estrutura empresarial que permite ao franqueador licenciar o uso de sua marca, seus sistemas, conhecimentos e seu modelo operacional a terceiros (franqueados), mantendo, ao mesmo tempo, padrões de qualidade e identidade corporativa em todas as unidades da rede (Murray, 2006).

O ICC - Model International Franchising Contract, da Câmara de Comércio Internacional (2011), destaca que um contrato de franquia bem estruturado deve incluir obrigações claras sobre o uso da marca, treinamento inicial e contínuo, suporte operacional, manutenção de padrões de qualidade, canais de comunicação entre as partes e mecanismos de resolução de conflitos (ICC, 2011). Tais elementos são essenciais para garantir a sustentabilidade e coesão da rede franqueada, especialmente quando o produto ou serviço oferecido possui valor simbólico e identitário, como é o caso de um cinema de rua dedicado a obras audiovisuais brasileiras.

A Lei nº 13.966/2019, conhecida como a nova Lei de Franquias, regula o sistema de franchising no Brasil e estabelece os parâmetros legais e contratuais para a relação entre franqueadores e franqueados. Conforme o texto da lei, franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos, ou serviços, mediante remuneração, sem que haja vínculo empregatício. A obrigatoriedade da Circular de Oferta de Franquia (COF), com informações detalhadas sobre o negócio, garante transparência e previsibilidade aos investidores. (BRASIL, 2019)

O modelo de franquia já é amplamente difundido, principalmente no setor de alimentação (McDonald's); moda, como, por exemplo, a Zara; cosméticos - O Boticário; educação com Influx, por exemplo. Porém, a aplicação do modelo de franquia a serviços de entretenimento, como academias, e no caso do vigente projeto, para cinemas, representa uma evolução natural da lógica de padronização e replicabilidade. De acordo com Bernard (2014, p. 7), o franchising se destaca pela aderência no mercado brasileiro, porém é necessária uma manutenção eficiente do negócio, evitando problemas e que eles se replicam nas franqueadas. As grandes redes de exibição, como Cinemark, Cinépolis e UCI, embora não atuem diretamente sob o formato tradicional de franquia, operam sob sistemas que se aproximam do modelo, adotando contratos de licenciamento, parcerias regionais ou gestão terceirizada com padrão corporativo. Isso evidencia a viabilidade e o potencial do franchising como ferramenta de expansão em áreas menos exploradas comercialmente, descentralizando a oferta de salas de cinema e promovendo a inclusão cultural.

A descentralização das salas de cinema no Brasil também tem sido tema de políticas públicas voltadas à ampliação do acesso cultural em municípios carentes de infraestrutura. Um exemplo relevante é o programa Cinema da Cidade, promovido pela ANCINE em parceria com o Ministério da Cultura, no contexto do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). A iniciativa buscava fomentar a construção de salas em cidades com população entre 20 mil e 100 mil habitantes, especialmente em regiões com baixo IDH ou desprovidas de espaços de exibição comercial (ANCINE, 2023).

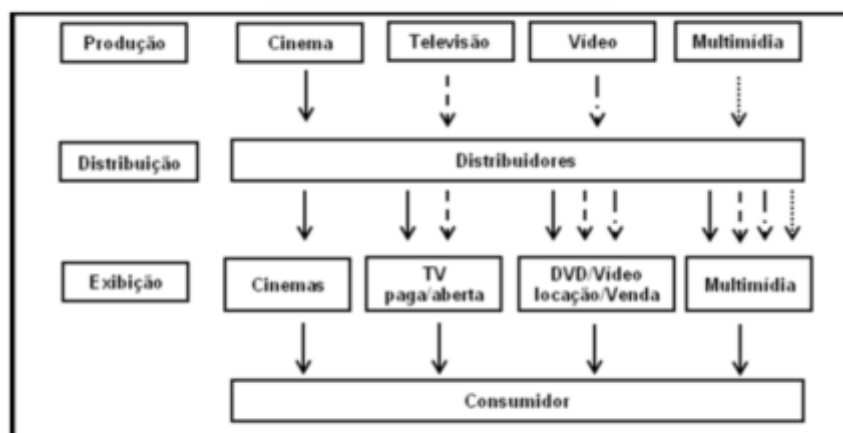
Para setores com forte apelo de experiência do consumidor, como o entretenimento e, mais especificamente, o cinema, o modelo de franquia pode ser particularmente eficiente. A padronização da experiência — desde a ambientação das salas até a curadoria dos filmes — é crucial para a percepção de valor da marca e para a fidelização do público (Kotler; Keller, 2016). Um cinema franqueado permite manter a mesma proposta de valor em diversas localidades, respeitando, ainda assim, adaptações culturais regionais — fator decisivo para um negócio de base cultural como o proposto.

Em resumo, a estrutura de franquia permite escalar um negócio que, embora baseado em um serviço cultural, precisa ser economicamente viável e replicável. Isso se concretiza por meio de um modelo híbrido que concilia padronização e autonomia, sendo viável técnica e legalmente, e compatível com uma lógica de economia criativa — onde o valor gerado não é apenas financeiro, mas também simbólico e social (Reis, 2008).

3. Cadeia produtiva cinematográfica no Brasil

O reconhecimento de uma indústria cinematográfica formalizada e funcional no Brasil é um tema contraditório, em que teóricos como Bernardet (2009) articulam que não há uma organização equiparável a dos Estados Unidos - relacionada à própria estrutura político-econômica do Brasil. Dessa forma, a indústria cinematográfica brasileira estrutura-se em uma cadeia produtiva composta por três etapas principais: **produção, distribuição e exibição**. Essas fases, ao se articularem, permitem que a obra audiovisual seja concebida, circule e alcance o público (figura 1). Cada uma delas exige a atuação de diferentes agentes, além de demandar investimentos expressivos e estratégias que conciliam aspectos culturais e econômicos. (Gualda, 2020)

Figura 3 - Cadeia Produtora Audiovisual



Fonte: Meleiro (2010)

3.1 Produção

A produção corresponde à fase inicial e fundamental da cadeia cinematográfica, responsável por converter uma proposta criativa em um produto audiovisual finalizado e apto a ser inserido no mercado. Esse processo desmembra-se em 3 estágios interdependentes.

A pré-produção corresponde ao planejamento criativo e estratégico, que envolve a definição do roteiro, da linguagem estética, do orçamento e do cronograma, além da contratação de elenco e equipe, escolha de locações, obtenção de autorizações e organização de recursos

técnicos. Vale ressaltar também o aspecto fundamental que é o financiamento, que no Brasil se dá principalmente por políticas públicas, como a Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), somadas a parcerias com TV, streaming, patrocinadores e coproduções internacionais. (SEBRAE, 2014)

Após essa primeira fase, ocorre a produção, a filmagem em si, que corresponde à execução criativa, reunindo direção, elenco, equipe técnica, cenografia, figurino, captação de som e imagem, iluminação, além da logística de transporte e alimentação. É o momento de maior mobilização de profissionais, gerando empregos temporários e movimentando serviços locais, como hotelaria e transporte. A produção ocorre tanto em estúdios quanto em locais externos, e cada decisão influencia custos, estética e prazos. (SEBRAE, 2014)

O processo encerra-se com a pós-produção, etapa de finalização da obra, englobando montagem, edição de imagem e som, correção de cor e inserção de trilha sonora, legendas ou dublagens, com o objetivo de transformar o material bruto em um produto pronto para circulação.

3.2 Distribuição

A distribuição é a etapa da cadeia cinematográfica que conecta a obra audiovisual ao público, funcionando como o elo entre produção e exibição. Nessa fase, questões estratégicas, econômicas e jurídicas ganham centralidade, já que é nela que se definem os direitos de exploração comercial do filme, suas oportunidades de visibilidade e o retorno financeiro esperado. (SEBRAE, 2014) O distribuidor atua como intermediário entre produtor e exibidor, negociando janelas de lançamento, territórios, contratos de licenciamento e estratégias de divulgação, além de coordenar a entrega técnica e garantir o cumprimento das normas legais. No contexto brasileiro, a atividade é caracterizada pela forte concentração de mercado, com grandes distribuidoras internacionais dominando as principais salas, enquanto empresas independentes enfrentam limitações de escala, exigindo planejamento cuidadoso para que a obra alcance diferentes públicos e explore plenamente seu potencial cultural e comercial. (APRO; SEBRAE, 2016).

3.2.1 Mercados e agentes

No Brasil, a distribuição de filmes é marcada por forte desigualdade de poder. Grandes empresas internacionais controlam a maioria das salas de cinema, definindo preços, datas de

lançamento e estratégias de divulgação, enquanto distribuidores independentes precisam inovar e buscar alternativas para que filmes nacionais e autorais cheguem ao público. O distribuidor atua como intermediário, negociando contratos, planejando exhibições e estratégias de divulgação, sendo essencial especialmente para filmes independentes. Outros agentes, como festivais, plataformas digitais e consultores internacionais, ajudam a expandir a circulação dos filmes para novos públicos. Esse equilíbrio entre grandes e pequenos agentes é fundamental para garantir diversidade cultural e pluralidade de vozes no cinema brasileiro, equilibrando valor cultural e retorno econômico (APRO; SEBRAE, 2016).

O lançamento em salas de cinema é a primeira janela de exibição de um filme, combinando prestígio cultural e potencial econômico. Ele contribui para a reputação crítica da obra, amplia sua visibilidade e prepara o terreno para outras janelas, como plataformas digitais, televisão e festivais internacionais. Para filmes independentes e nacionais, essa etapa funciona como vitrine, atraindo agentes de vendas e reforçando o potencial de circulação global. No Brasil, a exibição teatral - em cinemas - é concentrada em grandes redes, frequentemente ligadas a distribuidoras internacionais, o que cria desafios para filmes independentes. Ainda assim, a estreia em cinema permanece central, legitimando obras nacionais, influenciando negociações de licenciamento e fortalecendo a posição da obra no mercado global, além de fazer o filme ser visto. (SEBRAE, 2014)

Apesar dos avanços regulatórios e políticas públicas, a distribuição e exibição de filmes no Brasil enfrentam desafios significativos que afetam visibilidade, circulação e retorno financeiro. Entre eles estão a concentração de mercado, que limita o espaço para filmes independentes; a burocracia envolvendo registros e certificados legais; a pirataria digital, que compromete receitas; e as complexidades das negociações internacionais, que exigem conhecimento especializado. Superar esses obstáculos é fundamental para garantir que o cinema nacional circule amplamente e tenha sustentabilidade econômica, sendo um pilar importante o papel do governo com políticas públicas e incentivos, visando formalizar a cadeia industrial como um todo (Taño, 2020).

3.3 Exibição

A exibição representa a etapa final da cadeia produtiva cinematográfica, sendo responsável por levar a obra diretamente ao público. É nesse momento que o produto cultural se transforma em experiência coletiva ou individual, gerando impactos econômicos, como

receita e empregos, além de efeitos simbólicos relacionados à formação cultural e à valorização da identidade nacional.

No Brasil, a exibição cinematográfica apresenta forte concentração. Em 2018, segundo a ANCINE, existiam cerca de 3.400 salas distribuídas em quase 600 complexos, com 50% localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. A maioria das salas está em shopping centers, o que dificulta o acesso de populações do interior e de classes populares. Paralelamente, o circuito alternativo e independente, formado por cineclubes, salas de arte e centros culturais, desempenha papel importante na difusão do cinema nacional e autoral.

Lançar um filme nos cinemas cumpre um papel cultural importante, legitimando a obra perante a crítica, festivais e o público. O funcionamento econômico das salas baseia-se na divisão da bilheteria entre exibidor e distribuidor, com percentuais que mudam ao longo das semanas. Os primeiros dias são decisivos, determinando a permanência do filme em cartaz e influenciando decisões estratégicas, como a ampliação de cópias ou a limitação da exibição a determinadas regiões. (SEBRAE, 2014)

A exibição cinematográfica no Brasil enfrenta desafios estruturais, econômicos e sociais que limitam a circulação de filmes e o acesso do público. A competição com filmes hollywoodianos e plataformas de streaming altera hábitos de consumo e pressiona a bilheteria tradicional, exigindo estratégias de marketing e lançamento mais eficientes. Salas independentes e cineclubes enfrentam limitações de orçamento e escala, dependendo de políticas públicas e apoio institucional para se manterem operacionais. Superar esses obstáculos requer políticas públicas consistentes, inovação tecnológica, diversificação de modelos de exibição e fortalecimento das redes independentes, garantindo maior alcance cultural e sustentabilidade econômica para o cinema brasileiro. (Gualda, 2020)

4. Metodologia

A metodologia deste trabalho está fundamentada em uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo, buscando compreender o setor de exibição cinematográfica e propor um plano de marketing voltado à implantação piloto de uma franquia de cinemas de rua com exibição exclusivamente brasileira. A pesquisa se estrutura em três frentes: levantamento bibliográfico, análise documental - tanto de material de caráter de marketing, assim como da indústria audiovisual - e realização de um grupo focal com potenciais consumidores da cidade escolhida para a aplicação do modelo.

4.1 Levantamento bibliográfico e análise documental

A primeira etapa consiste em um estudo bibliográfico, com a finalidade de reunir e analisar conceitos fundamentais para a construção do plano de marketing e para a compreensão do modelo de franquias aplicadas ao setor cultural. Foram utilizados livros e artigos de autores clássicos e contemporâneos do campo do marketing, comportamento do consumidor, economia criativa e franchising (cartilhas e guias), assim como teóricos e estudiosos do audiovisual.

Em paralelo, será realizada uma análise documental com base em fontes secundárias, tais como relatórios da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), publicações institucionais do SEBRAE, dados demográficos do IBGE e estudos setoriais disponíveis sobre o mercado de exibição de filmes brasileiros. Essa etapa visa contextualizar o cenário atual da exibição cinematográfica no Brasil, identificando oportunidades para a implementação de um modelo alternativo com foco regional e nacional.

4.2 Pesquisa mercadológica: grupo focal

A pesquisa mercadológica foi realizada por meio da aplicação de um grupo focal, conduzido com participantes da cidade escolhida para sediar a unidade piloto do projeto. O grupo focal é uma técnica de pesquisa de marketing em que um grupo de 6 a 10 pessoas são entrevistados de forma coletiva e discutem perguntas referentes ao mercado ou produto oferecido. Além dos entrevistados, há também a figura do moderador que coordena a conversa e faz anotações pertinentes para a etapa de análise de dados. (Kotler; Keller; Chernev, 2022)

O grupo focal deste plano de marketing foi aplicado com 6 participantes, da cidade de Braço do Norte, interior do estado de Santa Catarina. A escolha do município se dá pela ausência de um cinema na cidade, sendo o mais próximo na cidade de Tubarão, a 45 minutos, um cinema localizado em um shopping, contando com 5 salas de exibição. A proposta de um cinema de rua é familiar aos participantes de maior idade na pesquisa, sendo que a cidade já contou com dois cinemas de rua, os dois localizados na praça central da cidade, inaugurados em meados da década de 70, e encerrando suas atividades nos anos 1990.

A seleção de participantes foi rigorosa e heterogênea, visando não apenas consumidores de cinema, mas também consumidores em potencial que poderiam se interessar pelo consumo, se disponível na cidade. O grupo foi dividido em 3 consumidores de cinema e 3 não consumidores, os consumidores sendo: Participante X - Homem, menos de 18 anos, estudante; Participante Y - Mulher, 18-24 anos, médica; Participante Z - Homem, 25-34 anos, estudante. Os não consumidores eram: Participante S - Homem, 45-59 anos, empresário industrial; Participante H - Mulher, 60+ anos, aposentada; Participante V, 35-44 anos, professora. A conversa levou uma hora e dez minutos, com uma participação constante de todos os entrevistados.

O objetivo da pesquisa foi captar percepções, resistências e expectativas do público em relação à proposta de um cinema com programação exclusivamente nacional, além de compreender os hábitos culturais, o consumo de filmes brasileiros e a relação da população com o território e a cultura local. As perguntas foram estruturadas em seis blocos que visavam ampliar o conhecimento dos participantes sobre o modelo estrutural do projeto, sendo estas: 1) Hábitos de Consumo Cultural e Cinematográfico; 2) Experiência com Cinema de Rua; 3) Percepção sobre Filmes Brasileiros; 4) Programação do Cinema 5) Posicionamento de Marca e Comunicação; 6) Experiência do Público e Relacionamento.

4.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados coletados na revisão bibliográfica e análise documental foram organizados segundo os tópicos que estruturam o plano de marketing, com base nos modelos e autores apresentados na fundamentação teórica, adaptado à lógica de serviços culturais, cruzando informações para a proposição do plano de marketing. Os dados oriundos do grupo focal foram transcritos e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar padrões, discursos recorrentes e insumos relevantes para a definição de estratégias

de marketing, posicionamento, comunicação e atuação local da franquia, além de apontar possíveis falhas e limitações do projeto.

4.4 Delimitação e escopo da pesquisa

O projeto é delimitado à proposição de um plano de marketing para uma unidade piloto da franquia, a ser implantada em um município de pequeno porte do estado de Santa Catarina (Braço do Norte). A escolha da localidade se justifica pela ausência de salas de cinema na cidade, e pela inexistência de programação voltada exclusivamente ao cinema nacional. O plano proposto terá caráter replicável, podendo ser estendido a outras regiões com necessidades culturais semelhantes.

5. Plano de Marketing - Cinema Nacional

5.1 Sumário Executivo

O Cinema Nacional será uma franquia de cinemas de rua com uma programação exclusivamente composta de filmes brasileiros. Atuando com uma janela de exibição diversa de obras brasileiras em circuito de exibição, obras independentes - regionais e nacionais e sucessos de bilheteria brasileiros. Ademais, o Cinema Nacional atua como um ponto de encontro democrático da cultura audiovisual do país, voltado principalmente para cidades que cinemas de shopping centers não alcançam, visando promover lazer, cultura e fomento da indústria audiovisual.

Cinema nacional, representa o cinema brasileiro confundindo-o com a obra em sua fala. o espectador pode assistir ao cinema nacional, e visitar o cinema nacional. Isso fortalece a marca, vinculando-o a obra que será assistida. Assim, este Plano de Marketing visa estruturar uma análise de mercado e clientes em potencial, visando desenvolver estratégias que viabilizem o desenvolvimento do piloto do Cinema Nacional, localizado na cidade do interior de Santa Catarina, Braço do Norte.

5.1.1 Missão

Promover a democratização do cinema brasileiro, tornando a cultura acessível a todas as pessoas, fortalecendo a identidade nacional e contribuindo para o desenvolvimento sustentável da indústria audiovisual, por meio de salas de rua que aproximem o público das produções nacionais e valorizem a diversidade cultural do país.

5.1.2 Visão

Ser reconhecida nacionalmente como a principal referência em rede de cinemas de rua brasileiros, acessível e comprometida com a valorização da cultura nacional.

5.1.3 Justificativa

A elaboração deste Plano de Marketing parte de um marco significativo para o cinema brasileiro. Em 2025, o país conquistou pela primeira vez o Oscar de Melhor Filme

Internacional com *Ainda Estou Aqui*, de Walter Salles — obra que despertou um sentimento coletivo de orgulho e valorização da produção nacional. Esse reconhecimento evidenciou o potencial do audiovisual brasileiro e a necessidade de consolidar esse interesse em um movimento permanente de fortalecimento da cadeia de exibição e ampliação do acesso às obras nacionais.

Nesse contexto, propõe-se a criação de uma franqueadora de cinemas de rua com programação exclusivamente voltada ao cinema brasileiro. Mais do que um empreendimento de caráter mercadológico, trata-se de uma iniciativa de relevância cultural e social, concebida para enfrentar desequilíbrios históricos do setor, como a concentração da distribuição em grandes grupos internacionais, a escassez de salas em cidades médias e pequenas e a limitação de espaço para produções independentes e regionais.

O projeto fundamenta-se em um modelo de negócio que integra sustentabilidade econômica e propósito cultural. Estruturado sob o formato de franquia, o Cinema Nacional possibilita a expansão descentralizada de salas, adaptando-se às particularidades regionais sem perder a unidade de marca. Cada unidade se propõe a atuar como polo de difusão da cultura brasileira, espaço de convivência comunitária e instrumento de formação de público, contribuindo para democratizar o acesso à cultura e estimular novas gerações de realizadores.

Paralelamente, o projeto busca atuar na cadeia de distribuição, criando um canal alternativo e colaborativo entre produtores independentes, distribuidoras de pequeno porte e agentes culturais. Essa estrutura pretende ampliar a circulação de obras nacionais e fortalecer a autonomia do mercado interno, promovendo diversidade e desenvolvimento regional.

O diagnóstico de mercado reforça a pertinência da proposta. De acordo com o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA, 2025), 88% das salas de cinema no país estão concentradas em shopping centers, limitando o acesso cultural de parte expressiva da população. Nesse cenário, os cinemas de rua — responsáveis por cerca de 5% das salas — apresentaram crescimento superior ao das grandes redes, sinalizando uma tendência de retomada desse modelo como alternativa viável e necessária.

Dessa forma, este Plano de Marketing não se restringe à análise da viabilidade de um empreendimento cultural, mas propõe uma intervenção concreta na dinâmica de circulação do audiovisual brasileiro. Ao articular sustentabilidade, identidade e democratização do acesso, o Cinema Nacional assume um papel transformador, revitalizando o cinema de rua como espaço de encontro, reflexão e pertencimento.

Por fim, a justificativa do projeto repousa em sua dupla contribuição: acadêmica e social. No campo teórico, apresenta um modelo de gestão inovador inserido na economia criativa,

que combina estratégias de marketing cultural e territorial. No campo social, oferece um caminho efetivo para a valorização da produção nacional e o fortalecimento de uma indústria audiovisual mais justa, plural e representativa, reafirmando o cinema brasileiro como patrimônio cultural e instrumento de desenvolvimento sustentável.

5.1.4 Potencial de Expansão

O potencial de expansão do projeto do Cinema Nacional, revela-se expressivo diante da reconfiguração recente do mercado exibidor nacional. Conforme dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA, 2025), os complexos de 1 a 4 salas foram os únicos modelos que apresentaram crescimento consistente no período pós-pandemia, registrando variação positiva de 4,9% entre 2023 e 2024, enquanto as salas em shopping centers cresceram apenas 0,7%. Essa tendência demonstra não apenas a saturação do modelo multiplex, mas também a retomada do interesse do público por espaços de exibição alternativos, mais acessíveis e com curadoria diferenciada. O avanço dos cinemas de rua, com crescimento superior a 5% no mesmo período, reforça a viabilidade econômica e cultural do formato proposto, que combina custos operacionais reduzidos com forte inserção comunitária, configurando-se como um modelo de negócio sustentável e escalável.

A expansão da franquia encontra ainda respaldo em um cenário favorável de políticas públicas e incentivos voltados à economia criativa e à descentralização cultural. Linhas de crédito específicas para o setor audiovisual e programas municipais e estaduais de revitalização urbana favorecem a implantação de cinemas em áreas centrais e bairros históricos, convertendo esses espaços em polos de requalificação cultural e econômica. A natureza do projeto - que alia propósito social à viabilidade comercial - também facilita o acesso a editais de fomento, patrocínios privados e parcerias com instituições educacionais, ampliando as possibilidades de financiamento e sustentação no médio prazo.

Outro fator que amplia o potencial de expansão do negócio é a concentração geográfica do parque exibidor brasileiro. Cerca de 88% das salas estão situadas em shopping centers, e 40,7% da população brasileira vive em municípios sem nenhuma sala de cinema, este número não registra a quantidade de brasileiros que vivem em áreas periféricas ou de interior, também sem acesso a cinemas (OCA, 2025). Essa lacuna representa uma oportunidade estratégica para a penetração em cidades médias e pequenas, especialmente em regiões com forte vocação cultural e carência de equipamentos de lazer - estratégia confirmada pela pesquisa de grupo focal na cidade do interior, Braço do Norte. O modelo de franquia possibilita a replicação padronizada da

proposta, respeitando as especificidades regionais e garantindo a capilarização da marca. Ao descentralizar a exibição e fortalecer o circuito nacional, o projeto se insere como um agente de democratização do acesso à cultura, contribuindo para a formação de público e a valorização do audiovisual brasileiro em territórios até então negligenciados pelas grandes redes.

Por fim, a expansão do negócio também se sustenta em sua dupla dimensão - econômica e simbólica. Economicamente, o modelo de baixo custo fixo, aliado a margens otimizadas pela ausência de despesas de shopping centers, oferece retorno financeiro proporcionalmente superior à média do setor, especialmente quando associado a estratégias de fidelização, programas de assinatura social e parcerias institucionais. Do ponto de vista simbólico, o projeto carrega um valor intangível de relevância cultural, ao promover a circulação de produções nacionais e fortalecer a identidade local em cada unidade franqueada. Essa combinação de propósito e rentabilidade assegura a sustentabilidade do crescimento e cria bases sólidas para a consolidação da marca como referência nacional em exibição de filmes brasileiros. Assim, o potencial de expansão do negócio transcende a lógica comercial, afirmando-se como uma estratégia de impacto cultural, social e econômico duradouro.

5.2 Análise situacional

A etapa de análise foi aplicada pensando a própria estrutura produtiva do setor audiovisual, em especial para este plano de marketing, o momento de distribuição e exibição. O ambiente interno diz respeito às salas de exibição - os cinemas - que são a atividade fim do negócio. Já na análise do cliente, o objetivo foi compreender as formas de consumo de possíveis clientes do Cinema Nacional, percorrendo estudos de consumo de streamings, festivais, televisão, entre outros.

A análise externa buscou compreender adversidades em potencial do Cinema Nacional, percorrendo o impacto da pandemia e as adversidades que afetariam um cinema com programação exclusivamente brasileira. Sobre a concorrência o foco retorna às salas de exibição e como grandes redes já instaladas podem impactar.

5.2.1 Análise do ambiente interno

O parque exibidor brasileiro, conforme dados do Observatório Nacional do Cinema , apresenta forte concentração em grandes redes instaladas em shopping centers, com 3.510 salas distribuídas em 866 complexos. Apesar dessa predominância, as salas de rua e os cinemas independentes constituem um segmento estratégico, com papel relevante na

experiência cultural do público. Estes representam 6,6% do total de salas, enquanto os cinemas de rua, isoladamente, correspondem a cerca de 5%, apresentando crescimento superior ao das grandes redes em 2024, refletindo o interesse renovado por experiências mais intimistas e diferenciadas, além de apreço por programação com curadoria e preços mais justos e não inflacionados. (OCA, 2025)

Em termos de estrutura, as salas independentes e de rua operam com menor número de assentos por sala, geralmente entre 50 e 200 lugares, comparadas às *multiplex* que podem ter centenas de cadeiras por sala. Já no âmbito da distribuição e curadoria, essas salas funcionam como mediadoras entre a produção nacional e o público, oferecendo janelas que muitas vezes não são atendidas pelos multiplex, voltados a exibição de obras com cunho mais comercial, atualmente dominado pelas obras estadunidenses.

Cinemas de rua se mostraram nos últimos anos - principalmente após a pandemia - um mercado crescente, segundo o Informe Anual de 2024 do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA, 2025), entre os anos de 2023 e 2024 houve uma variação de 0,7% em crescimento de salas em shoppings centers, e no mesmo período os cinemas de rua tiveram uma variação de 5,2%. Ademais, entre 2022 e 2023, anos de recuperação da pandemia, os únicos modelos de cinema que apresentaram crescimento foram os complexos de 1 a 4 salas, modelo de cinema correspondente ao projeto. Os dados demonstram não apenas um crescimento de cinemas de rua ou com poucas salas, demonstra também uma saturação de cinemas de shoppings, uma vez que estes possuem um teto de crescimento.

5.2.2 Análise do ambiente do cliente

Como pode ser analisado no Informe Anual de 2024 do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA, 2025), o mercado exibidor brasileiro em 2024 registrou a existência de 3.510 salas de cinema distribuídas em 866 complexos, evidenciando uma infraestrutura razoavelmente consolidada, embora marcada por forte concentração geográfica e social. Cerca de 88% das salas estão localizadas em shopping centers, limitando a experiência cinematográfica a grandes centros urbanos e segmentos de maior poder aquisitivo. Isto reflete também na distribuição, concentrando o público em filmes estrangeiros, que responderam por 89,9% do público em 2024, contra apenas 10,1% do cinema brasileiro. Embora 310 longas nacionais tenham sido exibidos, poucos alcançaram ampla circulação. O maior sucesso brasileiro do ano, *Ainda Estou Aqui (2024)*, foi visto por quase 3 milhões de espectadores, mas atingiu no máximo 958 salas, menos da metade da ocupação do quarto

filme mais assistido, *Deadpool & Wolverine (2024)*, que chegou a 2.554 salas. Enquanto *blockbusters* internacionais dominam a programação com milhares de sessões simultâneas, os filmes nacionais, mesmo quando bem recebidos pelo público, enfrentam barreiras estruturais na distribuição e exibição. A assimetria entre a disponibilidade de salas e a participação no público revela um gargalo estratégico: a consolidação de um parque exibidor que cresce em número, mas permanece excludente quanto à diversidade cultural que chega às telas. Ainda assim, o crescimento de 9,8% de público e 6,2% em renda foi puxado pelo cinema nacional, que levou 12,6 milhões de espectadores às salas de cinema em 2024, um aumento de, 241% em relação à 2023 (3,7 milhões). Reflexo do reencontro do cinema nacional com seu público foi a presença de cinco filmes com mais de 1 milhão de espectadores.

A exibição de obras audiovisuais no Brasil se estrutura em múltiplos circuitos, cada um com públicos, regras econômicas e relevância cultural distintos. A compreensão desses modelos é fundamental para avaliar o alcance de um filme e seu potencial de retorno. As salas de cinema comerciais ainda representam o formato mais prestigiado de exibição, conferindo legitimidade cultural e valorizando a obra em janelas subsequentes. O modelo econômico baseia-se na partilha da bilheteria entre distribuidor e exibidor, sendo os primeiros dias decisivos para a permanência em cartaz. No Brasil, o setor é concentrado em grandes redes ligadas a *majors* internacionais, dificultando a inserção de filmes independentes, embora o cinema continue sendo espaço de consagração simbólica.

A televisão aberta permanece como o canal de maior alcance popular, especialmente em regiões sem salas de cinema. Embora não gere bilheteria, garante visibilidade e valorização cultural, funcionando por meio de licenças adquiridas pelas emissoras. Já a televisão por assinatura, apesar da retração, segue relevante, sobretudo em canais premium, com negociações que envolvem exclusividade e padrões técnicos rigorosos, representando ainda fonte de receita para filmes de médio porte.

As plataformas digitais (VoD/OTT) transformaram profundamente o modelo de consumo. Serviços como *Netflix*, *Globoplay* ou *Prime Video* operam sob formatos diversos: TVOD (aluguel ou compra digital), SVOD (assinatura) e AVOD/FAST (gratuitos com anúncios). Esses modelos ampliam o alcance internacional e prolongam a vida útil dos filmes, mas impõem negociações complexas, exigindo padrões técnicos e contratos de exclusividade que podem limitar a circulação em outras janelas.

Os festivais e mostras cumprem papel estratégico para filmes independentes e autorais, funcionando como vitrines de lançamento, espaços de legitimação e oportunidades de contato com críticos e agentes de vendas. No Brasil, festivais como Gramado e Brasília fortalecem a

produção nacional, enquanto eventos internacionais como Cannes ou Berlim abrem portas para o mercado global.

Além desses modelos, há os circuitos especiais ou não-teatrais, que incluem escolas, universidades, cineclubes, centros culturais, museus, eventos e até transportes. Embora não gerem grande receita, ampliam o público, prolongam o ciclo de vida da obra e reforçam o valor simbólico e cultural do cinema, sendo especialmente importantes para produções independentes e documentais.

A exibição, em qualquer formato, está sujeita a aspectos legais e regulatórios, como classificação indicativa, cotas de tela para filmes nacionais, gestão de direitos autorais e exigências de acessibilidade (legendagem, audiodescrição, LIBRAS). No campo econômico, além da bilheteria, destacam-se receitas complementares como *bombonière*, publicidade e eventos, fundamentais para a sustentabilidade das salas.

5.2.3 Análise do ambiente externo

O mercado audiovisual e de entretenimento corresponde a um serviço de lazer, dessa forma o mesmo está vulnerável a flutuações econômicas. Um exemplo notório foi a pandemia de COVID-19 que assolou o mundo em 2020 até 2022, e defasou o mercado audiovisual no mundo inteiro. Cinemas independentes foram fechados, e os cinemas de grandes redes - protegidos pela cadeia de distribuição - tiveram suas atividades suspensas, porém o consumo de obras cinematográficas não cessou, mas mudou de canal, se concentrando em plataformas de streaming e vídeo on-demand (VOD). (Rosenente, 2023)

Segundo dados do Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro de 2024 do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA, 2025), houve uma redução de 77,8% de público em salas de cinema nos anos de 2019 para 2020 - ano de explosão da pandemia. O mesmo informe também demonstra uma crescente considerável do consumo audiovisual por streaming, que em 2020 tinha uma receita equivalente a 6,6 milhões de reais no país, e já em 2022 teve um crescimento maior que 100%, correspondendo a aproximadamente 13,5 milhões de reais. Mesmo que tais plataformas não correspondam a uma concorrência direta ao consumo de filmes no cinema - uma vez que ir a salas de cinema corresponde a uma experiência - o forte consumo de obras cinematográficas em streaming demonstram um interesse de consumo audiovisual.

Outro dado significativo sobre o comportamento de salas de exibição em decorrência da pandemia, apontado pelo Informe Anual de 2024 do Observatório Brasileiro do Cinema e

Audiovisual (OCA, 2025) foi o de que o número de salas em funcionamento no ano de 2019 eram de 3.507 e ao final de 2020 esse número era de 1.860. Tal dado demonstra o quão impactante a pandemia foi para o mercado de salas de exibição, mas, em contrapartida o setor está em plena recuperação e encerrou 2024 com 3.510 salas de exibição em funcionamento.

Todavia, uma forte influência externa se dá na hegemonia norte-americana hollywoodiana no consumo cultural brasileiro. Ainda segundo o Informe Anual de 2024 do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA,2025), filmes de origem norte-americana correspondem a 73,1% da bilheteria brasileira, número inferior a 2023, mas ainda de grande influência. A indústria estadunidense é agressiva e ainda é a maior do ocidente, e o rompimento de tradições estabelecidas pela mesma (ficções narrativas, longas-metragens) são formas do cinema brasileiro competir com esta indústria de escala e penetração cultural forte. (Butcher, 2019)

Por fim, a recente taxação de 100% de obras audiovisuais estrangeiras aos Estados Unidos da América, representa uma adversidade externa à indústria brasileira nacionalmente, porém com implicações seríssimas sobre circulação e premiação de obras brasileiras. O reconhecimento internacional de obras brasileiras é fundamental para a valorização nacional das mesmas, filmes que chegam em premiações internacionais inflam o sentimento de orgulho e nacionalismo do povo brasileiro, levando os mesmos aos cinemas. A taxação não afeta apenas o Brasil, podendo de alguma forma valorizar o cinema externo aos Estados Unidos, cujo presidente Donald Trump afirma que “a indústria do cinema foi roubada dos EUA”, porém possa ser um momento do mercado mundial de cinema se libertar da hegemonia estadunidense.

5.2.4 Análise da concorrência

A análise dos dados do Observatório Nacional do Cinema – OCA, presentes no Informe Anual 2024, revela que o parque exibidor brasileiro conta atualmente com 3.510 salas de cinema, distribuídas em 866 complexos cinematográficos, resultando em uma média de 4,1 salas por cinema. Ainda assim, a presença do cinema no território nacional é limitada, alcançando apenas 8,2% dos municípios brasileiros, sendo que 1.947 salas estão concentradas em cidades de grande porte (OCA, 2024).

No ranking das redes exibidoras com mais salas de cinema em funcionamento, a Cinemark mantém a liderança, com 17,7% das salas em funcionamento no país. A rede, de origem estadunidense, foi fundada em 1984 e expandiu suas operações para mais de 15 países,

chegando ao Brasil em 1997. Em segundo lugar está a Cinépolis, de origem mexicana, que desde sua entrada no Brasil em 2010 conquistou 11,7% do *market share*. A maior rede de origem brasileira é a Kinoplex, cujo histórico remonta a 1917, com a inauguração de um cinema de rua em Fortaleza. Atualmente, a empresa ocupa a quarta posição, com 5,7% do mercado, ficando atrás do conjunto de salas independentes, que, somadas, representam 6,6% do total nacional (OCA, 2024).

Apesar do crescimento de 3,4% no número de salas entre 2023 e 2024, os dados indicam que a expansão se concentrou em complexos menores, com uma a quatro salas, que registraram alta de 4,9% no período. Esse movimento sugere uma possível saturação dos grandes shopping centers, uma vez que as salas localizadas nesses espaços tiveram variação de apenas 0,7%. Em contrapartida, os cinemas de rua apresentaram crescimento de 5%, reforçando sua relevância como alternativa de exibição e apontando para uma tendência de retomada desse modelo (OCA, 2025).

5.3 Matriz FOFA ou 'SWOT'

Sobre a análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do projeto, adotou-se a metodologia proposta por Kotler e Keller (2018), que recomenda a avaliação detalhada de cada dimensão do projeto, identificando os pontos fortes e fracos que conferem vantagem competitiva.

Quadro 2 - Análise FOFA

Forças	Oportunidades
<i>Exclusividade de exibição de filmes brasileiros</i>	<i>Crescimento do mercado de cinemas alternativos</i>
<i>Ambiente acessível, fora dos agitos de shopping centers</i>	<i>Linhas de crédito governamentais para expansão</i>
<i>Ausência de despesas de shopping centers (condomínio, aluguel, climatização etc.)</i>	<i>Visibilidade internacional de obras brasileiras</i>
<i>Mais recursos para marketing e preços acessíveis</i>	<i>Explosão do pensamento nacionalista e valorização do cinema nacional</i>
<i>Cinema de rua como parte da comunidade</i>	<i>Taxação do governo dos EUA nos do</i>

<i>Exibição de filmes produzidos na região</i> <i>Estrutura e know how da franqueadora</i>	<i>Brasil</i> <i>Popularidade de filmes brasileiros nas redes sociais</i> <i>Popularidade da Semana do Cinema Brasileiro</i>
Fraquezas	Ameaças
Exclusividade de exibição de filmes brasileiros Limitação de número de público (menos salas, menor o público) Menor arrecadação comparado a concorrentes Esgotamento de programação Repetição de filmes populares Custo e capacitação de mão de obra Rotatividade de mão de obra Valor médio de aluguel elevado	Preconceito do público com conteúdo nacional Agressividade da concorrência Concorrentes com investimento externo Concorrentes consolidados no mercado Pirataria Parte do consumidor optar por assistir filmes em streaming

Fonte: elaborado pelo autor, 2025

5.3.1 Forças

Detalha-se a seguir os tópicos relacionados às forças do projeto, identificados com pontos de visibilidade positiva.

- a) **Exclusividade de exibição de filmes brasileiros:** garante um posicionamento único no mercado, destacando a marca como referência na valorização da produção nacional e atraindo um público que busca identidade cultural e autenticidade.
- b) **Ambiente acessível, afastado dos estímulos de shopping centers:** proporciona uma experiência mais próxima e humanizada, favorecendo o vínculo com a comunidade local e o sentimento de pertencimento ao espaço cultural.

- c) **Ausência de despesas de shopping centers:** a ausência de custos comuns em shopping centers como condomínio, aluguel, climatização, reduz significativamente os custos fixos, permitindo maior investimento em ações de marketing e na melhoria dos serviços prestados.
- d) **Mais recursos para marketing e preços acessíveis:** a economia operacional é revertida em estratégias de comunicação e ingressos mais competitivos, o que amplia o acesso do público e a sustentabilidade financeira
- e) **Cinema de rua como parte da comunidade:** por ser de rua, o cinema faz parte da do dia a dia das pessoas, possibilitando a formação de público. A presença no território urbano cotidiano fortalece o vínculo com os moradores e estimula a formação de público recorrente.
- f) **Exibição de filmes produzidos na região:** promove a circulação de obras locais, incentiva a indústria audiovisual regional e fortalece o senso de identidade e autoestima cultural da comunidade.
- g) **Estrutura e know how da franquadora:** oferece suporte técnico, padronização de qualidade e gestão eficiente, garantindo consistência e credibilidade às unidades franqueadas.

5.3.2 Oportunidades

Levantaram-se as seguintes situações oportunas:

- a) **Crescimento do mercado de cinemas alternativos:** a demanda crescente por experiências culturais autênticas cria espaço para modelos independentes e de rua se fortalecerem frente às grandes redes.
- b) **Linhas de crédito governamentais para expansão:** programas públicos e incentivos setoriais favorecem o investimento em novas salas e modernização de equipamentos, reduzindo barreiras financeiras.
- c) **Visibilidade internacional de obras brasileiras:** A valorização de produções nacionais em festivais e plataformas estrangeiras amplia o interesse do público interno pelo cinema brasileiro.
- d) **Explosão do pensamento nacionalista e valorização do cinema nacional:** o fortalecimento do sentimento de orgulho cultural cria um ambiente favorável à aceitação e ao consumo de obras brasileiras.

- e) **Taxação do governo dos EUA sobre filmes estrangeiros:** Pode reduzir a competitividade de produções internacionais, abrindo espaço para maior exibição de filmes nacionais.
- f) **Popularidade de filmes brasileiros nas redes sociais:** o engajamento em plataformas como TikTok e a viralização de conteúdos relacionados aumentam a visibilidade das produções e atraem públicos jovens.
- g) **Popularidade da Semana do Cinema Brasileiro:** eventos institucionais fortalecem a imagem do cinema nacional e funcionam como oportunidades de marketing e fidelização de espectadores.
- h) **Valor médio do ingresso acessível:** mantém o cinema como opção de lazer competitiva frente a outras formas de entretenimento, estimulando frequência e fidelização.

5.3.3 Fraquezas

- a) **Exclusividade de exibição de filmes brasileiros:** Apesar de ser um diferencial, pode limitar o repertório e reduzir o público em períodos de menor lançamento ou variedade de títulos.
- b) **Limitação de número de público (menos salas):** A estrutura menor restringe a capacidade de atendimento e a geração de receita em comparação com grandes redes.
- c) **Menor arrecadação em relação aos concorrentes:** A escala reduzida e o foco regional podem impactar a lucratividade, exigindo estratégias de compensação em marketing e fidelização.
- d) **Esgotamento de programação:** A rotatividade limitada de títulos pode diminuir o interesse do público, tornando essencial a curadoria criativa e o agendamento temático.
- e) **Repetição de filmes populares:** A necessidade de manter público constante pode levar à repetição de títulos, comprometendo a diversidade e a inovação da programação.
- f) **Custo e capacitação de mão de obra:** A formação técnica e cultural da equipe demanda investimento contínuo, o que eleva custos operacionais.

- g) **Rotatividade de mão de obra:** A alta troca de funcionários afeta a qualidade do atendimento e a consistência da experiência do espectador.
- h) **Valor médio de aluguel elevado:** A localização em áreas centrais pode encarecer o custo fixo, impactando diretamente na margem de lucro.

5.3.4 Ameaças

- a) **Preconceito do público com conteúdo nacional:** Persistem estigmas em relação à qualidade do cinema brasileiro, o que pode dificultar a atração de novos espectadores.
- b) **Concorrência agressiva:** Grandes redes e grupos internacionais dispõem de maior poder de investimento em marketing e infraestrutura, disputando público e conteúdo.
- c) **Concorrentes consolidados no mercado:** O domínio das redes estabelecidas limita o acesso a filmes de destaque e reduz o poder de negociação das salas independentes.
- d) **Pirataria:** A distribuição ilegal de filmes compromete a receita do setor e reduz o interesse em experiências pagas de exibição.
- e) **Preferência crescente pelo streaming:** O consumo doméstico de filmes oferece conveniência e baixo custo, exigindo que o cinema de rua se diferencie pela experiência presencial e comunitária.

5.4 Objetivos e metas de Marketing

O estabelecimento de metas e objetivos de marketing é um elemento essencial para orientar a priorização de recursos, a definição dos critérios de desempenho e orientar o desenho das estratégias de marketing dos negócios. É importante que objetivos sejam consistentes e idealmente organizados hierarquicamente, as metas por sua vez devem ser realistas. (Kotler; Keller, 2018)

No caso do Cinema Nacional, uma franquia de cinemas de rua com programação exclusivamente de filmes brasileiros, esses objetivos ganham contornos particulares, pois devem considerar simultaneamente a lógica empresarial de expansão e padronização de

franquias - por consequência viabilidade econômica do franqueado - a função cultural e social que o cinema de rua desempenha. No contexto da exibição exclusiva de filmes brasileiros, as metas abarcam visibilidade da marca, ocupação média de salas, expansão geográfica, fortalecimento de redes de colaboração com produtores e distribuidores independentes, e desenvolvimento de programas de relacionamento com comunidades locais. Além do resultado operacional, busca-se produzir externalidades positivas de pertencimento cultural e difusão do audiovisual nacional.

A formalização de objetivos de maneira clara reduz ambiguidades no relacionamento entre a franqueadora e os franqueados, facilitando a coordenação de esforços e garantindo padronização sem perder o espaço para a valorização da programação regional. Essa clareza também acelera o ciclo de aprendizado do piloto, permitindo que a rede cresça de forma consistente e adaptada às especificidades de cada localidade. Ao traduzir ambições culturais e mercadológicas em indicadores de desempenho, metas e prazos, o plano de marketing cria uma base sólida para a implementação e devem ser compreendidos não apenas como instrumentos de gestão, mas como mecanismos de equilíbrio entre sustentabilidade econômica e relevância cultural.

5.4.1 Objetivos Gerais

- O primeiro objetivo geral é consolidar a franqueadora como referência nacional em exibição de cinema brasileiro, criando uma rede de cinemas de rua que seja reconhecida tanto pelo público quanto pelo setor cultural. O fato de não existir um modelo de negócio semelhante, em que a programação seria inteiramente composta de filmes brasileiros, combinado com o modelo de franquia, justifica o almejo deste objetivo como de médio prazo. Dado ao fato de que há uma carência de espaços dedicados exclusivamente ao cinema nacional, o projeto pretende ocupar esse espaço estratégico, fortalecendo a apreciação cultural brasileira.
- Para garantir a sustentabilidade do negócio, outro objetivo é alcançar taxas consistentes de ocupação das salas, garantindo que cada unidade franqueada tenha recursos de promoção e estratégias de captação de espectadores, assim como fidelização, segmentação de público e parcerias locais que estimulem o comparecimento regular ao cinema. O cinema de rua tem o caráter de fazer parte dos bairros e dia a dia das pessoas, é um espaço de comunidade, e direito a lazer, uma vez que a percepção do público

corresponde com este caráter, o mesmo é ocupado. Na unidade piloto este objetivo é de médio prazo.

- Fortalecer a presença da marca no imaginário coletivo é um objetivo prioritário, porém fortalecer nas comunidades das unidades franqueadas é a prioridade. Estratégias como carros de som anunciando a programação, materiais gráficos físicos, eventos de lançamento, são exemplos voltados diretamente à comunidade. Ademais, fortalecer a presença digital da marca e das unidades franqueadas, é um objetivo subsequente, utilizando plataformas sociais, influenciadores de cinema brasileiro, e as formas tradicionais de Marketing digital.
- No campo cultural, o plano objetiva ampliar a circulação de filmes brasileiros independentes, garantindo espaço para produções que muitas vezes não chegam às grandes redes. O negócio ocuparia um espaço duplo na cadeia de distribuição cinematográfica brasileira, de distribuição - sendo a empresa a própria distribuidora nacional através do caráter de franquia - e exibição.
- Outro objetivo é fomentar o debate público e a formação cultural por meio de sessões comentadas, e alimentando o mercado cinematográfico, criando novos profissionais, apreciando aqueles que têm seus trabalhos exibidos.
- Por fim, o plano tem como objetivo geral de longo prazo contribuir para o fortalecimento da identidade local em cada cidade onde a rede estiver presente. O projeto tem um forte caráter de contrapartida social, cultura é transformação e o acesso à cultura brasileira pode ser transformador.

5.4.2 Metas SMART

a) Aumentar a visibilidade da marca

Consolidar O Cinema Nacional como a principal franquia de cinemas com programação exclusivamente brasileira, buscando se consolidar em redes sociais e uma rede de contatos / mailing (clientes e parceiros). Será alcançada por meio de campanhas de lançamento digital, parcerias com influenciadores, estratégias de mídia paga, mas o grande enfoque será em se comunicar com o público regional, pois assim a marca se difunde organicamente e se comunica com o seu público. Idealmente a marca deverá contar com 50 mil seguidores nas redes sociais e mailing, tal valor é compatível com nomes de promoção cultural em cidades médias. Esta meta deve ser alcançada até o final do segundo ano de operação da empresa.

b) Atingir taxa média de ocupação das salas

Manter a ocupação média mínima de 50% nas sessões regulares do cinema, através de um controle semanal da bilheteria e incentivos de captação de público (sessões especiais com equipe, pré estreias, festivais). Além disso, manter a programação diversificada e com uma curadoria atenta a regionalidade, considerando sempre a sazonalidade do mercado e perfil do público. O resultado idealmente deve ser mantido a partir do primeiro ano de funcionamento

c) Expandir a rede de franquias

O objetivo de expandir a rede de franquias tem como foco a implantação de novas unidades em cidades médias das regiões Sul e Sudeste, ampliando a presença da marca em territórios estratégicos e fortalecendo sua relevância no mercado exibidor. A meta é mensurável e prevê a abertura de três novas franquias no segundo ano de atividade, o que representa um crescimento planejado e compatível com a capacidade operacional do projeto. Para tornar esse processo viável, a expansão contará com o apoio de parcerias firmadas com investidores regionais e com o aproveitamento de políticas culturais locais que incentivam a democratização do acesso ao cinema. Trata-se de um ritmo realista e sustentável, que garante a manutenção do padrão de qualidade já consolidado pela franqueadora, ao mesmo tempo, em que promove a diversificação geográfica do público. A implementação está prevista para ocorrer entre 18 e 24 meses após o início da operação da franquia-piloto, criando as bases para uma expansão gradual e consistente.

d) Ampliar o número de parcerias institucionais

Ampliar o número de parcerias institucionais é uma estratégia central para fortalecer a presença e o impacto do projeto no âmbito cultural e educacional. O objetivo específico consiste em estabelecer acordos formais com instituições culturais, educacionais e órgãos governamentais, criando uma rede de colaboração capaz de ampliar o alcance das ações e iniciativas promovidas. A meta mensurável prevê a formalização de dez parcerias ativas com escolas, universidades e secretarias de cultura, garantindo um engajamento consistente e sustentável com diferentes públicos e segmentos. Esse objetivo é plenamente alcançável, uma vez que o setor audiovisual conta com uma ampla rede de atores interessados na difusão cultural e na promoção de atividades educativas e artísticas. Além disso, a meta é realista, pois leva em consideração a necessidade de articulação local, bem como o tempo médio exigido para a formalização de convênios e acordos institucionais, sejam estes de nível nacional (APAEs, Universidades Federais) ou organizações estaduais ou municipais (escolas de educação básica e rede pública). O

horizonte temporal estabelecido prevê que essas parcerias estejam consolidadas até o final do segundo ano de operação, permitindo que a instituição amplie sua atuação e consolide sua relevância junto à comunidade e aos parceiros estratégicos.

e) Fomentar a exibição de filmes brasileiros independentes

Fomentar a exibição de filmes brasileiros independentes é uma ação estratégica para valorizar a produção nacional e fortalecer a identidade cultural do projeto. O objetivo específico consiste em garantir que, no mínimo, 80% da programação seja composta por produções em circuito nacional, sendo as demais 20%, produções independentes e sem uma distribuidora nacional, assegurando visibilidade a realizadores independentes e promovendo a diversidade de vozes do cinema brasileiro. Para mensurar o cumprimento dessa meta, serão realizados controles detalhados dos títulos exibidos, complementados por relatórios mensais de programação, permitindo o acompanhamento contínuo do percentual de obras na grade. A meta é plenamente alcançável, uma vez que a curadoria será orientada pela priorização de parcerias com distribuidoras e festivais brasileiros, facilitando o acesso a produções de qualidade e promovendo o intercâmbio com agentes culturais do país. Além disso, a iniciativa é realista, pois está alinhada à proposta da franquia e à disponibilidade de filmes nacionais no mercado. O objetivo deverá ser atingido já a partir do primeiro semestre de operação, garantindo que o público tenha contato consistente com o cinema brasileiro desde o início das atividades.

f) Fortalecer o engajamento comunitário

Fortalecer o engajamento comunitário é uma prioridade para consolidar a relação entre a instituição e a população local, promovendo a cultura, a educação e a participação social. O objetivo específico consiste em realizar ações culturais e educativas direcionadas à comunidade, ampliando o acesso a experiências artísticas e espaços de reflexão sobre o audiovisual. Para mensurar esse engajamento, será estabelecida a meta de promover ao menos 12 eventos anuais, incluindo oficinas, debates e sessões comentadas, garantindo frequência e diversidade de atividades. A iniciativa é plenamente alcançável, uma vez que serão firmadas parcerias com escolas, Organizações da Sociedade Civil (OSCs) e coletivos culturais, fortalecendo a rede de apoio e potencializando o alcance das ações. Além disso, a meta é realista, considerando que a periodicidade planejada está em consonância com a capacidade operacional da unidade piloto, evitando sobrecarga de recursos humanos e materiais. A implementação das atividades terá início a partir do terceiro mês de operação, mantendo-se de forma contínua, de modo a criar vínculos duradouros com a comunidade e consolidar a relevância social do projeto.

g) Implementar sistema de avaliação e fidelização

Implementar um sistema de avaliação e fidelização é essencial para aprimorar a experiência do público e fortalecer o vínculo com a instituição. O objetivo específico consiste em criar um programa de fidelidade aliado ao monitoramento contínuo da satisfação dos frequentadores, permitindo compreender suas preferências e necessidades. Para mensurar os resultados, será estabelecida a meta de alcançar um índice de satisfação superior a 85% em pesquisas trimestrais realizadas com o público, garantindo o acompanhamento consistente da percepção dos usuários. A meta é plenamente alcançável, pois a gestão contará com ferramentas de CRM e pesquisas pós-exibição para coletar dados precisos e implementar melhorias contínuas. Além disso, é realista, uma vez que o indicador está alinhado aos padrões de satisfação observados no setor de serviços culturais. O sistema será implementado a partir do sexto mês de operação e mantido de forma contínua, assegurando um relacionamento duradouro com o público e o fortalecimento da fidelização.

5.5 Estratégias de Marketing

A definição das estratégias de marketing é um elemento central para orientar o posicionamento, a diferenciação e a forma como o negócio se relaciona com seus públicos prioritários. No caso de iniciativas culturais, como o Cinema Nacional, essas estratégias precisam articular simultaneamente a lógica operacional de um negócio escalável e replicável e o compromisso simbólico de promover o audiovisual brasileiro como patrimônio cultural.

No contexto de uma franqueadora de cinemas de rua com programação exclusivamente nacional, as estratégias de marketing ganham contornos específicos, pois envolvem não apenas a segmentação de públicos e o posicionamento da marca, mas também a construção de vínculos comunitários e a valorização de identidades regionais. Definir claramente o mercado-alvo, fortalecer a proposta de valor baseada na brasilidade e estruturar uma cadeia de distribuição capaz de romper com as barreiras históricas do setor são processos que sustentam tanto a viabilidade econômica do modelo quanto sua relevância social. Dessa forma, as estratégias de marketing deixam de ser apenas instrumentos competitivos para se tornarem mecanismos de integração entre expansão comercial, impacto cultural e democratização do acesso ao cinema brasileiro.

5.5.1 Mercado Alvo

O mercado-alvo do projeto é constituído por espectadores interessados em produções audiovisuais brasileiras e em alternativas às salas de shopping centers, valorizando experiências culturais mais próximas de suas realidades cotidianas. Trata-se de um público formado majoritariamente por famílias e jovens, que veem no cinema de rua não apenas um espaço de lazer, mas também de identidade cultural, convivência comunitária e fortalecimento de vínculos sociais.

Esse público está especialmente presente em municípios de pequeno e médio porte, regiões onde há escassez de salas de exibição e renda per capita inferior à média nacional, mas que apresentam uma demanda reprimida por lazer acessível. Dentro desse perfil, destacam-se tanto consumidores conscientes e engajados culturalmente, que valorizam narrativas nacionais e a economia criativa, quanto o público estudantil, cuja aproximação com o cinema brasileiro se dá por meio de ações de divulgação, mostras escolares e atividades de formação de plateia.

De acordo com o Informe de Mercado Cinematográfico 2024 (ANCINE, 2025), o cinema brasileiro registrou um crescimento de 9,8% no público em relação a 2023, atingindo 12,6 milhões de espectadores e um market share de 10,1%. Apesar desse avanço expressivo, o patamar continua distante dos resultados pré-pandemia, quando filmes nacionais superaram 24 milhões de ingressos entre 2018 e 2019. Além disso, 48,7% dos municípios brasileiros ainda não possuem salas de cinema, o que evidencia um potencial de expansão em cidades médias, pequenas e em capitais regionais fora do eixo Rio-São Paulo.

5.5.1.1 Personas - Pesquisa Grupo Focal

a) Consumidores do Cinema Nacional

Participante X - Homem, menos de 18 anos, estudante.

O jovem apresenta um grande entusiasmo com a possibilidade de um cinema na cidade, comenta sobre ir após à escola com os amigos. Enfatiza que seu hábito de consumo é baixo dado ao fato de não ter cinema na cidade. Ademais, apresenta uma certa resistência a filmes brasileiros, prefere blockbusters e filmes de super-heróis. Consumiria inicialmente filmes infantis, tendo a possibilidade de se desenvolver com estes filmes, passando a apreciar o cinema brasileiro no geral.

Hábito de consumo: De 10 a 10 dias

Participante Y - Mulher, 18-24 anos, médica.

A jovem apresenta um hábito de consumo recorrente, referente a quando viveu em outra cidade. Apresenta entusiasmo com a possibilidade de um cinema na cidade e uma boa abertura ao cinema brasileiro.

Hábito de consumo: Toda semana

Participante Z - Homem, 25-34 anos, estudante.

O consumidor ideal, compreende a importância do fomento cultural, aponta uma relação com o mercado audiovisual brasileiro, possibilidade de engajamento com eventos. Possui um hábito de consumo já estabelecido de consumo em outra cidade, três vezes ao mês, e apresenta nenhuma resistência ao cinema brasileiro.

Hábito de consumo: Toda semana, com participação em eventos fora da programação semanal

Participante H - Mulher, 60+ anos, aposentada.

Foi consumidora dos cinemas que funcionaram na cidade, é familiarizada com o conceito de cineclubes e cinemas itinerantes, porém não tem o hábito de ir ao cinema, aponta que seu marido não gosta e não tem companhia. Apresenta ausência de resistência ao cinema brasileiro, inclusive preferência por filmes nacionais aos estrangeiros.

Estratégias de captação: Uma vez que está esteja dentro do senso comunitário do cinema, por meio de sessões especiais a terceira idade de filmes consagrados de suas épocas, por exemplo, a mesma teria um hábito de consumo frequente, uma vez que diz se sentir sozinha e não ter companhia. O senso comunitário e coletivo é parte do cinema, pessoas como está seriam prioridade de captação.

b) Consumidores em potencial do Cinema Nacional

Participante S - Homem, 45-59 anos, empresário industrial.

Foi um consumidor dos cinemas que já estiveram em funcionamento da cidade, reforça que na época não tinha outra opção de consumir filmes. É muito ocupado e prefere o conforto de casa. Enfatiza que para o cinema ser atrativo, precisaria de uma alta diversidade de obras e gêneros, Não costuma ir ao cinema no geral.

Estratégias de captação: Por meio de parcerias com influenciadores e poder público da cidade, promover eventos de lançamento de filmes regionais, tratando os mesmos como eventos sociais da cidade. Com a possibilidade de vincular e promover a marca de sua empresa como apoiador. O próprio participante, em depoimento no grupo focal, afirma que o Cinema Nacional precisaria estar presente em eventos e feiras na cidade, promovendo o projeto com stands apresentando o cinema.

Participante V - Mulher, 35-44 anos, professora.

Aponta principalmente a ausência de tempo para ir ao cinema e o preço da ida ao cinema na cidade mais próxima (aproximadamente mais de 200 reais para ir ela, seu marido e três filhos). Apresenta uma apreciação por filmes brasileiros e cultura regional, porém reforça que não tem o hábito de consumo. Aponta que a segurança da sala de cinema deve ser uma prioridade, principalmente em sessões de público infantil.

Estratégias de captação: Dado ao fato de ser mãe e não ter muito tempo, sessões duplas de filmes infantis e filmes com público alvo materno, seriam uma ideia de construção de comunidade e direito a lazer para mães. Enquanto as crianças assistem o filme, as mães socializam, consomem da bomboniere como um café, após a sessão infantil, recreadores brincam com as crianças e as mães vão ao cinema. Iniciativa importante para os meses de férias e dia das crianças, garantindo lazer e relaxamento para as mães.

5.5.2 Proposta de valor da marca

A proposta de valor da franquia de cinemas de rua com programação inteiramente brasileira está ancorada na valorização do cinema nacional como bem cultural, social e econômico. Mais do que oferecer entretenimento, o projeto se propõe a ser um espaço de identidade nacional, onde o público possa se reconhecer nas histórias, personagens e narrativas que refletem a diversidade do Brasil. O posicionamento nacionalista da marca assume relevância estratégica ao se diferenciar das grandes redes dominadas por conteúdos estrangeiros e das plataformas de streaming globais - que mesmo não sendo concorrentes diretos, correspondem a uma forma de consumir obras brasileiras.

Para o cliente, o valor está em uma experiência cultural acessível, formativa e envolvente, que vai além da exibição de filmes. O acesso a um repertório diversificado de produções nacionais, mediado por debates, sessões temáticas, projetos educativos, transforma a ida ao cinema em um ato de pertencimento e participação comunitária. Dessa forma, o público não apenas consome, mas também se torna agente de valorização da cultura brasileira. É importante enfatizar que ir ao cinema e assistir um filme são experiências distintas, uma vez que cinema é coletivo, então dar a pessoas de cidades de interior, periferias, pequenas e médias, a oportunidade de um lazer coletivo e acessível, é de suma importância.

Para os colaboradores – produtores, distribuidores independentes e agentes culturais – a proposta de valor reside em criar um palco de visibilidade e circulação. As salas franqueadas funcionam como canais de distribuição alternativos, descentralizados e democráticos, ampliando as oportunidades para obras que muitas vezes não encontram espaço nas redes comerciais tradicionais. Esse compromisso fortalece o ecossistema do audiovisual brasileiro e contribui para sua sustentabilidade.

Do ponto de vista da empresa, a proposta de valor conecta expansão escalável com diferenciação cultural. O modelo de franquia garante replicabilidade e padronização da experiência, enquanto o foco em conteúdo nacional assegura singularidade frente à concorrência. Esse equilíbrio permite que a franqueadora cresça sem perder autenticidade, consolidando sua identidade como referência no mercado de exibição de obras brasileiras, modelo lucrativo internacionalmente, porém pouco explorado no Brasil.

A promessa da marca também se traduz no design de serviço e na comunicação institucional. Cada unidade franqueada deve transmitir consistência na ambientação, no atendimento e na programação, refletindo o compromisso da franqueadora com qualidade e propósito cultural. A comunicação, por sua vez, deve enfatizar a ideia de “cinema do Brasil para os brasileiros”, valorizando a brasilidade e a conexão emocional com a identidade nacional.

Outro aspecto central é a construção de parcerias estratégicas com escolas, universidades, ONGs e coletivos culturais, fortalecendo o caráter educativo e social do projeto. Essas alianças permitem que o cinema funcione como ferramenta de formação de público e de cidadania, expandindo o alcance da marca e consolidando seu papel de agente cultural relevante nas comunidades onde atua.

Por fim, a proposta de valor articula-se como um tripé de benefícios: para o cliente, experiências culturais autênticas; para os colaboradores, oportunidades de inserção no mercado; e para a franqueadora, diferenciação competitiva com expansão sustentável. Essa

coerência entre propósito, entrega e impacto social cria uma base sólida para fidelização do público e legitimação da marca no cenário nacional de exibição audiovisual.

5.5.3 Cadeia de distribuição

A distribuição audiovisual no Brasil apresenta, historicamente, um cenário de forte concentração de mercado. As grandes distribuidoras internacionais controlam a maioria do circuito comercial, determinando os títulos em cartaz e ocupando as principais salas de exibição. Esse contexto dificulta a circulação de filmes brasileiros, principalmente aqueles de caráter independente, que enfrentam barreiras significativas para alcançar o público. O modelo proposto por este plano de marketing busca justamente oferecer uma alternativa a essa realidade, priorizando a difusão de obras nacionais e criando canais próprios de circulação que descentralizem o acesso ao cinema.

A franqueadora se estrutura como um *hub* cultural e logístico, atuando na mediação entre produtores independentes, distribuidoras de pequeno porte, coletivos de cinema e agentes culturais locais. Essa função garante que os franqueados tenham acesso a um catálogo amplo e diversificado de filmes brasileiros, que inclui desde lançamentos comerciais até produções de nicho, mostras temáticas e cineclubes. Com isso, pretende-se formar uma rede coesa que reduza a dependência das *majors* internacionais e fortaleça a autonomia do circuito nacional.

Além da negociação de conteúdos, a atuação logística se torna um ponto central. É fundamental assegurar que as obras circulem em formatos padronizados, como o Digital Cinema Package (DCP), para garantir a qualidade técnica da exibição. Contudo, esse processo pode representar custos elevados para realizadores independentes, assim, a franqueadora pode estruturar políticas de contrapartida social, assumindo parte dessas despesas, de forma a estimular a inclusão de filmes autorais e de baixo orçamento em sua programação.

Outro aspecto estratégico está na articulação de parcerias institucionais. A integração com mostras, festivais nacionais, universidades, cineclubes e secretarias de cultura amplia a legitimidade do projeto e fortalece sua capilaridade territorial. Por meio dessas parcerias, torna-se possível construir calendários regionais de exibição, adaptados às realidades locais, promovendo diversidade e fortalecendo o vínculo da marca com as comunidades atendidas.

Sob a perspectiva mercadológica, é importante considerar a lógica das janelas de exibição. O lançamento em salas de cinema ainda ocupa papel central na trajetória de um filme, funcionando como vitrine de legitimidade cultural e comercial. Essa primeira janela influencia negociações com plataformas digitais, canais de televisão e circuitos internacionais.

Ao garantir espaço para obras brasileiras nessa etapa, a franqueadora fortalece o valor simbólico do cinema nacional e potencializa o retorno financeiro, dado que a exibição nas salas continua sendo uma das fases mais rentáveis do ciclo audiovisual.

O modelo de distribuição da franqueadora também se diferencia por adotar uma curadoria colaborativa, que considera a participação de franqueados e agentes locais no processo de escolha dos títulos. Essa abordagem, em contraste com o modelo centralizado das grandes redes, possibilita que a programação dialogue com a identidade cultural de cada região, ao mesmo tempo em que preserva a unidade da marca. Essa proximidade tende a gerar maior engajamento do público, ampliando a sensação de pertencimento e fidelização.

Por fim, a consolidação dessa proposta de distribuição não deve ser vista apenas como uma alternativa econômica, mas também como uma iniciativa cultural e política. Ao democratizar o acesso às produções brasileiras, reduzir desigualdades de circulação e promover diversidade na programação, a franqueadora reafirma seu papel como agente inovador no mercado de exibição. Mais do que um modelo de negócio, trata-se de uma estratégia que articula valor cultural e social, ampliando a relevância do cinema nacional e contribuindo para reconfigurar a lógica concentrada da indústria audiovisual no Brasil.

5.6 Táticas de Marketing e Implementação

O conjunto das táticas de marketing do Cinema Nacional integra o mix de produto para consolidar a proposta de um produto que centra-se na experiência cultural ampliada, combinando exibição, formação de público e eventos comunitários; enquanto o serviço inclui curadoria qualificada, atendimento acolhedor, bilheteria digital e mediação cultural. Assim como ocorre em empresas culturais econômicas, as decisões relacionadas a produto, serviço, marca, preço e incentivos precisam operar simultaneamente em duas camadas: a competitiva - que exige eficiência operacional, clareza de posicionamento e atratividade comercial - e a sociocultural - que requer coerência simbólica, compromisso comunitário e fortalecimento da identidade nacional.

5.6.1 Mix de Marketing

5.6.1.1 Produto

O principal produto ofertado será a experiência de cinema de rua com programação exclusiva de filmes brasileiros, e disponibiliza espaço de exibição a produções independentes. A proposta vai além da exibição, incluindo mostras temáticas, estreias nacionais, oficinas educativas, debates com realizadores e eventos culturais agregados, transformando o cinema em um polo cultural comunitário.

5.6.1.2 Serviço

O serviço central envolve a curadoria de conteúdos audiovisuais nacionais, a experiência de atendimento acolhedor e a oferta de ingressos a preços acessíveis. Adicionalmente, serão disponibilizados serviços de mediação cultural (debates, oficinas em escolas) e facilidades como bilheteria digital, programas de fidelidade e parcerias locais para vendas (cafés, livrarias e produtos culturais). A intenção também é que a comunidade participe ativamente do espaço, organizando exposições de produções locais, e cineclubes com exposições recorrentes formando público.

Outro serviço atrelado a exibição, é o de distribuição das obras independentes, as quais muitas não contam com distribuidora, dessa forma o negócio seria o canal de distribuição das obras, não somente na localidade da obra, mas por demais unidades da franquia. Este serviço estaria atrelado a temática da obra e relevância de exibição em outras cidades, mas tal serviço colocaria o projeto dentro da própria indústria cinematográfica, conectando os franqueados com diretores, produtores e roteiristas, facilitando assim a participação dos mesmos nas atividades propostas nas salas de exibição.

5.6.1.3 Marca

A marca deve ser posicionada como símbolo de identidade cultural e pertencimento comunitário, transmitindo valores de acessibilidade, diversidade, brasilidade e coletividade. O branding deve reforçar a ideia de que o cinema de rua é um espaço democrático, próximo e capaz de conectar histórias brasileiras ao público local. A presença da marca deve ser marcante, mas simplista, uma vez que o produto final são os filmes, então estes que irão levar o público ao cinema. A ideia de resgatar os símbolos nacionais como a bandeira do Brasil é forte inspiração para a paleta de cores.

As cores verde e amarelo são obrigatórias nas unidades, mas símbolos devem ser regionais e nacionais, cineastas nascidos nos estados das unidades, fauna e flora locais, assim

como personalidades importantes para as comunidades e Brasil no geral. O Cinema Nacional é um espaço de consumo e orgulho brasileiro, então a marca deve refletir este valor.

5.6.1.4 Preço

Os preços praticados serão acessíveis e adaptados às realidades socioeconômicas regionais. Considerando que o preço médio do ingresso reportado no Informe Anual 2024 (OCA, 2025) foi de R\$ 19,88, o preço deve seguir próximo, arredondado para R\$ 20,00. Com este valor, pode-se considerar a estratégia de meias-entradas a R\$ 10,00, a exemplo da divulgação realizada na Semana do Cinema, que propaga filmes brasileiros em grandes redes, em datas específicas do ano. Este valor pode ser aplicado também em descontos em dias de menor movimento (segunda a quarta-feira); meia-entrada ampliada para estudantes e professores; pacotes promocionais familiares; convênios com escolas e universidades para sessões educativas, e eventos corporativos.

Além do ingresso, inicialmente o cinema contaria apenas com uma bomboniere, a qual os preços seriam muito inferiores aos de *shopping center*, pois o cinema de rua não possuirá as mesmas despesas de grandes complexos. A possibilidade vincular o negócio a um sistema de *self checkout*, ou modelo de mercados *express* (possibilidade de parceria com marcas grandes do país: Americanas, Carrefour, Oxxo) seria uma forma de manter os preços acessíveis, além de não demandar de um funcionário atendendo os clientes, mantendo a sustentabilidade financeira do negócio.

5.6.1.5 Incentivos

Com o objetivo de estimular a fidelização do público e consolidar os cinemas de rua como polos culturais acessíveis, serão implementados diferentes mecanismos de incentivo, que unem estratégias de mercado e ações de caráter social e educativo.

5.6.1.5.1 Programas de fidelidade

Será desenvolvido um cartão de fidelidade, no qual cada ingresso adquirido acumulará pontos que poderão ser revertidos em descontos ou ingressos gratuitos. Esse modelo visa estimular a frequência contínua, criando um vínculo direto entre o público e a programação do cinema.

5.6.1.5.2 Cineclubes

Associação com cineclubes locais oferecerá benefícios exclusivos, como acesso antecipado a pré-estreias, descontos em ingressos e participação em eventos especiais, como encontros com realizadores e debates sobre filmes. Esses espaços favorecem a formação de plateia qualificada e o fortalecimento do engajamento comunitário.

5.6.1.5.3 Parcerias

Serão firmadas parcerias estratégicas com escolas, universidades e coletivos culturais, visando ampliar o alcance da programação junto a jovens e comunidades locais. Essas ações incluirão sessões educativas, debates, e atividades complementares, consolidando o cinema como um espaço de aprendizado, lazer e reflexão.

5.6.1.5.4 Ações de incentivo fiscal e patrocínios

Com o apoio de mecanismos de incentivo fiscal e patrocínios privados, serão viabilizadas sessões a preços simbólicos ou gratuitas para públicos em situação de vulnerabilidade social. Tais iniciativas fortalecem o compromisso do projeto com a democratização do acesso ao cinema e a valorização da produção nacional.

5.6.1.5.5 Serviço de mensalidade social

O cinema ofertaria um serviço de mensalidade social para menores de idade e idosos, estes poderão fazer parte da mensalidade de valor estimado inicialmente de **R\$44,90**. A ideia deste incentivo é não apenas tentar fidelizar clientes, mas também cumprir com a contrapartida social e cultural do projeto, oferecendo um consumo frequente de cultura e lazer. O consumo frequente também pode converter estes jovens e possíveis realizadores, alimentando assim a própria indústria audiovisual brasileiras.

5.6.1.6 Comunicação

A comunicação será estruturada de forma integrada e multicanal, priorizando a proximidade comunitária como diferencial estratégico. Dessa forma, a comunicação precisa ser personalizada para cada sede da franquia, um estudo de preferências de consumo regional, costumes, tradições precisará ser conduzido ao abrir cada um dos cinemas.

Nas mídias digitais, a atuação contemplará redes sociais, aplicativos de mensagens e campanhas segmentadas, visando alcançar diferentes perfis de público de maneira ágil e

personalizada, reforçando a presença da marca no cotidiano dos espectadores. A entrega de conteúdos será em sua maioria regionalizado, porém, conteúdos também serão entregues para perfis em redes com preferências por filmes, eventos culturais e cultura brasileira no geral.

Paralelamente, serão estabelecidas parcerias locais com escolas, rádios comunitárias, coletivos culturais e associações de bairro, fortalecendo a inserção territorial e ampliando a capilaridade da divulgação por meio de atores sociais já reconhecidos pela comunidade. A atuação de influenciadores locais também é fundamental, influenciadores dos mais diversos nichos, não apenas de cinema, pois o projeto almeja alcançar a todos os públicos.

Além disso, serão realizadas ações de guerrilha cultural, como cartazes, murais e eventos de pré-lançamento em praças e espaços públicos, que funcionarão tanto como ferramentas de marketing direto quanto como manifestações simbólicas da identidade do cinema de rua, reafirmando seu caráter acessível, democrático e comunitário. A ideia do cinema fazer parte da comunidade é o cerne da comunicação, assim a utilização de carros de som e transmissão em rádios ou televisões locais anunciando programação, ou sessões especiais, seriam recursos de grande impacto e penetração no imaginário das cidades e comunidades.

5.6.1.7 Distribuição

A distribuição será conduzida a partir de uma curadoria estratégica voltada para a valorização da produção nacional, equilibrando a exibição de grandes sucessos de bilheteria, como *Ainda Estou Aqui* e *O Auto da Compadecida 2*, que juntos ultrapassaram 4,3 milhões de espectadores em 2024, com filmes de médio porte e produções independentes que ampliam a diversidade da programação e fortalecem o vínculo com diferentes perfis de público. (OCA, 2025).

Para garantir esse equilíbrio, o modelo contempla o estabelecimento de parcerias com distribuidoras nacionais e independentes, favorecendo tanto o acesso a lançamentos de maior visibilidade quanto a obras de caráter autoral e regional. Além disso, a definição de um calendário de estreias será articulada a datas comemorativas e festivais, potencializando a relevância cultural dos lançamentos e criando oportunidades de engajamento local. Complementarmente, a estratégia prevê iniciativas de itinerância cultural em cidades sem salas de cinema, por meio de exibições em escolas, centros culturais e cineclubes, democratizando o acesso às produções brasileiras e ampliando o alcance do projeto para além dos grandes centros urbanos.

5.6.2 Implementação

A implantação da unidade inicial contempla a escolha e adaptação do espaço físico, priorizando locais centrais e acessíveis que possam ser revitalizados e convertidos em salas de exibição culturalmente integradas à comunidade. Esse processo demanda adequações técnicas para atender aos padrões de conforto, som e imagem exigidos pela indústria cinematográfica, além da criação de uma ambientação que valorize a identidade visual da marca. O processo de construção da sala de exibição demandaria de uma série de aparelhagens de preços elevados, desta forma o modelo prevê uma forma de “aluguel” destes aparelhos por meio de parcerias com empresas especializadas em projeção e projetores, além de equipamentos de som.

Paralelamente, ocorre a formação da equipe responsável pela operação do cinema, com treinamento voltado ao atendimento humanizado, à mediação cultural e à gestão de eventos locais, assegurando que a experiência do público esteja alinhada aos valores do projeto.

A implementação também compreende o lançamento institucional da marca, por meio de uma campanha de comunicação multicanal voltada à sensibilização do público e à construção de reconhecimento regional. A divulgação combina ações digitais, relações com a imprensa, parcerias com escolas e coletivos culturais, além de eventos inaugurais que reforçam o caráter comunitário e inclusivo do cinema. Atrelar o lançamento da marca com filmes brasileiros que estão em ampla circulação, é um recurso idealizado como forma de vender o caráter de credibilidade e responsabilidade do Cinema Nacional. Nessa fase, a comunicação desempenha papel fundamental, uma vez que o sucesso do empreendimento depende da capacidade de estabelecer vínculos afetivos com o público e de reposicionar o cinema nacional como produto cultural de prestígio e pertencimento.

Em paralelo, são ativadas parcerias estratégicas com distribuidores independentes, produtores regionais e instituições públicas e privadas, garantindo um fluxo contínuo de obras brasileiras no circuito de exibição e fortalecendo o papel do Cinema Nacional como agente de distribuição e fomento cultural. A integração dessas parcerias é essencial para consolidar o projeto como uma rede colaborativa de difusão audiovisual, ampliando seu alcance e sua relevância simbólica.

5.6.2.1 Problemas estruturais

A execução do projeto Cinema Nacional enfrenta uma série de desafios estruturais que refletem tanto as limitações do setor exibidor brasileiro quanto às particularidades inerentes a

um empreendimento cultural de caráter híbrido - simultaneamente econômico e social. Entre os principais entraves está a infraestrutura física necessária para a instalação das salas de exibição. A proposta de revitalizar espaços urbanos, sobretudo em áreas centrais ou históricas, esbarra frequentemente na escassez de imóveis adequados e nos altos custos de reforma e adaptação. Ademais, a insegurança de centros urbanos é um ponto a ser observado, mesmo que o projeto visa operar em cidades de pequeno e médio porte, é importante garantir a segurança dos clientes em ambientes em que possa haver incidentes com pessoas mal intencionadas, uma vez que jovens fazem parte do público alvo. Além disso, as exigências técnicas relativas a isolamento acústico, projeção digital e climatização impõem um investimento inicial elevado, tornando essencial o estabelecimento de parcerias público-privadas ou o acesso a linhas de crédito específicas para o setor audiovisual.

Outro desafio relevante diz respeito à dimensão tecnológica. A operação de um cinema, mesmo de pequeno porte, requer equipamentos de projeção e som compatíveis com os padrões internacionais de exibição, o que demanda atualização constante e manutenção especializada. Essa dependência tecnológica, somada à rápida obsolescência dos equipamentos, pode comprometer a viabilidade financeira do projeto se não houver planejamento de longo prazo para reposição e suporte técnico. Uma estratégia que pode mitigar este problema, reflete na parceria com empresas do setor, trabalhando em uma larga escala de comodato entre franqueadora e parceiros, repassando equipamentos para o franqueado.

Do ponto de vista administrativo e regulatório, o processo de licenciamento e regularização de atividades culturais ainda é burocrático no Brasil, especialmente quando envolve edificações antigas ou localizadas em áreas de proteção histórica. A obtenção de alvarás, autorizações e certificações técnicas pode atrasar significativamente o cronograma de implantação e elevar os custos operacionais, exigindo uma gestão diligente e articulação prévia com órgãos municipais e estaduais.

No campo dos recursos humanos, observa-se também uma carência de profissionais capacitados para atuar na interseção entre gestão cultural e operação audiovisual. A formação de equipes técnicas e de atendimento requer programas contínuos de treinamento e sensibilização, capazes de alinhar o desempenho operacional à missão cultural do projeto. Essa necessidade se estende à formação de gestores locais, que devem compreender o cinema não apenas como negócio, mas como espaço de mediação social e difusão de identidade.

Um obstáculo adicional reside na percepção inicial do público. A proposta de um cinema de rua com programação exclusivamente composta por filmes brasileiros pode, num primeiro

momento, enfrentar resistência de consumidores habituados à hegemonia das produções estrangeiras. Captar principalmente o público mais jovem, influenciado massivamente por redes sociais e obras globalizadas (blockbusters), é o maior desafio, uma vez que estas obras dominam o imaginário coletivo, mas uma vez que este público é captado, o caráter formativo do negócio foi cumprido. Superar essa barreira simbólica exige estratégias consistentes de comunicação, fidelização e educação do público, de modo a transformar o hábito de consumo em uma escolha cultural consciente.

5.7 Avaliação

No caso do Cinema Nacional, a avaliação assume uma natureza multifacetada, envolvendo não apenas resultados financeiros, mas também indicadores de impacto social, cultural e territorial. A análise deve ser conduzida de maneira contínua, articulando dados quantitativos e qualitativos que permitam compreender o desempenho global do projeto e orientar ajustes operacionais ou estratégicos.

A avaliação contempla, portanto, o acompanhamento do desempenho da unidade piloto e o monitoramento das primeiras ações de expansão da franquia, assegurando a consistência entre o propósito cultural e a sustentabilidade econômica. Além da mensuração objetiva, como público, receitas e taxa de ocupação das salas, a avaliação também deve considerar elementos intangíveis, como a percepção da marca, o engajamento comunitário, o fortalecimento da identidade local e a contribuição do projeto para a valorização do cinema brasileiro.

Esse processo de acompanhamento é essencial para garantir que a execução permaneça alinhada à missão institucional da franquia, e que os resultados obtidos sirvam como referência para futuras unidades.

5.7.1 Avaliação de viabilidade

A avaliação de viabilidade tem como objetivo analisar a sustentabilidade do projeto em suas dimensões mercadológica, operacional, financeira e sociocultural. A dimensão mercadológica avalia o potencial do mercado exibidor brasileiro e o posicionamento estratégico da franquia frente às tendências de consumo contemporâneas. O crescimento das salas independentes e o interesse crescente por experiências culturais mais autênticas e acessíveis confirmam a pertinência do modelo proposto, que responde a uma demanda

reprimida por espaços de exibição alternativos e por uma curadoria voltada à produção nacional.

No aspecto operacional, a viabilidade está relacionada à capacidade de replicar o modelo de franquia, mantendo a coerência da marca e o padrão de qualidade em diferentes contextos regionais. Essa avaliação considera a eficiência da gestão administrativa, o fluxo de comunicação entre franqueador e franqueado e a capacidade de adaptação às particularidades culturais e econômicas de cada localidade.

A dimensão financeira analisa o equilíbrio entre custos fixos e variáveis, projeções de receita e retorno sobre investimento. O modelo proposto demonstra potencial de rentabilidade sustentável, especialmente por adotar estruturas enxutas e evitar os altos custos associados aos cinemas localizados em shopping centers. Parcerias institucionais, editais culturais, patrocínios e programas de incentivo fiscal complementam a viabilidade financeira, reduzindo a dependência exclusiva da bilheteria e diversificando as fontes de receita.

Por fim, a viabilidade sociocultural é um dos pilares centrais do projeto. Ela diz respeito à capacidade do Cinema Nacional de gerar impacto positivo nas comunidades em que atua, promovendo acesso à cultura, valorização da produção audiovisual brasileira e formação de novos públicos. Esse aspecto representa não apenas um indicador de sucesso social, mas também um diferencial competitivo da franquia, que se consolida como marca de propósito cultural e relevância simbólica.

5.7.2 Indicadores de desempenho

No contexto do Cinema Nacional, os indicadores de desempenho abrangem dimensões econômicas, culturais, sociais e comunicacionais, refletindo o impacto ampliado do projeto. A análise considera tanto aspectos quantitativos como taxa de ocupação, frequência de retorno e rentabilidade operacional, quanto qualitativos, a exemplo da satisfação do público, diversidade da programação e engajamento comunitário. Esses parâmetros permitem avaliar simultaneamente o desempenho mercadológico e o alcance simbólico da marca, assegurando o equilíbrio entre sustentabilidade financeira e relevância cultural. Assim, o conjunto de indicadores consolida-se como instrumento essencial de gestão e aperfeiçoamento contínuo da franquia.

Quadro 3 - Indicadores de desempenho

Indicador	Descrição	Meta	Periodicidade
Taxa de ocupação das salas	Percentual médio de assentos vendidos por sessão	≥ 60%	Mensal
Índice de satisfação do público	Resultado de pesquisas pós-exibição	≥ 85%	Trimestral
Frequência de retorno	Percentual de espectadores recorrentes	≥ 50%	Semestral
Diversidade de programação	Percentual de filmes independentes e regionais exibidos	≥ 20%	Mensal
Engajamento comunitário	Número de eventos culturais realizados	≥ 12/ano	Anual
Visibilidade digital	Crescimento de seguidores e interações nas redes	+15%	Trimestral
Rentabilidade operacional	Margem líquida média da unidade piloto	≥ 10%	Anual

Fonte: elaborado pelo autor, 2025

A taxa de ocupação das salas é um dos principais parâmetros operacionais e tem por finalidade mensurar o aproveitamento médio da capacidade de público em relação ao total de sessões realizadas. Seu cálculo é obtido pela divisão do número total de ingressos vendidos pelo produto entre a capacidade total de assentos e o número de sessões, multiplicando-se o resultado por 100 para expressá-lo em percentual. A fórmula é representada por:

$$(Total\ de\ ingressos\ vendidos \div (Capacidade\ total\ de\ assentos \times\ Número\ de\ sessões)) \times 100.$$

Os dados necessários para essa métrica são extraídos diretamente do sistema de bilheteria e dos relatórios de controle de sessões.

O índice de satisfação do público busca avaliar a percepção dos espectadores em relação à experiência geral oferecida pelo cinema, incluindo aspectos como atendimento,

conforto, qualidade da programação e preço. O cálculo é realizado somando as pontuações obtidas nas pesquisas de satisfação e dividindo o resultado pelo número de respondentes multiplicado pela pontuação máxima possível. O valor final é multiplicado por 100 para obtenção do percentual médio de satisfação. A expressão matemática é:

$(\sum \text{Pontuações obtidas nas pesquisas} \div (N^\circ \text{ de respondentes} \times \text{Pontuação máxima possível})) \times 100$. Os dados são coletados por meio de pesquisas pós-exibição, por meio de formulários digitais online.

A frequência de retorno tem como propósito medir o grau de fidelização do público e o vínculo estabelecido com a marca. Ela é obtida pela divisão do número de clientes recorrentes pelo número total de clientes únicos registrados em determinado período, multiplicando-se o resultado por 100. A fórmula é expressa por: $(N^\circ \text{ de clientes recorrentes} \div N^\circ \text{ total de clientes únicos}) \times 100$. As informações utilizadas provêm do banco de dados de clientes cadastrados e do sistema de controle do programa de fidelidade.

A diversidade de programação é um indicador de natureza cultural e mede a proporção de filmes independentes e regionais exibidos em relação ao total de obras incluídas na programação. Seu cálculo é feito pela razão entre o número de filmes independentes e regionais exibidos e o número total de filmes programados, multiplicado por 100, conforme a fórmula: $(N^\circ \text{ de filmes independentes e regionais exibidos} \div N^\circ \text{ total de filmes exibidos}) \times 100$. Os dados são obtidos a partir dos relatórios de programação e dos contratos de distribuição das obras.

O engajamento comunitário representa o nível de interação do cinema com a comunidade local, mensurado pelo número de eventos, oficinas e parcerias culturais realizadas em comparação à meta anual prevista. O cálculo é feito pela divisão do total de eventos e parcerias efetivamente realizados pela meta estipulada para o período, multiplicando-se o resultado por 100. Assim, a fórmula é: $(N^\circ \text{ total de eventos e parcerias realizados} \div \text{Meta anual prevista}) \times 100$. As informações são consolidadas por meio dos relatórios internos de eventos e convênios, elaborados pela gestão da unidade.

A visibilidade digital é um indicador de comunicação e mede o crescimento do alcance da marca nas plataformas online. Seu cálculo considera a variação percentual de seguidores ou interações nas redes sociais entre dois períodos distintos, sendo expresso pela fórmula: $((\text{Seguidores atuais} - \text{Seguidores anteriores}) \div \text{Seguidores anteriores}) \times 100$. As

informações são obtidas através das métricas de desempenho das principais redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube — e do tráfego no site institucional da franquia.

A rentabilidade operacional avalia a sustentabilidade econômica da unidade, mensurando a proporção de lucro líquido em relação à receita total. Seu cálculo é realizado subtraindo os custos operacionais da receita total e dividindo o resultado pela receita total, multiplicando-se o valor por 100 para representar o percentual de margem líquida. A fórmula é: $((Receita\ total - Custos\ operacionais) \div Receita\ total) \times 100$. As informações necessárias são extraídas dos relatórios contábeis e financeiros da unidade franqueada, atualizados mensalmente.

O impacto sociocultural é um indicador qualitativo que busca mensurar a percepção da relevância cultural e simbólica do projeto junto à comunidade. O cálculo é obtido pela divisão do número total de avaliações positivas de relevância cultural pelo total de respostas válidas coletadas em pesquisas qualitativas, multiplicando-se o resultado por 100. A expressão correspondente é: $(\sum\ avaliações\ positivas\ de\ relevância\ cultural \div Total\ de\ respostas\ válidas) \times 100$. Os dados provêm de pesquisas de opinião realizadas com o público, parceiros institucionais e agentes culturais locais, permitindo uma leitura mais ampla sobre o papel do cinema como agente de transformação social e difusão cultural.

6. Considerações Finais

A elaboração deste Plano de Marketing permitiu compreender a complexidade e o potencial transformador de uma franqueadora de cinemas de rua voltada exclusivamente à exibição de filmes brasileiros - O Cinema Nacional. A proposta nasce em um contexto singular de retomada pós pandemia, no qual o cinema nacional alcança novo patamar de reconhecimento e prestígio internacional, despertando no público um sentimento de valorização cultural e pertencimento. Diante desse cenário, o projeto se apresenta como uma alternativa viável e estratégica para fortalecer a cadeia de exibição nacional, articulando objetivos econômicos, sociais e simbólicos.

A análise situacional evidenciou que o mercado exibidor brasileiro, ainda fortemente concentrado em grandes redes e shopping centers, oferece brechas significativas para novos modelos de negócio. O crescimento consistente dos cinemas alternativos e independentes demonstra uma tendência de resgate da experiência cinematográfica comunitária, mais próxima do cotidiano e dos afetos locais. Nesse sentido, O Cinema Nacional, emerge como resposta contemporânea à demanda por experiências culturais autênticas e descentralizadas, mas não

apenas isso, para muitas cidades este seria o único ambiente físico de cultura coletiva, não apresentando concorrência e cumprindo com sua contrapartida social e formativa.

A análise do mercado-alvo e da proposta de valor reforçou a pertinência da iniciativa. O público em potencial identificado no grupo focal - formado por jovens, mães de família e empresários - encontra no cinema de rua um espaço de lazer possível e atrativo na cidade. Porém, a competição com streaming, pirataria e o conforto de consumo dentro de casa são ameaças incontornáveis. Sendo assim, a venda da experiência coletiva de ir ao cinema deve ser o esforço máximo de comunicação da marca, além de uma oferta sempre diversificada e atrativa a todos os públicos.

Do ponto de vista de viabilidade estrutural, o projeto demonstra potencial para implantação em cidades de médio e pequeno porte, especialmente aquelas com baixa oferta de entretenimento cultural. Embora o investimento inicial em infraestrutura e tecnologia possa representar um desafio, o modelo de franquia pode diluir riscos ao compartilhar custos e know-how entre franqueadora e franqueados. Inicialmente, em cidades pequenas, a sustentabilidade financeira dependerá de políticas públicas, incentivos fiscais e parcerias locais, mas a viabilidade cultural e social é indiscutível, considerando o impacto direto na formação de público e na valorização do cinema nacional.

A estrutura da cadeia de distribuição proposta representa uma inovação no contexto do audiovisual brasileiro. Ao atuar como hub cultural e logístico, a franqueadora amplia o acesso de produtores independentes ao público, rompe barreiras históricas de circulação e fortalece a autonomia da produção nacional. Essa rede colaborativa, baseada em parcerias institucionais, curadoria participativa e capilaridade regional, propõe uma alternativa concreta ao modelo concentrado e excludente das majors internacionais, oferecendo uma perspectiva de equilíbrio e diversidade para o setor. Conectando público a filmes, realizadores a um canal de exibição e a cultura brasileira ao povo.

A proposta, portanto, transcende a dimensão mercadológica. Trata-se de um projeto de impacto cultural e social, que resgata o cinema como espaço de encontro, pertencimento e transformação coletiva. Ao democratizar o acesso às produções brasileiras, o modelo contribui para a construção de uma cidadania cultural mais sólida, estimulando o desenvolvimento regional e a autoestima das comunidades, além de permitir o “fazer audiovisual” se desenvolver no imaginário de jovens fora dos centros urbanos. A dimensão simbólica do projeto reforça seu valor enquanto política de fomento à cultura e instrumento de educação e integração social.

Em síntese, o projeto reafirma a força do cinema brasileiro como expressão de identidade e instrumento de transformação social. A franquia de cinemas, Cinema Nacional consolida-se

como um símbolo da retomada da valorização cultural no país, propondo um modelo de negócio que combina sustentabilidade e propósito. Mais do que uma iniciativa empresarial, trata-se de um movimento de reconstrução simbólica - um gesto de resistência e pertencimento que resgata o cinema de rua como espaço de encontro e convivência. O projeto demonstra que é possível alinhar propósito, cultura e mercado, estabelecendo pontes entre criadores, comunidades e o público. Ao fortalecer a cadeia de exibição e ampliar o acesso às produções brasileiras, O Cinema Nacional reafirma a arte como patrimônio vivo, como expressão da pluralidade e da potência criativa do Brasil.

Contudo, para que o projeto avance de forma consistente rumo à sua implementação real, recomenda-se a realização de estudos complementares voltados à mensuração de sua viabilidade econômico-financeira. Pesquisas futuras devem contemplar a estruturação de um plano financeiro detalhado, com projeções de investimento inicial, custos operacionais, margens de rentabilidade, análise de ponto de equilíbrio e retorno sobre investimento (ROI). Também é essencial investigar o potencial de captação de recursos por meio de editais públicos, incentivos fiscais (como a Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet), fundos regionais de cultura e parcerias privadas. Além disso, um estudo de sensibilidade de demanda em cidades pequenas e médias permitiria estimar fluxos de bilheteria, elasticidade de preços e comportamento de consumo em diferentes contextos socioeconômicos. Essas análises, articuladas a políticas culturais locais e a instrumentos de financiamento coletivo, poderão garantir a sustentabilidade do modelo, validando economicamente um projeto que, culturalmente, já se mostra legítimo, necessário e plenamente possível.

Como encerramento, o projeto Cinema Nacional reafirma que o verdadeiro valor de uma marca não está apenas na sua rentabilidade, mas na sua capacidade de transformar o território em que se insere. A força desta proposta reside na ideia de que o cinema - enquanto arte e espaço coletivo - pode ser motor de pertencimento, educação, desenvolvimento, e engrenagem de uma indústria importante e lucrativa no Brasil, a do audiovisual. Em tempos de fragmentação cultural e consumo digital acelerado, resgatar o ato de ir ao cinema como experiência de comunidade é, ao mesmo tempo, um gesto de resistência, esperança e nacionalismo.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Mercado Cinematográfico – Informe Anual 2024**. In: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual . [S. l.], 16 maio 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2024.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (Brasil). ANCINE. **Cota de Tela**. 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes1/cota-de-tela>. Acesso em: 22 jun. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing**. *American Marketing Association*, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. São Paulo: APRO/FDC, 2016.

BAKHTIARI, Kian. **Marketing for Social Change: How to Turn Purpose into Business and Social Impact**. 1. ed. London: Kogan Page, 2024. ISBN 978-1-3986-1685-1.

BERNADET, Jean Claude. **Brasil em tempo de cinema: Ensaio sobre o cinema brasileiro 1958 a 1966**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 225 p.

BERNARDET, Jean Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história** . São Paulo: Companhia de Bolso.2009

BRASIL. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 27 dez. 2019.

BUTCHER, Pedro. **Hollywood e o Mercado de Cinema Brasileiro: Princípio(s) de uma Hegemonia**. Tese (Doutorado em Cinema) - Programa de Pós Graduação em Cinema, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019

CARVALHO, V. M. B. de; LANZILLO, A. S. S.; GUIMARÃES, P. B. V. **Economia Criativa: Conceito E Relação Com O Direito**. Revista FIDES, [S. l.], v. 6, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/212>. Acesso em: 2 nov. 2025.

CATELA, Eva Yamila da Silva; LINS, Hoyêdo Nunes; MANEVY, Alfredo; MARIGA, Caroline. **Retratos do Audiovisual Catarinense: Economia e Políticas Públicas**. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cinema (FCC), 2021

CHERNEV, Alexander. **Strategic marketing management**. 8. ed. Chicago, IL: Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1-936572-21-2.

CHERNEV, Alexander. **Strategic marketing management**. 9. ed. Chicago, IL: Cerebellum Press, 2019. ISBN 978-1-936572-58-8.

CINEMARK. Institucional. Disponível em: <https://www.cinemark.com.br/institucional>. Acesso em: 02 out. 2025.

CINÉPOLIS. Corporativo. Disponível em: <https://www.cinapolis.com.br/corporativo/>. Acesso em: 02 out. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. ISBN 978-85-352-3254-7.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing: teoria e casos**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-8522125616.

GOMES, Deyvson Ivam do Nascimento; PEREIRA, Renan Farias. O cinema de rua como elemento de afirmação dos direitos culturais e humanos. *Revista Manus Iuris*, v. 01, n. 02, p. 169-184, 2020.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 5. ed. São Paulo: AMGH, 2016.

GUALDA, Linda Catarina. **POTENCIAL EXPORTADOR DO CINEMA BRASILEIRO**. Revista Processando o Saber, ISSN 2179-5150, Ano 12, nº 12, 2020

UMA ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO SETOR

ICC. **ICC Model International Franchising Contract**. Paris: ICC Publications, 2011. 56 p.

KARTAJAYA, Hermawan; HUAN, Hooi Den; KOTLER, Philip et al. **Marketing empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2024. ISBN 978-65-5564-860-7.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander et al. **Marketing management**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander et al. **Marketing management**. 16. ed. Uttar Pradesh, Índia: Pearson, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021. ISBN 978-65-5564-241-4.

KOTLER, Philip T.; LEE, Nancy R.; PEREIRA, Elaine et al. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva, 2019.

LAGE, Adhemar; OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **Marighella: o retorno do público às salas de cinema do Brasil na pandemia de covid-19**. *Novos Olhares*, 13(1), 122-135, 2024. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2024.215697>

LIMA, Carlos Alberto da Silva. **O cinema brasileiro ainda queima o filme?: Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola

Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2004.

LINS, Hoyêdo Nunes et al. **Retratos do audiovisual catarinense**. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 2022. 34 p.

MELEIRO, Alessandra. **Cinema e Mercado - Volume III**. São Paulo: Ed. Escrituras/Iniciativa Cultural, 2009. ISBN 10: 8575313503, ISBN 13: 9788575313503. 39 p.

MURRAY, Iain. **The franchising handbook: the complete guide to choosing a franchise**. 1. ed. London: Kogan Page, 2006. ISBN 0749445416.

PERREAULT, William D.; CANNON, Joseph P.; McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a marketing strategy planning approach**. 10. ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2006. ISBN 978-0-07-352995-0.

PERREAULT, William D.; CANNON, Joseph P.; MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing A Marketing Strategy Planning Approach**. 18. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. 745 p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática, em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca Reis (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008.

REIS, Ana. Clara Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2002. v. 1. 313p.

ROSENENTE, Débora. **Impactos da pandemia de COVID-19 no cinema e no audiovisual**. 2023. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2023.

SEBRAE; BERNARD, Daniel Alberto. **Como tornar sua empresa uma franquia**. Brasília: Sebrae, 2014. 101 p.

SERRA, F. A. R.; FERREIRA, M. P. **Administração estratégica: conceitos e aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SILVA, Taina Andrade da; FILHO, Wilson Oliveira da Silva. **Os cinemas de rua morreram? Motivos por trás das lutas suburbanas em defesa dos cinemas de rua como espaços de memória coletiva e força transformadora de territórios**. Em Tese, Florianópolis, v. 20, n. 02, p. 21-40, out./dez., 2023. Universidade Federal de Santa Catarina. ISSN 1806-5023. DOI: <https://doi.org/10.5007/1806-5023.2023.e96614>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN 978-85-8260-368-0.

SPINELLI, Stephen Jr; ROSENBERG, Robert M.; BIRLEY, Sue. **Franchising: Pathway to Wealth Creation**. New Jersey: Pearson Education Inc., 2004. 234 p.

TEDESCO, Marina Cavalcanti (org.); TAÑO, Debora; et al. **Outras Pontes: abordagens e objetos emergentes no cinema e no audiovisual**. 1 ed. Rio de Janeiro: NAU Editora. 2020

TRUMP taxa em 100 filmes estrangeiros e diz que “indústria do cinema foi roubada dos EUA”. Revista Fórum, 29 set. 2025. Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/global/2025/9/29/trump-taxa-em-100-filmes-estrangeiros-diz-que-industria-do-cinema-foi-roubada-dos-eua-188691.html>. Acesso em: 02 out. 2025.

WESTWOOD, John. **How to Write a Marketing Plan**. 5. ed. New York: Kogan Page Limited, 2016. 192 p.

WESTWOOD, John. **How to Write a Marketing Plan**. 6. ed. New York: Kogan Page Limited, 2019. 190 p.

APÊNDICE A - Perguntas condutoras do Grupo Focal**Formulário Grupo Focal****Questões****1. Hábitos de Consumo Cultural e Cinematográfico**

Com que frequência você vai ao cinema?

Quais são os principais fatores que influenciam sua escolha de ir ou não ao cinema?

Você costuma assistir filmes brasileiros? Em salas de cinema?

2. Experiência com Cinema de Rua

Você já frequentou cinemas de rua? Como foi essa experiência?

Formulário Grupo Focal

--

Que elementos fariam você escolher um cinema de rua na cidade em vez de um cinema de shopping?

--

3. Percepção sobre Filmes Brasileiros

Quando você pensa em cinema brasileiro, quais imagens, sentimentos ou lembranças vêm à mente?

--

Você sente que filmes nacionais são bem divulgados?

--

Você preferiria se dirigir ao cinema de shopping mais próximo ou ir a uma sessão em um cinema no seu bairro? E se for um blockbuster no shopping e um brasileiro no seu bairro?

--

4. Programação

O preço do ingresso influencia muito na escolha de assistir a filmes nacionais?

Sessões especiais (debates, pré-estreias com diretores, festivais temáticos) seriam atrativos para você?

5. Posicionamento de Marca e Comunicação

Como você imagina a identidade de um cinema de rua que só exhibe filmes brasileiros?

Que valores deveriam estar associados a essa marca (cultura, brasilidade, acessibilidade, proximidade)?

Que canais de comunicação mais chamariam sua atenção para a programação?

--

6. Experiência do Público e Relacionamento

O que poderia tornar a ida a esse cinema uma experiência rotineira para você?

--

Como você avalia a ideia de um cinema que valoriza produções regionais e locais, além das nacionais?

--

Que tipo de ação comunitária esse cinema poderia realizar para se aproximar da cidade?

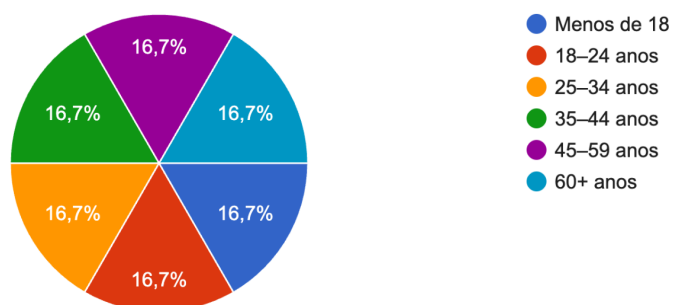
--

APÊNDICE B - Respostas formulário quantitativo adjacente ao Grupo Focal

Pergunta 1

Idade

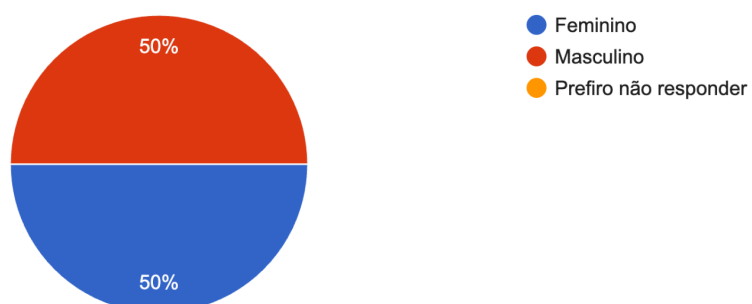
6 respostas



Pergunta 2

Gênero

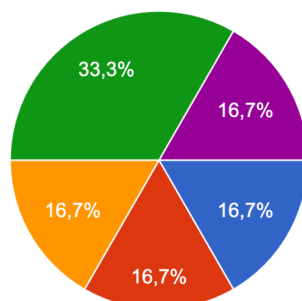
6 respostas



Pergunta 3

Escolaridade

6 respostas

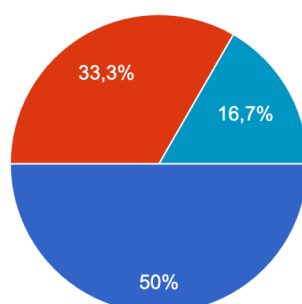


- Fundamental
- Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação

Pergunta 4

Classe Renda

6 respostas

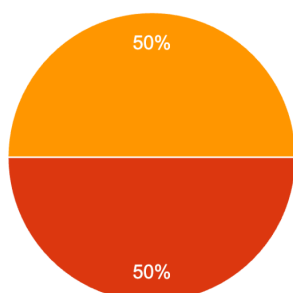


- Classe A: famílias que ganham acima de 10 salários mínimos mensais
- Classe B: famílias com renda mensal por volta de 5 a 10 salários mínimos
- Classe C: famílias que recebem acima de 1,5 até aproximadamente 4 salário...
- Classe D: famílias com renda de até 1 salário mínimo
- Classe E: famílias cujos ganhos não c...
- Prefiro não responder ou não sei.

Pergunta 5

Onde você assiste com mais frequência a filmes brasileiros?

6 respostas

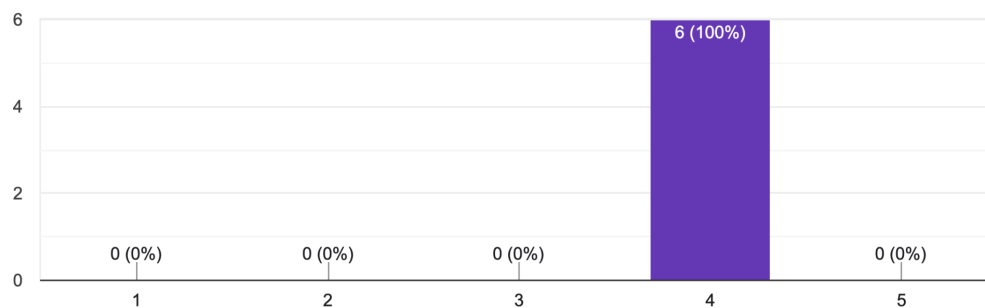


- Cinema
- Streaming
- Televisão
- DVDs/Blu-ray
- Não assisto

Pergunta 6

Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade dos filmes brasileiros atuais?

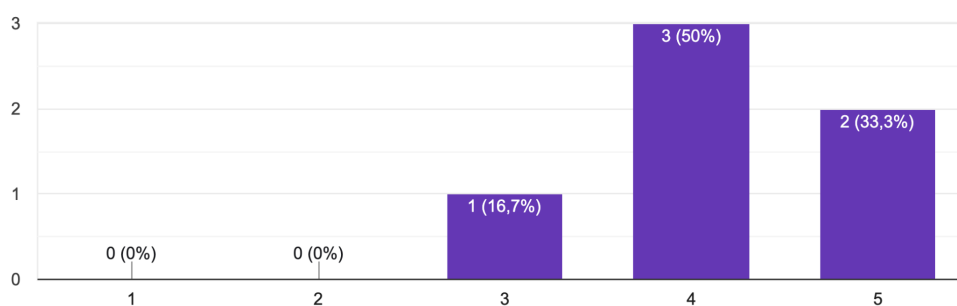
6 respostas



Pergunta 7

Em uma escala de 1 a 5, quanto um cinema com foco em filmes brasileiros teria relevância cultural para você?

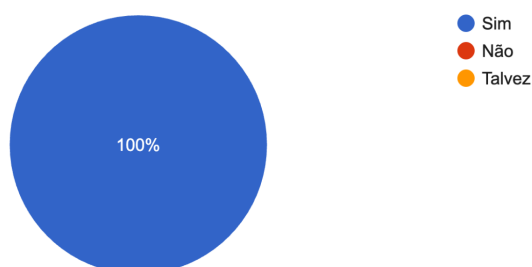
6 respostas



Pergunta 8

Você se sentiria motivado a frequentar se o cinema também oferecesse café, exposições ou oficinas?

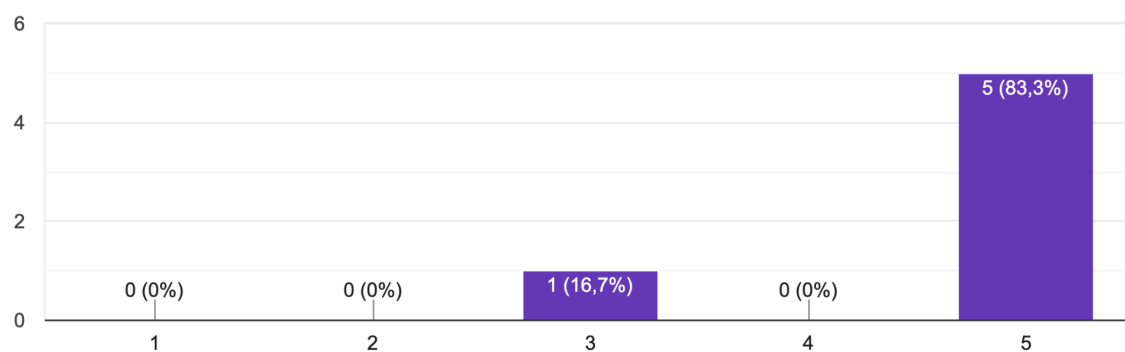
6 respostas



Pergunta 9

Quão importante é que esse cinema promova produções locais e regionais?

6 respostas



Pergunta 10

Se esse cinema estivesse no seu bairro, com ingressos a preço justo e programação de filmes brasileiros, com que frequência você iria?

6 respostas

