

CONSUMO E CINEMA NO BRASIL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DE 1990 A 2018

CONSUMPTION AND CINEMA IN BRAZIL: A BIBLIOMETRIC STUDY FROM 1990 TO 2018

Ana Beatriz Pereira Reis
Élcio Eduardo de Paula Santana
Vérica Freitas
Verônica Angélica Freitas de Paula

RESUMO

O cinema é uma atividade de entretenimento que movimenta muitas pessoas e apresenta consideráveis rendimentos financeiros, trazendo diferentes oportunidades gerenciais, inclusive sob a ótica do consumo e do comportamento do consumidor. Ainda assim, é escassa a produção científica sobre o tema no contexto brasileiro. Dessa forma, este artigo objetivou analisar os trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema publicados em periódicos e eventos brasileiros de 1990 a 2018. Para isso, foi realizada pesquisa nas bases acadêmicas Google Acadêmico, Plataformas da ANPAD e SPELL sobre a temática em estudo. Os 38 artigos encontrados foram organizados em planilha eletrônica e nos softwares Atlas Ti® e SPSS®, para realização das análises. Os resultados da pesquisa demonstram volatilidade na quantidade de publicações em português sobre consumo de cinema no período analisado, sendo que a maioria dos autores não publica novamente sobre o assunto. A maior parte das pesquisas encontradas utiliza métodos qualitativos. Durante a mineração dos trabalhos, foi perceptível o uso comum do cinema e de filmes em pesquisas publicadas, porém, é pouco representativa a quantidade de pesquisas que os utiliza como objeto de estudo e ainda menor na perspectiva de Gestão e Negócios.

Palavras-chave: Marketing; Cinema; Consumo de Cinema; Estudo Bibliométrico.

ABSTRACT

Cinema is an entertainment activity that moves many people and presents considerable financial returns, bringing different managerial opportunities, including from the perspective of consumption and consumer behavior. Even so, there is little scientific production on the subject in the Brazilian context. Thus, this article aimed to analyze academic works on cinema consumption published in Brazilian periodicals and events from 1990 to 2018. For this, research was carried out in the academic databases Google Academic, ANPAD Platforms and SPELL on the subject under study. The 38 articles found were organized in an electronic spreadsheet and in the Atlas Ti® and SPSS® software, to perform the analyses. The survey results show volatility in the number of publications in Portuguese about cinema consumption in the analyzed period, and most authors do not publish on the subject again. Most of the research found uses qualitative methods. During the mining of the works, the common use of cinema and films in published research was noticeable, however, the amount of research that uses them as an object of study is not very representative and even smaller in the perspective of Management and Business.

Keywords: Marketing; Movie theater; Cinema Consumption; Bibliometric Study

Introdução

De acordo com Corrêa e Campos (2013), o cinema está consagrado como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos no Brasil desde a década de 1920, o que pode ter se dado também pelo desenvolvimento de novas tecnologias e maior facilidade de acesso à indústria cultural. O potencial do filme é reconhecido como produto cultural e de comunicação de alta penetração, que atua inclusive na formação de identidades sociais pelo alcance populacional e disseminação no cotidiano nacional.

O cinema é um grande expoente dos meios de comunicação ligados ao entretenimento, marcando o início da estruturação de uma cultura de massa por dois motivos: i) inicia o processo de “totemização” da vida simbólica da nossa civilização (MACHADO, 2011), colocando personagens, frases e atitudes no dia-a-dia e criando situações que são fantasiosas, comuns, sendo reproduzidas por várias pessoas; e ii) o cinema é um local onde o público reconhece cenas de seu cotidiano e de outros povos, adquire informações de outras culturas e de realidades que seriam muito mais distantes.

O ir ao cinema relaciona o “sonhar” sob as orientações do filme e a imaginação convergente com leitura de mundo que proporciona novos tipos de pensamentos. As identificações do mundo criado pelos filmes de sucesso de bilheterias com os desejos de vida do público criam um cenário que muda a realidade dos jovens e caracteriza muitos comportamentos consumidos por tribos, além das sensações de diversão e novidade geradas quando há a mobilização da programação de encontros e vivências no ambiente de cinema, fortalecendo hábitos de consumo e atualizações de repertórios de roupas e acessórios daquela geração, por exemplo (KOZLAKOWSKI, 2003).

De acordo com Cuadrado e Frasquet (1999), as pessoas terem outras opções para verem os filmes levou as empresas da indústria do cinema (produtores, distribuidores, dentre outros) a concentrar seus esforços nos desejos e necessidades dos consumidores para atenderem os benefícios procurados por eles. As empresas que trabalham no ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes (SLONGO; ESTEVES, 2009).

Nesse contexto, a realização deste estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: quais estudos relacionados ao cinema na perspectiva de consumo foram desenvolvidos na academia brasileira? Respondendo à pergunta de pesquisa, o objetivo geral deste artigo é analisar os trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema desenvolvidos nas áreas Administração e Marketing, publicados em português entre 1990 e 2018.

2. Referencial Teórico

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada, o referencial teórico deste trabalho aborda: bibliometria em Marketing; e consumo de cinema. A primeira seção busca identificar e compreender o que é e como é realizada a análise bibliométrica nos padrões acadêmicos com foco em temas relacionados a Marketing. Posteriormente, é abordado o consumo de cinema.

2.1 Bibliometria em Marketing

A bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em

sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de determinada comunidade científica ou país (FAGUNDES *et al.*, 2012; FERREIRA *et al.*, 2017).

A utilização de técnicas online e cuidado com a criatividade e atenção nas análises das citações são essenciais para uma bibliometria satisfatória que gere conhecimento útil para o campo estudado. Dessa forma, a técnica de busca online deve ser compreendida como um processo que agrega valor em termos dos procedimentos de seleção e refinamento realizados com base em estratégias de busca para gerar análises interessantes (WORMELL, 1998).

Alguns autores desenvolveram e analisaram o estado da arte da publicação brasileira em Marketing, como: Andrade, Joaquim e Gosling (2014); Botelho e Macera (2001); Bueno, Paula e Peghini (2012); Chauvel (1999); Fagundes *et al.* (2012); Faria *et al.* (2006); Ferreira *et al.* (2017); Frio (2013); Lima, Kraemer, e Rossi (2013); Mazzon e Hernandez (2013); Muylder *et al.* (2012); Perin *et al.* (2000); Pinto e Lara (2007); Rossi, Bortoli e Castilhos (2012); Sampaio *et al.* (2013); Scharf, Schwingel e Franzon (2013); Troccoli *et al.* (2011); e Vieira (1998, 2000, 2003). Todavia, nenhum desses trabalhos teve como foco de estudo o Marketing e o cinema ou o consumo de cinema.

2.2 Consumo de Cinema

No setor de cinemas, Cuadrado e Frasquet (1999) realizaram uma pesquisa sobre os consumidores de filmes na Espanha utilizando a técnica de segmentação por benefícios.

Eles trabalharam com jovens consumidores de acordo com as características demográficas, socioeconômicas e comportamentais para descobrir se era possível identificar grupos diferentes de consumidores de acordo com as razões que os levam a ir ao cinema e se, ao identificar esses grupos, eles possuem características demográficas diferentes. Os autores identificaram três tipos diferentes e consistentes de consumidores de filmes de cinema, que denominaram: (1) os Sociais; (2) os Apáticos; e (3) os Cinema-buff. Esses três grupos foram separados de acordo com os benefícios procurados e as características demográficas dos consumidores:

- (1) Os Sociais vão ao cinema por diversos e fortes motivos, considerando o cinema como uma forma de entretenimento, de modo que buscam se divertir e cultivar laços sociais. O filme é visto como um entretenimento e salas do tipo multiplex localizadas em shopping centers com estacionamento são as preferidas. Dos atributos de um filme, esses indivíduos valorizam a presença de determinados atores e a possibilidade de aprender sobre algum assunto específico;
- (2) Os Apáticos não possuem motivos tão fortes para ir ao cinema, eles acompanham pessoas que possuem motivos mais claros para ir, o que resulta em menos idas ao cinema, por não haver um fator claro que os motive, de modo que em geral acompanham uma pessoa pertencente a um dos outros grupos; e
- (3) Já os Cinema-buff são interessados no próprio cinema, sem nenhum motivo social, ou de entretenimento. Seriam os cinéfilos, vão ao cinema pois valorizam o cinema como forma artística e não buscam, indo a um filme, uma diversão, um entretenimento ou cultivar amizades. Os indivíduos desse grupo tendem a ir mais frequentemente ao cinema, inclusive em dias da semana e vão com menos frequência nos cinemas em shopping centers. Dentre os atributos que valorizam em um filme, destacam-se o diretor e o filme ser apresentado em sua versão original (sem dublagem). Outra característica desse grupo é consumir vários bens correlatos ao cinema, como livros e revistas

especializadas (CUADRADO; FRASQUET, 1999).

Não somente em relação aos grupos que foram identificados por Cuadrado e Frasset (1999), mas considerando também o público de cinema alternativo, é possível diferenciá-lo do público do cinema comercial por demonstrar maior interesse pela arte do cinema e por consumir bens correlatos ao cinema como livros e revistas especializadas, redes sociais e grupos que partilham do mesmo interesse. Esse público reúne informações sobre os filmes em cartaz, sobre os atores e atrizes participantes, históricos de produção, trajetória do diretor, os prêmios conquistados pelos filmes e uma expectativa quanto a relevância estética do filme, entre outros detalhes e aspectos que aumentam a profundidade da experiência do indivíduo com o filme.

Em contrapartida existe uma relação entre filmes que são sucesso de bilheteria e a presença de atores famosos, pressupondo que indivíduos que não necessariamente são chamados cinéfilos, conhecem astros de filmes anteriores e concluem que o filme será bom, resultando na realidade de que um ator/atriz é um astro não só pela capacidade de atrair público, mas também pela ação de marketing (ALBERT, 1998). Existem evidências que a indicação ao Oscar de melhor filme e ator principal e o prêmio para melhor atriz principal aumentam a bilheteria dos filmes (DEUCHERT; ADJAMAH; PAULY, 2005).

Existe uma influência da indústria cinematográfica norte-americana na construção social das preferências e gostos dos consumidores de filmes nos vários países, pois o poder de penetração dos produtos americanos rompe restritas políticas de proteção dos produtos ao entrar em um determinado país. Nesse sentido, é possível afirmar que a dominação dos países em desenvolvimento por cinematografias industrializadas não é exclusivamente econômica (BERNARDET, 2000). É necessário frisar então que a indústria cinematográfica norte-americana não só exporta seus filmes, mas seu estilo de vida, principalmente para países como o Brasil.

Em relação ao consumo de cinema, Reis e Santana (2016) apresentam sete categorias de segmentação por benefícios dos consumidores de cinema: Descanso - relaxamento, saúde mental, isolamento, economia psíquica, distração, desestresse e fuga da realidade; Atividade fora de casa - entretenimento, lazer e passeio; Socialização - socialização com a família e socialização geral; Afeição por filmes - amor por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes e paixão por filmes; Filme - gênero do filme, crítica do filme e filme específico; Experiência do ambiente - climatização, o foco no filme, a pipoca, a penumbra, o tamanho da tela, o clima, a qualidade de áudio, a qualidade de vídeo, o conforto das salas e o próprio ambiente e Afeição por cinemas - adoração por cinemas. Considerando esses benefícios, entende-se que o consumo de cinema pode ser motivado por diversos fatores e quão melhor esses forem atendidos, maior será o impacto da indústria cinematográfica no mercado.

3 Método de Pesquisa

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica que analisou a publicação acadêmica brasileira em português sobre o tema cinema do ponto de vista de marketing e consumo.

O estudo é descritivo, conforme Richardson (2007), pois buscou descrever, classificar e analisar os artigos sobre cinema publicados no Brasil de 1990 a 2018, considerando as bases de publicações selecionadas para participar da pesquisa.

Flick (2004) aponta a importância de trabalhos acadêmicos que busquem analisar e avaliar a publicação de estudos anteriormente realizados, considerando que esse tipo de pesquisa pode incrementar e aperfeiçoar a publicação do tema objeto de estudo.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, porque visa descrever,

classificar e analisar os artigos selecionados, ou seja, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2009, p. 42).

Para tanto, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, em que “a fonte de coleta dos dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 176).

A pesquisa ocorreu através da busca de trabalhos que constassem a palavra “cinema” como título, resumo e palavras-chave e da mesma forma “consu* cinema” considerando “consu*” como uma estratégia para encontrar nas bases de dados todos os resultados das variantes: consumo, consumidor, consumidores, consumismo, dentre outras. A consulta examinou os trabalhos que estão disponíveis nas plataformas SPELL (*Scientific Periodicals Eletronic Library*), ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e Google Acadêmico.

A Figura 1 representa as etapas de desenvolvimento do trabalho, de modo que foram definidas as palavras-chave para a busca dos artigos nas respectivas bases de dados, que ao serem filtrados por ter relação com consumo/administração/marketing, foram padronizados para que as análises dos dados, criação de gráficos e contagens através dos softwares: MS-Excel®, Atlas Ti® e SPSS®.

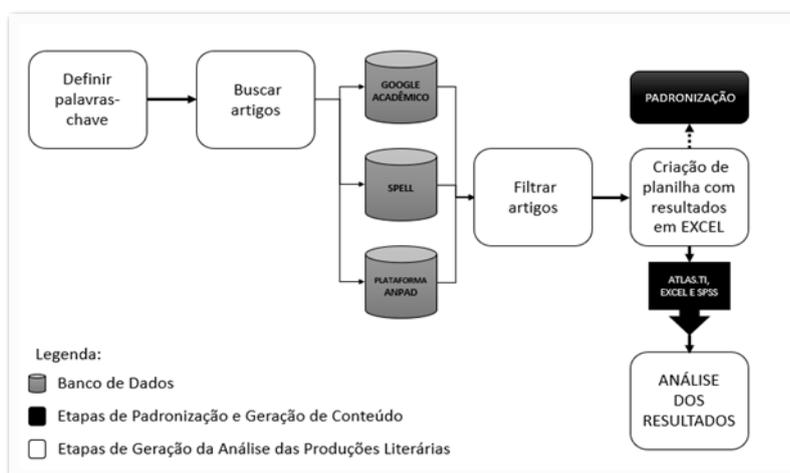


FIGURA 1 - Etapas da Elaboração da Pesquisa. Fonte: Elaborado pelos autores

Durante a busca na base de dados SPELL, quando pesquisado no título do documento a palavra “cinema”, foram encontrados 38 artigos como resultado; quando procurado no resumo foram 41 resultados e como palavra-chave foram 32 incidências. Com a análise de leitura dos títulos, foi percebida a repetição dos artigos encontrados, logo foram analisados os 41 resultantes da pesquisa da palavra “cinema” pelo resumo, pois englobava todos os outros artigos que apareceram na pesquisa dentro dos filtros aplicados.

Considerando os 41 resultados da plataforma SPELL, foi realizada a leitura dos títulos e resumos para separar do montante inicial as produções condizentes com o problema de pesquisa do ponto de vista de consumo, desconsiderando trabalhos que apresentassem questões da indústria ou tecnologia do cinema, ou utilização de filmes como metáfora ou objeto de estudo para análises críticas e de outras áreas, restando então 14 artigos dessa plataforma.

Na busca na plataforma da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração), que considera os artigos apresentados em eventos de Administração, os resultados da busca “cinema” em eventos de 1999 a 2018 resultou em 19 artigos. Os

utilização, enquanto quanto mais periférica e menor, menos relevante e por menos vezes foi citada. Nesse método de observação, palavras do mesmo tamanho tiveram o mesmo número de citações, como é o caso da maioria das palavras apresentadas que só foi citada uma vez.

Em contrapartida, a palavra cinema foi a mais citada (16 vezes, o que representa 14%), seguida de entretenimento, que representou 3% e as palavras: audiovisual, comportamento do consumidor, cultura, indústria cinematográfica e marketing que aparecem duas vezes cada, representando 2% cada.

Dentro da amostra selecionada, é possível perceber que não houve um volume expressivo de publicações que retratem a realidade mercadológica do cinema no Brasil, sendo possível perceber poucas oscilações na quantidade de artigos ao longo do tempo (Figura 3).

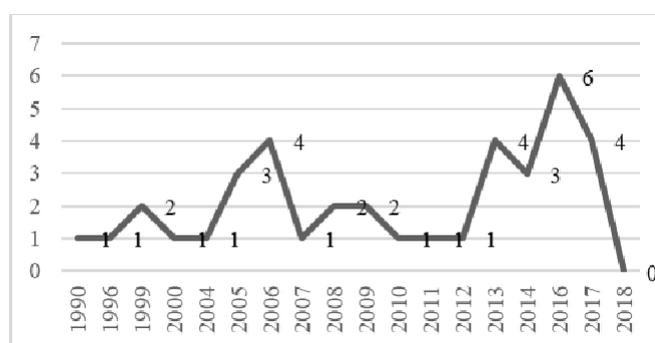


FIGURA 3 - Publicações por Ano (1990-2018). Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Em relação à amostra de publicação analisada, houve uma maior incidência do tema cinema nas pesquisas em 2006 (10,5%), 2013 (10,5%), 2016 (15,8%) e 2017 (10,5%). Em 2018, não foi encontrado nenhum artigo publicado que atendessem aos parâmetros desta pesquisa.

As produções de 1990 até 2000 totalizam cinco, correspondendo a 13,5% da quantidade produzida sobre essa temática. De 2001 a 2010, foram analisados 14 artigos, correspondendo a 36,8% do total. De 2011 a 2018, menor período analisado, foram encontrados 19 trabalhos, que somam 50% de todos os artigos analisados, mostrando que o tema pode estar ganhando evidência e com maior quantidade de pesquisadores interessados e publicando sobre ele. Dessa forma, há uma relevância maior para o tema cinema atrelado à Gestão e Marketing na academia e na literatura do que nos primeiros anos analisados.

Os resultados da pesquisa demonstram que a maioria dos autores não publica novamente sobre o tema, analisando essa informação, é possível questionar eventuais limitações de pesquisas da academia sobre essa temática em relação à não continuidade dos autores, que não procuram desenvolver a teoria ou seus achados acadêmicos. É questionável também o interesse das revistas acadêmicas e eventos em relação ao tema, visto que a importância socioeconômica é existente. Os artigos encontrados foram publicados em duas plataformas: eventos acadêmicos; ou revistas.

Cada uma dessas plataformas representa uma quantidade de publicações como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 - Artigos da Amostra Publicada por Plataforma

Plataforma de Publicação	Quantidade Publicada	Representatividade de
Evento	13	34,21%
Revista	25	65,79%
Total Geral	38	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa, na amostra estudada, a maioria (79%) era de estudos qualitativos, seguido por estudos que associavam métodos quantitativos e qualitativos (13%), conforme Figura 4:

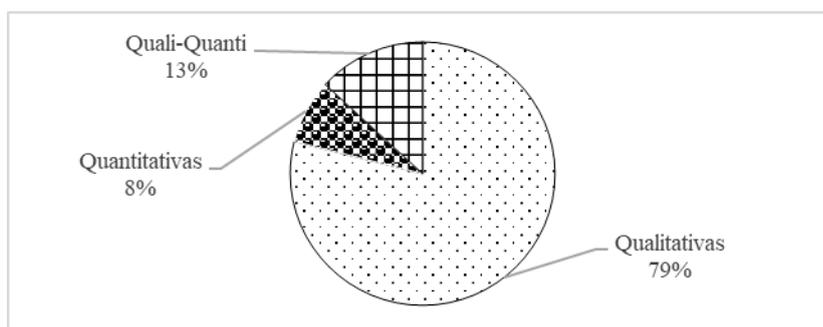


FIGURA 4 - Tipos de Pesquisa da Amostra. Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Dentre os 38 artigos analisados sobre cinema, 30 foram elaborados utilizando técnicas de pesquisa qualitativas, cinco qualitativas e quantitativas simultaneamente e três somente quantitativas. Assim, os artigos relacionados a cinema identificados no período analisado utilizaram preferencialmente análises de conteúdo e documentos, observações, revisões literárias e entrevistas. As outras pesquisas utilizaram *Survey* e métodos estatísticos de análise.

TABELA 2 - Frequência das Técnicas Aplicadas

Técnicas aplicadas	Frequência de Uso	Frequência em %
Revisão Bibliográfica e análise de conteúdo	16	42%
Análise de documentos e literatura	2	5%
Entrevistas em profundidade	2	5%
Revisão Literária	2	5%
Análise de Discurso	1	3%
Análise Longitudinal	1	3%
Aplicação de Questionários	1	3%
Bibliometria e entrevistas semiestruturadas	1	3%
Construção de Catálogo	1	3%
Ensaio Teórico	1	3%
Entrevistas em profundidade e Aplicação de Questionários	1	3%
Entrevistas em Profundidade e <i>Survey</i>	1	3%
Estudo de Caso	1	3%

<i>Grounded Theory</i> , Entrevistas em profundidade	1	3%
Grupo Focal e <i>Survey</i>	1	3%
Observação Sistemática	1	3%
Pesquisa Documental	1	3%
Revisão da Literatura e <i>Survey</i>	1	3%
Revisão Literária e Aplicação de Questionários	1	3%
<i>Survey</i>	1	3%
Total Geral	38	100%

Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa

Através da Tabela 2, é possível perceber que a maior parte dos estudos utilizou revisão bibliográfica e análise de conteúdo como premissa de pesquisa ou como meio de análise para chegar aos resultados, de modo que são métodos facilmente combinados com outros e que enriquecem a pesquisa. As pesquisas que utilizaram métodos Qualitativos somaram 30, enquanto as que preferiram métodos

Quantitativos, somente três. Os métodos quantitativos mais utilizados foram *Survey* e questionários aplicados.

Dentre os 38 artigos analisados, de acordo com a busca de quantidade de citações do artigo nas plataformas Google Acadêmico e SPELL, 22 foram citados em outras publicações. A Tabela 3 indica os artigos com mais de duas citações, apresentando título, ano de publicação, quantidade decrescente de número de citações do trabalho, a plataforma em que foi publicado e o método de pesquisa utilizado no artigo.

TABELA 3 - Artigos mais Citados da Amostra

Título do Artigo	Ano	Nº Citações	Plataforma	Método
Lazer, Cultura e Consumo	2000	73	Revista	Qualitativo
Cinema: Imagem e Interpretação	1996	42	Revista	Qualitativo
Instituições do Estado e Políticas de Regulação e Incentivo ao Cinema no Brasil: o Caso Ancine e Ancinav	2006	32	Revista	Qualitativo
Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro 1960-1990	1990	30	Revista	Qualitativo
Adorno e o Cinema: Um Início de Conversa	1999	19	Revista	Qualitativo
Cinema, Entretenimento e Consumo: uma História de Amor	2008	19	Revista	Qualitativo
Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: um Estudo de Caso em Cinema Cult	2011	16	Revista	Quali-Quantitativo
A Relação da Sala de Cinema com o Espaço Urbano em São Paulo: do Provinciano ao Cosmopolita	2005	14	Evento	Qualitativo
Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um Estudo Exploratório	2008	7	Evento	Qualitativo
O Cinema na Mídia e a Mídia no Cinema: Lance Maior nos Debates Sobre os Meios de Comunicação de Massa	2006	4	Revista	Qualitativo

O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo	2013	4	Evento	Qualitativo
Coortes e a Preferência por Filmes de Cinema	1999	3	Evento	Quali-Quantitativo
O Cinema Brasileiro Ainda Queima o Filme? Reestudando Atitudes Relativas a Filmes Nacionais	2004	2	Evento	Quantitativo
Mitos Femininos do Cinema: uma Tipologia de Consumidoras de Moda	2005	2	Evento	Quantitativo

Título do Artigo	Ano	Nº Citações	Plataforma	Método
Consumo de Cinema em Porto Alegre: Um Estudo Sobre Motivações e Atributos	2006	2	Evento	Quali-Quantitativo
Cinema, Estudos Organizacionais e Crise Financeira Mundial	2012	2	Evento	Qualitativo
Filmes Franceses no Mercado Brasileiro – Refletindo sobre as Estratégias Promocionais de uma Distribuidora Independente: um Caso de Ensino	2014	2	Revista	Qualitativo

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 4, os artigos mais citados foram publicados em 1996, 2000 e 2006, sendo possível apontar a diferença de consumo e de características brasileiras para assistir a filmes: nos anos de publicação dos artigos mais citados não havia a realidade do *streaming*.

TABELA 4 - Quantidade de Citações dos Artigos por Ano

Ano das Publicações	Citações/Ano	% de Citações/Ano
1990	30	10,8%
1996	42	15,1%
1999	22	7,9%
2000	73	26,3%
2004	2	0,7%
2005	17	6,1%
2006	39	14,0%
2007	0	0,0%
2008	26	9,4%
2009	1	0,4%
2010	0	0,0%
2011	16	5,8%
2012	2	0,7%

2013	4	1,4%
2014	3	1,1%
2016	1	0,4%
2017	0	0,0%
2018	0	0,0%
Total Geral	278	100%

Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa

A Figura 5 evidencia que a maioria dos artigos mais citados foram publicados em revistas acadêmicas, os publicados em eventos, principalmente da ANPAD, apresentam uma porção mais baixa de referências exteriores aos seus trabalhos.

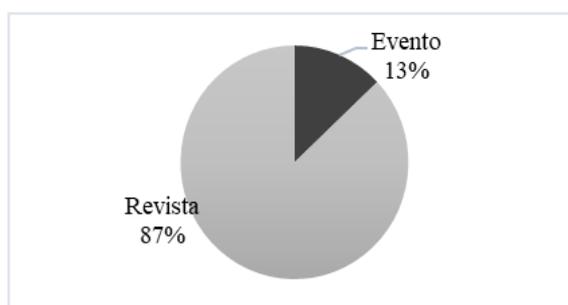


Figura 5 - Citações dos artigos x plataforma de publicação. Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa.

É perceptível pelos resultados que há poucas publicações que relacionam Marketing e cinema, de modo que ainda que seja relevante o comportamento do consumidor de cinema, o Marketing dessa indústria ou o mercado de forma geral, pesquisas que tratam de cinema com outros enfoques são extremamente mais frequentes em publicações científicas.

5 Considerações Finais

As pesquisas sobre cinema relacionadas ao consumo são minoria dentro da produção que envolve cinema disponíveis nas bases de dados analisadas e não investigam ações de Marketing e comportamento do consumidor. Dentre as muitas ocorrências de resultados de pesquisa nas buscas realizadas, é visivelmente menor a quantidade de artigos que analisam o cinema sob o ponto de vista da Gestão ou somente o cinema como ponto principal da pesquisa, a maioria das pesquisas encontradas tratava da relação do cinema com história, turismo, política e a indústria tecnológica.

Este estudo objetivou apresentar um panorama dos trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema desenvolvidos nas áreas relacionadas a Administração e Marketing, publicados em português entre 1990 e 2018. Após uma análise detalhada das publicações, foram apresentadas considerações relativas às suas especificidades.

A maior parte das citações dos trabalhos encontrados nesta análise ocorrem em trabalhos mais antigos (até 2008), publicados em revistas científicas e que utilizam de métodos qualitativos - foi evidenciada uma preferência principalmente por entrevistas em profundidade e revisão literária. Além disso, pesquisas com o tema cinema relacionadas à Gestão e Marketing não têm necessariamente aumentado nos últimos anos, não tendo sido possível definir alguma tendência nesse sentido. Da mesma forma, parece haver relativa descontinuidade nas pesquisas e/ou na publicação de seus resultados pelos

autores dos artigos analisados neste estudo.

Alguns fatores que limitaram esta pesquisa foram o acesso a poucos trabalhos com o foco deste artigo disponíveis nas bases de dados, que mescla cinema e consumo; e a utilização de artigos somente na língua portuguesa. Para pesquisas futuras, é possível sugerir que esses resultados sejam utilizados como base para outras pesquisas bibliográficas, considerando a inclusão de artigos em inglês que estejam disponíveis em bases de dados internacionais.

Referências

ALBERT, S. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motionpicture industry. **Journal of Cultural Economics**, v.22, 1998.

ANDRADE, M. A. M. de; JOAQUIM, N. de F.; GOSLING, M. Metodologias de análise de imagem no marketing: um estudo bibliométrico dos anais do ENANPAD. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, 2014, p. 180-200.

BERNARDET, J. **O que é Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na FGV-EAESP (1974-1999). In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais... ANPAD**, 2001.

BUENO, J. M.; PAULA, V. A. F. de; PEGHINI, P. A gestão de marcas no cenário nacional: um estudo bibliométrico na área de administração. In: XV Seminários em Administração. **Anais... SEMEAD**, 2012.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais... ANPAD**, 1999.

CORRÊA, A. L. da S.; CAMPOS, I. C. **Marketing para o cinema nacional**: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor. 2013. 116 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CUADRADO, M.; FRASQUET, M. Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. **Journal of Cultural Economics**, nov. 1999.

DEUCHERT, E., ADJAMAH, K., PAULY, F. J. For Oscar glory or Oscar money? **Journal of Cultural Economics**, v. 29, n. 3, pp 159–176, 2005.

FAGUNDES, A. F. A. *et al.* A publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil.

Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FARIA, P. *et al.* Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos EnANPADs de 2000 a 2005. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** ANPAD, 2006.

FERREIRA, A. C. *et al.* A pesquisa sobre brand equity: uma análise bibliométrica com artigos publicados nos eventos da ANPAD de 1997 a 2015. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 1, p. 1829-1853, 2017.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 3, p. 1-14, 2013.

KOZLAKOWSKI, A. Metáfora e cinema na construção da identidade das tribos urbanas.

Revista Brasileira de Marketing, v.2, 2003.

LIMA, M. P. de; KRAEMER, F. ROSSI, C. A. V. A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014.

MAZZON, J.; HERNANDEZ, J. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**. 3ed. São Paulo: Edusp, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MUYLDER, C. D. de *et al.* Principais aplicações de análise discriminante na área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 217- 242, 2012.

PERIN, M. G. *et al.* A perspectiva *survey* em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 1999.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 2007.

REIS, A. B.; SANTANA, E. Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. Encontro de Marketing ANPAD. **Anais...** EMA, 2016.

RICHARDSON, L. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. V Encontro de Marketing ANPAD. **Anais...** EMA, 2012

SAMPAIO, D. de *et al.* Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira sobre o Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico entre 1997 a 2011. **REAd**, v. 76, n. 3, p. 620-645, 2013.

SCHARF, E. R.; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing: o final da primeira década dos anos 2000. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 2013.

SLONGO, L.; ESTEVES, P. O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema? **Revista de Gestão (REGE)** v. 16, n. 4, 2009.

TROCCOLI, I. R. *et al.* Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 165-189, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área demarketing do ENANPAD. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 1998.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2003.

WORMELL, I. Informetria: explorando bases de dados como instrumentos de análise.

Ciência da Informação, v. 27, n. 2, 1998.