

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DONA ESCOLÁSTICA ROSA
CURSO TÉCNICO EM LOGÍSTICA

STREAMING E CADEIA DE SUPRIMENTOS: REFLEXO NA
FREQUÊNCIA DO PÚBLICO DO CINEMA DE RUA DE
SANTOS

ANA CLARA MARTINS SANTANA TRINDADE¹

KEYLA TELES DA SILVA²

MARIA CLARA FIDALGO DE OLIVEIRA³

SOPHIA MIZRA SILVEIRA NUNES⁴

ORIENTADORA: PROF.^a Ms. MELISSA LIMA OLIVEIRA RÊGO⁵

1º semestre / 2026

¹ Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – ana.trindade4@aluno.cps.sp.gov.br

² Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – keyla.silva01@aluno.cps.sp.gov.br

³ Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – maria.oliveira182@aluno.cps.sp.gov.br

⁴ Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – sophia.nunes@aluno.cps.sp.gov.br

⁵ Professora Orientadora. Docente do Curso Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa, do Componente Curricular Planejamento para o Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso – melissa.rego@cps.sp.gov.br

Resumo: O estudo analisa a dinâmica e a sobrevivência do cinema de rua na cidade de Santos frente à expansão contemporânea das plataformas de streaming, com o objetivo de identificar o impacto dessas novas tecnologias no comportamento do público e na sustentabilidade do mercado local. A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa, fundamentada na aplicação de questionários estruturados direcionados à equipe interna e aos colaboradores do estabelecimento. Os dados obtidos mapeiam tanto os processos numéricos diários quanto a percepção subjetiva dos funcionários sobre a rotina de trabalho. A investigação destaca o funcionamento comercial da bomboniere, o rigor no controle de estoques e a pontualidade na recepção das mídias enviadas pelas distribuidoras. A análise dos resultados conecta a eficiência da estrutura interna diretamente à fidelização dos espectadores, evidenciando que a competitividade do cinema tradicional não depende exclusivamente dos títulos em cartaz. Conclui-se que a força e a longevidade do negócio na cidade residem no equilíbrio entre uma operação logística rigorosa e a preservação do valor afetivo, cultural e histórico do espaço urbano.

Palavras-chave: Cinema de rua. Cadeia de suprimentos. Comportamento do consumidor. Streaming. Santos.

INTRODUÇÃO

A cadeia de suprimentos no setor cinematográfico é composta por uma rede complexa que interliga a produção de conteúdo, a distribuição digital e o fornecimento de produtos físicos para o consumo final. No cinema, essa cadeia não se encerra na entrega de um produto, mas na prestação de um serviço que depende da sincronia entre diferentes fluxos. A cadeia de suprimentos deve ser entendida como o sistema global que movimenta o valor, englobando todos os estágios envolvidos, direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido de um cliente, incluindo fabricantes, fornecedores, transportadores, armazéns e varejistas (ASCM, 2024).

Dentro desta perspectiva, o Cine Roxy em Santos atua como o elo final desta cadeia, onde os fluxos se convergem. De um lado, há a cadeia de suprimentos digital, responsável pelo tráfego de dados e chaves de segurança para exibição; de outro, a

cadeia de suprimentos física, que lida com o abastecimento de insumos para a bomboniere, como milho, óleos e embalagens. O cinema funciona como um ponto de convergência cultural, integrando o patrimônio histórico às tecnologias mais avançadas de projeção para garantir a excelência do ciclo de exibição (CINE ROXY, 2024).

Santos, por ser uma "Cidade Criativa do Cinema" reconhecida pela UNESCO, possui uma infraestrutura urbana que desafia a logística de distribuição para cinemas de rua. A cadeia de suprimentos local precisa ser robusta o suficiente para manter salas tradicionais integradas à economia moderna, garantindo que insumos e conteúdos cheguem aos centros urbanos de forma eficiente, preservando a identidade cultural do município (SANTOS, 2024).

O avanço das plataformas globais de streaming no ambiente doméstico é considerado um dos maiores desafios contemporâneos para as salas de cinema de rua. Esses serviços oferecem produções audiovisuais em ritmo frenético diretamente em televisores, telemóveis e computadores, alterando o comportamento do consumidor. Tais eventos geram uma fragmentação da atenção e uma migração do público para o ambiente digital, podendo causar impactos significativos na viabilidade econômica dos cinemas tradicionais e na preservação da cultura cinematográfica local (SESC SP, 2026).

Entre os principais componentes da experiência cinematográfica, destacam-se a imersão sensorial e o "pacto silencioso" de atenção, que são reconhecidos pela sua capacidade de desconectar o espectador das distrações cotidianas. Estes elementos estão diretamente relacionados com a infraestrutura das salas físicas e apresentam uma capacidade de gerar valor coletivo e social, podendo afetar positivamente a formação de público e a vitalidade urbana de cidades como Santos. Além disso, dados indicam que a preferência pelo consumo digital representa um risco à manutenção de espaços históricos e pode impactar a diversidade cultural por meio da homogeneização dos catálogos de algoritmos (Clara Sobral, 2025; CARDOSO, 2025).

Diante deste cenário, este estudo justifica-se pela necessidade de analisar os impactos da digitalização do entretenimento no ecossistema cultural de Santos, considerando a relação entre a eficiência da cadeia de suprimentos e a manutenção da experiência do espectador no Cine Roxy. Assim, estabelece-se como problema de pesquisa: de que forma a gestão da cadeia de suprimentos e a curadoria estratégica

do Cine Roxy podem mitigar a perda de público para as plataformas de streaming e sustentar a relevância do cinema de rua?

Parte-se da hipótese de que a manutenção deste modelo de negócio está associada à entrega de diferenciais competitivos físicos, fundamentados na experiência coletiva e na curadoria especializada. Supõe-se que a otimização dos fluxos da cadeia de suprimentos é capaz de neutralizar a conveniência do acesso digital doméstico, reestabelecendo o valor agregado da sala de cinema.

O objetivo geral deste artigo é analisar os impactos da concorrência digital na cadeia de suprimentos e na sustentabilidade operacional do Cine Roxy.

Como objetivos específicos, busca-se: -avaliar a importância da experiência sensorial e da sala escura frente às notificações e distrações das telas digitais; - identificar os principais diferenciais competitivos da curadoria de cinema de rua em relação aos algoritmos de streaming; -analisar o papel da cadeia de suprimentos física (bomboniere e eventos) na geração de valor agregado para o cliente; -discutir as consequências socioculturais da possível degradação dos cinemas de rua para a vitalidade urbana de Santos.

1 CONCEITO DE CINEMA

O cinema pode ser entendido como uma forma de arte e também como um meio de comunicação que utiliza a projeção de imagens em sequência para criar a ilusão de movimento. Essa linguagem combina elementos visuais e sonoros para contar histórias, representar a realidade ou produzir narrativas ficcionais. Além disso, o cinema também exerce papel cultural e social, sendo capaz de influenciar comportamentos e transmitir valores ao público (CONCEITO.DE, 2024).

O cinema tem como objetivo proporcionar entretenimento, emoção e reflexão ao público por meio de narrativas audiovisuais. Além disso, também contribui para a disseminação de conhecimento e cultura, permitindo o contato com diferentes realidades, contextos históricos e questões sociais. Dessa forma, o cinema não apenas entretém, mas também influencia a forma como os indivíduos percebem o mundo e desenvolvem suas interpretações (TODAS AS RESPOSTAS, 2024).

2 ORIGEM DO CINEMA

O surgimento do cinema está relacionado a diversas invenções ao longo do século XIX que buscavam reproduzir o movimento por meio de imagens sequenciais. Esse processo culminou na criação do cinematógrafo e na realização da primeira exibição pública de cinema em 1895, em Paris, evento considerado o marco inicial dessa forma de arte e entretenimento (ENSINAR HISTÓRIA, 2023; CASA DO SABER, 2023).

As primeiras produções cinematográficas eram curtas, sem som e retratavam cenas do cotidiano, evidenciando um caráter ainda experimental e documental. Nesse período inicial, o cinema não possuía uma narrativa estruturada como nos dias atuais, evoluindo gradualmente com o desenvolvimento de técnicas de filmagem e edição (CASA DO SABER, 2023).

Com o avanço tecnológico ao longo do século XX, o cinema passou por transformações importantes, como a introdução do som no final da década de 1920 e, posteriormente, da cor, o que ampliou significativamente as possibilidades narrativas e a experiência do espectador. Essas mudanças contribuíram para a consolidação do cinema como uma das principais formas de entretenimento e expressão cultural (CASA DO SABER, 2023).

No Brasil, especialmente em cidades como Santos, os cinemas de rua tiveram papel fundamental na popularização do cinema, funcionando como importantes espaços de convivência social e acesso à cultura. Durante décadas, esses locais foram centrais na vida urbana, fortalecendo o hábito de frequentar salas de exibição (REVISTA NOVE, 2023). Entretanto, com o passar do tempo, fatores como a expansão dos shopping centers, mudanças no comportamento do consumidor e o avanço de novas tecnologias contribuíram para o declínio dos cinemas de rua. Esse processo foi intensificado pelo surgimento de novas formas de consumo audiovisual, reduzindo a frequência do público nesses espaços tradicionais (TRABALHOS GRATUITOS, 2018).

Apesar desse cenário, ainda existem iniciativas que buscam manter esses cinemas ativos, destacando sua importância histórica, cultural e social. Muitos desses espaços resistem como símbolos de memória urbana e como alternativas à lógica comercial dominante, preservando uma experiência diferenciada de consumo cinematográfico (REVISTA ESQUINAS, 2022).

Por fim, é importante destacar que o funcionamento do cinema está diretamente relacionado à logística, especialmente no que se refere à organização da cadeia de suprimentos dentro da indústria do entretenimento. A distribuição de filmes, o abastecimento de produtos para a bomboniere e a gestão de estoques exigem planejamento eficiente para garantir que a experiência do público não seja comprometida. Nesse contexto, a logística atua como elemento estratégico, sendo responsável por integrar fornecedores, distribuição e operação, assegurando que os serviços oferecidos pelo cinema atendam à demanda de forma eficaz (MAXTON LOGÍSTICA, 2023).

3.1 EVOLUÇÃO DO CINEMA

A evolução do cinema foi marcada por diversas inovações tecnológicas que transformaram a maneira como as produções audiovisuais eram realizadas e exibidas. O marco inicial dessa trajetória ocorreu em 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Auguste e Louis Lumière realizaram, em Paris, a primeira exibição pública e comercial de filmes utilizando o cinematógrafo. Esse evento é considerado o nascimento oficial do cinema e marcou o início de uma nova forma de entretenimento e comunicação visual (DOMINGUES, s.d.; BEZERRA, 2025).

Nas primeiras décadas, os filmes eram mudos e exibidos em preto e branco. Para auxiliar a compreensão da história, eram utilizados intertítulos — textos exibidos entre as cenas — e, durante as sessões, era comum a presença de músicos tocando ao vivo para acompanhar as imagens. Esse modelo predominou até o final da década de 1920 (BEZERRA, 2025).

Em 1927, ocorreu uma das maiores transformações da história do cinema com o lançamento de *O Cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*), considerado o primeiro longa-metragem de sucesso com som sincronizado. A partir desse momento, a indústria cinematográfica passou por uma rápida adaptação tecnológica, substituindo gradualmente os filmes mudos pelas produções sonoras. A introdução dos diálogos, músicas e efeitos sonoros ampliou significativamente as possibilidades narrativas e aumentou a imersão do público nas histórias apresentadas (AMORIM; FIGUEIREDO, 2021).

Outro importante avanço foi a introdução das cores. Embora algumas técnicas de colorização manual já fossem utilizadas desde os primórdios do cinema, a consolidação dos filmes coloridos ocorreu a partir da década de 1930 com a popularização do processo Technicolor. Um dos exemplos mais conhecidos dessa inovação foi o filme *O Mágico de Oz*, lançado em 1939, que demonstrou o potencial artístico e comercial das produções coloridas. A partir das décadas seguintes, os filmes em cores tornaram-se cada vez mais comuns até substituírem quase completamente as produções em preto e branco (FOLHAR, 2024).

Durante a segunda metade do século XX, o cinema continuou evoluindo com o desenvolvimento de novos formatos de exibição, melhorias na qualidade da imagem e do som, além do aperfeiçoamento dos equipamentos de gravação. Já no final do século XX e início do século XXI, a digitalização revolucionou a indústria cinematográfica. As câmeras digitais, os softwares de edição e os efeitos visuais computadorizados permitiram a criação de produções mais complexas e realistas, reduzindo custos e ampliando as possibilidades criativas dos estúdios (AMORIM; FIGUEIREDO, 2021).

Atualmente, o cinema utiliza tecnologias avançadas, como projeções digitais em alta definição, recursos tridimensionais (3D) e efeitos visuais gerados por computador. Dessa forma, observa-se que a história do cinema é marcada por constantes inovações, que contribuíram para transformar uma simples projeção de imagens em uma das maiores indústrias de entretenimento do mundo (BEZERRA, 2025).

3.2 CINEMA EM SANTOS

De acordo com Victória Silva, a história do cinema em Santos começou em junho de 1897, dois anos após de surgir na França. O convite para um programa inusitado era atraente para quem o via. O cassino Recreio Miramar que ficava localizado na praia do Boqueirão — antiga Praia da Barra — era frequentemente procurado pelos santistas que possuíam melhor condição para ter a experiência de Las Vegas. Porém naquele junho, o foco virou outro: o lugar pintado exteriormente de amarelo recebia uma apresentação aberta ao público de um teste de algo chamado

“fotografia animada”. A informação sobre tal era escassa e a curiosidade foi a chave para encher as sessões dos tais “filmes” originários da França. (Silva, 2020)

Projetadas em um aparelho já usado no Rio de Janeiro alguns meses antes (um omninatographo), as obras maravilharam o povo santista e são o estopim da história de amor entre Santos e o cinema. (Silva, 2020)

Não é exagero quando é dito que esse encontro é uma história de amor. Em Santos, na década de 30, tínhamos o maior número de salas de cinema por habitante no país. Esse romance pode ser considerado longo e com certeza daria um roteiro de filme. (SILVA, 2020)

Diferentemente do teatro, o cinema tornou-se um meio mais acessível para arte e cultura na cidade, já que era minimamente mais barato. Na época, o teatro custava entre 2 mil a 7 mil réis, sendo dividido entre camarotes e plateia. (SILVA, 2020; TRIBUNA, 1993)

A prova disso é que o próximo cenário desse conto é uma praça, usando um tecido esticado e um projetor. Antes localizada na Rua Amador Bueno, a Praça dos Touros (ou Rotunda) é onde encontramos hoje o Coliseu e, em 1905, teve o primeiro cinema a céu aberto em Santos. (SILVA, 2020)

“O cinema não chegou aqui como uma arte para a elite, pelo contrário. Era a forma do público menos abastado ter a oportunidade de entreter-se com uma arte de menor complexidade estrutural. Afinal, bastava um projetor e uma tela”, explica Sergio Willians, jornalista e pesquisador da história de Santos.

A recepção foi imediata e, mesmo com a escassez dos projetores e os preços acima da média, o cinema se enraizou na cidade. Continuando em 1905, mais dois cinemas foram apresentados à cidade, sendo eles o Bijou Theatre e o Cine Moderno. E após isso, os locais para assistir filmes disparou. (SILVA, 2020)

Na época, os cinemas eram as farmácias de hoje em dia. Essa analogia ajuda a entender de forma objetiva a história. E o porquê é simples: a cada esquina vista, havia um cinema. (SILVA, 2020)

Para exemplificar, estes eram apenas alguns dos cinemas que estavam ativos na cidade nesta época:

- Cine Moderno na Rua XV de Novembro;

- Polytheama Rio Branco;
- Cine Central;
- Parisiense;
- Selecto;
- Theatro Carlos Gomes. (SILVA, 2020)

Todos estes cinemas transmitiam sem falas, ou seja, no mudo. Para emocionar o público que assistia, às vezes uma orquestra de estrutura menor acompanhava as exhibições e fazia a trilha sonora na hora. Apenas depois de 20 anos, em 1929, a cidade de Santos assistiu um filme com áudio pela primeira vez. (SILVA, 2020)

Como a Praça dos Touros não existia mais, a transmissão ocorreu no Teatro Coliseu. E, falando sobre teatro, o Guarany passou por reformas e foi adaptado como cinema após a primeira guerra mundial. Por anos ele foi o cinema principal da cidade, tendo em vista que era o mais luxuoso e confortável entre os outros que existiam. Após alguns anos ele perdeu seu pódio, teve um momento com filmes adultos e de kung fu em cartaz e, então, voltou ao seu modelo original: teatro. (SILVA, 2020)

4 O SURGIMENTO DO CINE ROXY

Tem dúvidas de quando a história do cinema em Santos vai chegar ao presente? Quando o Roxy chega à avenida Ana Costa, em 1934. (SILVA, 2020)

Mudando a visão da cidade sobre cinemas, ela começou a frequentar um com os mesmos moldes tradicionais nos Estados Unidos. Entre outros pontos, as sessões eram climatizadas com ar-condicionado. (SILVA, 2020)

Outros cinemas famosos (e que vivem nos corações saudosos até hoje) também ficavam no Gonzaga. Há quem lembre com afeto do Cinelândia, Cine Gonzaga, Parque Balneário Cássino e Miramar, por exemplo. Em suma, todos fecham suas portas na virada de chave dos anos 90 para os anos 2000 por causa da rivalidade com os cinemas multiplex. (SILVA, 2020)

4.1 ATUAIS CINEMAS DE RUA E MULTIPLEX EM SANTOS

Em Santos, além do Roxy ficam nas ruas as salas do Cine Arte Posto 4 e da Cinemateca de Santos. Sendo meios de acesso público à cultura e que não são valorizados pelos moradores da cidade. (SILVA, 2020)

Contextualizando, o Cine Arte Posto 4 é um cinema que fica na praia, localizado próximo ao Canal 3, o que dá um ar super santista ao local. Além disso, a programação de lá tem semanalmente um filme estrangeiro do circuito alternativo com ingressos por R\$ 3. Então, é uma ótima oportunidade de um cinema de arte, próximo à areia e gastando bem menos do que se gasta nos cinemas comuns. (SILVA, 2020)

Independente da exibição, as sessões são feitas diariamente às 16h, 18h30 e 21 horas. (SILVA, 2020)

Já a Cinemateca tem como objetivo divulgar e estudar o cinema como arte, entretenimento e todas as formas de expressão. Por isso, lá você consegue encontrar um cineclube e um acervo rico de filmes bem variados. Além do mais, uma exposição fixa mostra mais de 50 projetores, filmadoras, moviolas e projetores de slide que contam a história completa do cinema. (SILVA, 2020)

Completando a lista de cinemas na cidade, existem hoje os cinemas nos shoppings. O Roxy permanece na Ana Costa e dentro do Pátio Iporanga, o Cinemark tem sua presença no Praiamar e o Cineflix ocupa o lugar do antigo Cinespaço no Miramar. (SILVA, 2020)

Isso conclui que Santos permanece sendo uma das cidades brasileiras que mais consomem cinema no país. São, em média, 1,5 milhão de espectadores na cidade por ano. Ou seja, em média cada santista vai ao cinema quatro vezes ao ano. (SILVA, 2020)

Os números são de tirar o fôlego, mas para o crítico de cinema Vinicius Viera, os cinemas ainda são insuficientes. (SILVA, 2020)

“Apesar de termos mais de duas dezenas de salas, ou seja, um número de primeiro mundo, ainda não temos salas especializadas em material fora do circuito comercial”, comenta. “Na contrapartida, o Cine Arte continua tentando ser diferente em meio a um mar de pipocas e combos. Infelizmente são poucos lugares”, finaliza.

São recorrentes as queixas sobre a falta de filmes com acessibilidade, isto é, filmes com audiodescrição e tradução para libras nos cinemas em Santos. O que dificulta o consumo de pessoas com deficiência visual e auditiva. (SILVA, 2020)

Por mais que tenham pontos que precisam ser melhorados, a história do cinema em Santos não é pequena e como o Vinicius Viera realçou, estamos em um dos períodos mais confortáveis quando se trata desse assunto. Tanto pela quantidade de festivais que ocorrem por aqui e salas disponíveis na cidade, quanto pelas faculdades que formam os próximos profissionais santistas na área. (SILVA, 2020)

A antiga UNIMONTE - Universidade Monte Serrat, atualmente Universidade São Judas, foi a pioneira no curso de cinema. Hoje, além dela é possível também estudar a sétima arte na UniSantos (Universidade Católica de Santos). Santos também conta com o Instituto Querô, que promove um trabalho social inspirador a partir da sétima arte em Santos. (SILVA, 2020)

Ressaltando, um filme de Santos concorreu ao Oscar dos filmes independentes em 2019. Sócrates (filme feito em Santos cotado para o Oscar) foi criado pelos alunos do Querô e trouxe à público nomes como Christian Malheiros e Tales Ordakii para o país.

A cidade de Santos ganhou uma escola pública de cinema em 2020. E seus talentos possivelmente estarão nos festivais que a cidade realiza. Festivais como, por exemplo, o Curta Santos, Santos Film Fest e a Mostra das Minas. Todos os eventos com transmissões gratuitas e que geralmente acontecem ao ar livre, tal como em 1905 na Praça de Touros.

5 DECLÍNIO DOS CINEMAS DE RUA E MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ir ao cinema de rua representa um verdadeiro ritual social e uma experiência coletiva que marcou profundamente a identidade cultural de diversas gerações. Esse hábito carrega uma forte carga sentimental e afetiva que começa muito antes da exibição do filme

propriamente dita, integrando o espaço da calçada, o convívio nas filas e o tradicional aroma de pipoca a uma vivência comunitária que humaniza e dá vida ao ambiente público. A relação do espectador com esses palácios cinematográficos tradicionais

envolve um sentimento profundo de pertencimento no bairro, uma vez que tais espaços funcionam como pontos de encontro onde as famílias se constroem, os filhos têm seus primeiros contatos com a arte e os amigos se reencontram para compartilhar o cotidiano (Vinicius Teixeira, 2026).

A grande relevância cultural dessas salas tradicionais reside no fato de que elas estabelecem um diálogo direto e sem intermediações entre o espectador e a cidade. Diferente do que ocorre em ambientes fechados e padronizados, o cinema de rua se integra perfeitamente à paisagem urbana, permitindo que a própria arquitetura do prédio atue como um elemento de fascínio e admiração antes mesmo de a sessão começar. Esse modelo de ocupação cultural valoriza o trajeto a pé e a permanência nas praças e avenidas circundantes, transformando a ida ao cinema em um ato de cidadania e de apropriação positiva do espaço público que enriquece a vida urbana de forma democrática (Vinicius Teixeira, 2026).

A preservação dessas salas como patrimônio material e imaterial no Brasil é fundamental para a manutenção da memória coletiva e da história social de uma comunidade. Os edifícios dos cinemas de rua constituem verdadeiros documentos históricos em pedra, concreto e mármore, registrando os estilos estéticos e as aspirações de cada época. Proteger e reconhecer o valor histórico desses espaços significa resguardar a identidade cultural de uma sociedade, trazendo a garantia de que as memórias afetivas do passado não sejam apagadas e que o público continue tendo acesso a locais com forte valor simbólico e ancestral (Vinicius Teixeira, 2026).

No aspecto técnico e artístico, a importância do cinema de rua se sobressai pela oferta de uma curadoria exemplar e diversificada, essencial para a formação crítica e social do público espectador. Enquanto as grandes redes comerciais concentram sua programação quase exclusivamente em grandes lançamentos voltados para o consumo em massa, as salas de rua históricas funcionam como espaços de resistência para o cinema independente, produções nacionais e festivais de nicho. Essa pluralidade de narrativas e linguagens artísticas é indispensável para democratizar o acesso à cultura, disseminar o gosto pelo audiovisual e resgatar histórias que dificilmente encontrariam espaço nos circuitos comerciais tradicionais (Ian Casalecchi, Juliano Galisi e Vinícius Soares, 2020).

Além disso, a decisão de assistir a uma obra coletivamente em uma sala escura especializada envolve uma postura solene que se contrapõe ao consumo doméstico

individualizado das telas digitais. A experiência imersiva proporcionada pela tela grande e pelo som de alta qualidade, compartilhada de forma mútua com centenas de estranhos em

um ambiente sem distrações externas, cria uma conexão emocional profunda que o ambiente de casa não consegue replicar. Diante disso, a sobrevivência e a revitalização das salas físicas tradicionais mostram-se essenciais para incentivar os valores culturais e assegurar que o cinema mantenha a sua função social originária de concretizar os sonhos coletivos da humanidade (Ian Casalecchi, Juliano Galisi e Vinícius Soares, 2020).

Para a cidade de Santos, a preservação dessa herança possui um peso histórico de relevância mundial, o que justifica a consagração do município pela UNESCO como integrante da rede global de Cidades Criativas do Cinema. Desde o final do século XIX, com as pioneiras exhibições ao ar livre que encantavam a população, a cidade consolidou uma trajetória marcada pelo pioneirismo técnico, pelo surgimento do mais antigo cineclube do país e por ser um polo gerador de grandes talentos artísticos nacionais. Nesse contexto de rica memória afetiva, a existência contínua e a valorização do Cine Roxy ganham um significado primordial, funcionando como o coração da tradição cinematográfica santista e provando que o cinema de rua permanece indispensável para celebrar a história, a arte e a alma coletiva da cidade (Diego Brígido, 2020).

6 CONCEITO DE STREAMING

O termo streaming deriva da expressão em inglês *stream*, que significa "fluxo contínuo", e caracteriza-se como uma tecnologia de transmissão ou recepção contínua de dados através da internet. Essa modalidade permite que dispositivos eletrônicos acessem vídeos, áudios e jogos alocados em servidores na nuvem em tempo real ou sob demanda, eliminando a necessidade de realizar o download completo ou ocupar espaço de armazenamento local no aparelho do usuário. O avanço desse formato de consumo ocorreu de forma gradual a partir dos anos 2000, impulsionado pela melhoria das conexões de banda larga e pela popularização de plataformas pioneiras de distribuição de conteúdo (Atlântida, 2025; Julya Rios, 2024).

A operação dessa tecnologia fundamenta-se no conceito de cloud computing, onde os arquivos permanecem armazenados de forma centralizada nos servidores das empresas prestadoras de serviço. Quando o usuário inicia a reprodução, os dados são carregados simultaneamente à exibição, exigindo apenas uma conexão estável com a internet para manter o fluxo de informações ativo. Embora o sistema necessite do ambiente online para funcionar, algumas plataformas integraram recursos de armazenamento temporário offline

em planos pagos, permitindo o consumo restrito de faixas de áudio ou episódios de séries sem transmissão de dados em tempo real (Igor Shimabukuro, 2025).

Atualmente, o segmento de filmes em ambiente digital organiza-se majoritariamente sob o modelo de vídeo sob demanda (video on demand), onde grandes conglomerados concentram bibliotecas extensas e exclusivas divididas por gênero e preferências de navegação. O acesso a esses acervos ocorre mediante mensalidades fixas, o que facilita a pulverização de títulos comerciais diretamente no ambiente doméstico e reduz o tempo de espera entre o circuito de estreia e o lançamento nas telas residenciais. Essa facilidade logística de distribuição digital transforma o comportamento de consumo de entretenimento, tornando-se o principal elemento de concorrência direta para a manutenção de público nas salas de exibição tradicionais (Atlântida, 2025; Igor Shimabukuro, 2025).

7 CADEIA DE SUPRIMENTOS DO CINEMA

A cadeia de suprimentos do cinema envolve todo o percurso que um filme faz, desde a ideia inicial até chegar ao público. Diferente de outros setores, esse processo não gira apenas em torno do lucro. O cinema também tem um papel cultural muito forte, já que transmite valores, histórias e visões de mundo. Por isso, ele não pode ser visto só como um produto, mas também como uma forma de expressão da sociedade. (ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2026).

Esse processo começa na produção, quando o filme ainda está sendo planejado. É nessa fase que o roteiro ganha forma, os profissionais são escolhidos e os recursos financeiros são organizados. Ao mesmo tempo em que existe toda a parte criativa, também há uma preocupação grande com prazos, custos e organização. Sem

esse equilíbrio, dificilmente o projeto consegue sair do papel. (ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2026).

Depois que o filme está pronto, entra a parte da distribuição, que costuma ser um dos maiores desafios, principalmente no Brasil. Não basta produzir, é preciso fazer o filme chegar até as pessoas. E isso nem sempre acontece de forma justa, já que produções estrangeiras ocupam grande parte do espaço nos cinemas. Com isso, muitos filmes

nacionais acabam tendo pouca visibilidade, o que mostra um desequilíbrio dentro dessa cadeia. (ZANIRATTI, 2009).

A exibição é o momento em que o público finalmente tem acesso ao filme, seja no cinema, na televisão ou nas plataformas digitais. É também nessa etapa que se busca o retorno do investimento feito ao longo de todo o processo. Com o crescimento do streaming, essa fase passou por mudanças importantes, ampliando as formas de acesso e criando novas possibilidades para que os filmes cheguem a diferentes públicos. (ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2026).

7.1 LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

Depois que o filme é finalizado, ele passa para uma distribuidora, que fica responsável por negociar com os cinemas. Nessa etapa, são analisados fatores como público-alvo, concorrência e período de lançamento. A partir disso, são definidas questões como quantidade de salas e tempo de exibição (TUDO AQUI SC, 2023).

Na parte logística, hoje em dia os filmes são enviados principalmente em formato digital. Isso exige uma preparação técnica, como padronização dos arquivos, inclusão de legendas e testes de qualidade, para garantir que a exibição aconteça sem problemas (OI EMPREENDEDORES, 2023).

A distribuição de filmes no Brasil pode ser entendida como uma etapa importante dentro da cadeia logística do cinema, já que é ela que faz a ligação entre a produção e os cinemas, como o Cine Roxy 5. Esse processo não envolve apenas o envio do filme, mas também decisões comerciais e estratégicas que definem quando, onde e como ele será exibido (ILOS, 2023).

Outro ponto importante são as chamadas janelas de exibição, que organizam a ordem em que o filme será disponibilizado. Normalmente, ele estreia primeiro no cinema e depois vai para outras plataformas, como streaming e televisão, seguindo uma estratégia para aumentar o retorno financeiro (OI EMPREENDEDORES, 2023). Mesmo com a digitalização, a distribuição ainda envolve cuidados com segurança e controle. Antigamente, isso era ainda mais evidente, já que os filmes eram transportados fisicamente, o que exigia mais controle e aumentava os riscos de danos ou pirataria (ILOS, 2023).

No caso do Cine Roxy 5, ele funciona como a etapa final desse processo. Os filmes que chegam até o cinema já passaram por todas essas decisões e negociações, ou seja, nada é escolhido de forma aleatória. A programação depende diretamente das distribuidoras e das estratégias definidas ao longo da cadeia (TUDO AQUI SC, 2023).

Por fim, vale destacar que o mercado influencia bastante esse processo. Filmes mais comerciais costumam ter mais espaço nas salas, enquanto produções menores encontram mais dificuldade para serem exibidas. Isso mostra que a distribuição não depende só da logística, mas também de decisões estratégicas dentro do setor (TUDO AQUI SC, 2023).

7.2 HIPERFATURADO DA BOMBONIERE

Os cinemas têm a fama de serem “gananciosos” quando o assunto é comida, já que é costume ir ao cinema, passar na bomboniere e, deixar uma boa quantia no balcão. Será que os cinemas estão abusando de seus consumidores? (RIGOGLIOSO, 2009).

Pesquisas da Stanford GSB e da Universidade da Califórnia, Santa Cruz, sugerem que há uma razão para a insanidade dos cinemas — e, este motivo na verdade é benéfico para o público. Cobrando preços exorbitantes nas guloseimas, os cinemas conseguem manter a faixa de preço dos ingressos mais baixa, permitindo assim, que mais pessoas tenham acesso e usufruam da experiência das grandes telas do cinema (RIGOGLIOSO, 2009).

Os resultados respondem empiricamente à famosa e antiga questão de se o ideal é cobrar mais caro pelo produto principal (neste caso, o ingresso de cinema) ou pelo produto secundário/acompanhante (a pipoca). Analisando a situação, cobrar mais pelo produto “extra” permite que o público mais humilde consiga ter a possibilidade de assistir a filmes. Isto é, mais pessoas no geral consumindo o produto principal e um bom lucro com aqueles que estão dispostos a pagar mais por doces e pipoca. (RIGOGLIOSO, 2009).

É certo afirmar que os cinemas mantêm seus negócios em pé a partir das vendas da bomboniere. Embora elas representem só 20% da receita bruta, elas correspondem a cerca de 40% dos lucros dos cinemas. Isso porque, o lucro total das vendas da bomboniere vai para o cofre dos cinemas, diferentemente da receita dos ingressos, que precisa ser compartilhada com as distribuidoras dos filmes. (RIGOGLIOSO, 2009).

Após analisar detalhadamente os dados da receita de uma franquia de cinemas na Espanha, Wesley Hartmann, professor associado de marketing na Stanford GSB, e Ricard Gil, professor assistente de economia na Universidade da Califórnia, Santa Cruz, comprovaram que estipular preços mais elevados para as concessões do que para os ingressos é uma estratégia viável. (RIGOGLIOSO, 2009).

Eles compararam as compras na bomboniere em períodos de baixa e alta clientela de público nos cinemas.

O fato de as vendas na bomboniere serem maiores à medida que o cinema enfrenta baixa frequência de clientes sugeria a presença de cinéfilos “fanáticos”, aqueles que assistem a qualquer coisa, seja ela boa ou ruim — e estão dispostos a não economizar na pipoca também. “A lógica é que, se eles estão dispostos a pagar, digamos, US\$ 10 por um filme ruim, estariam dispostos a pagar ainda mais por um filme bom”, pontua Hartmann. “Isso é reforçado pelo fato de que eles pagam mais, mesmo por um filme ruim, como se vê em suas compras na bomboniere. Então, nas vezes em que estão no cinema assistindo a filmes bons ou populares, eles estão, na verdade, recebendo mais qualidade do que precisariam para ir ao cinema. Isso significa que, essencialmente, você poderia ter cobrado um preço mais alto pelo ingresso.” (RIGOGLIOSO, 2009).

Hartmann afirma que os cinemas não deveriam cogitar aumentar os preços dos ingressos. Os cinéfilos são minoria comparado ao público médio. Mesmo que, este grupo de pessoas esteja disposto a pagar, suponhamos, 5 dólares a mais no ingresso, o cinema que adotasse esse método, logo iria à falência. (RIGOGLIOSO, 2009).

“O fato de as pessoas que só comparecem para assistir a filmes bons ou populares consumirem muito menos pipoca significa que o total que elas pagam é substancialmente menor do que o das pessoas que assistem a qualquer filme. Se você quer atrair mais consumidores para o mercado, precisa manter os preços dos ingressos mais baixos para conquistá-los.” (RIGOGLIOSO, 2009).

Diz ele que, os cinemas, logicamente, compensam essa diferença, entregando-a para o público disposto a gastar 5 dólares no balde de pipoca (RIGOGLIOSO, 2009).

A pesquisa dos professores comprova o que os exibidores de cinema já pensavam desde sempre. "O argumento de que precificar bens secundários acima dos bens primários pode beneficiar os consumidores circula há décadas, mas até agora ninguém havia analisado dados concretos para verificar se isso é verdade ou não", afirma Hartmann (RIGOGLIOSO, 2009).

Já num estudo que analisou cinemas espanhóis, a dupla descobriu: as pessoas que compram seus ingressos de forma online são mais propícias a gastarem uma boa quantia na bomboniere do que as pessoas que realizam a compra do ingresso de forma presencial, por telefone, em totens de autoatendimento ou em caixas eletrônicos (tendo em vista que esta última opção não havia chegado aos Estados Unidos na época). É necessário maior embasamento teórico para entender o motivo, mas, por ora, isso dá a entender que os cinemas podem cogitar solidificar parcerias com serviços de internet para abranger maior público para venda de ingressos deste tipo, ou até mesmo internalizar a função. (RIGOGLIOSO, 2009).

Hartmann e Gil também concluíram que pessoas que vão acompanhadas, principalmente em grupo, geralmente gastam mais comprando pipoca, refrigerante e doces. Mesmo que isso também mereça mais atenção, é possível que esses grupos sejam de adolescentes ou de famílias. "Se esse for o caso, talvez os cinemas queiram

exibir mais filmes voltados para famílias ou adolescentes para atrair um público que consoma mais produtos na bomboniere", diz Hartmann (RIGOGLIOSO, 2009).

O estudo dos dados juntamente com as linhas sugeridas por Hartmann e Gil também podem se aplicar à outros esquemas de precificação para empresas que vendem concessões, como estádios de esportes. Levar os filhos a um jogo de beisebol, por exemplo, pode ser um passeio relativamente caro para a maioria das famílias, levando em consideração todos os cachorros-quentes e lembrancinhas. "Se descobrirmos que o esquema de preços atual afasta esse grupo, a teoria sugere que a empresa poderia oferecer um boné ou um taco de beisebol de graça", afirma Hartmann. "Isso eleva a qualidade da experiência e incentiva as famílias a comparecerem." (RIGOGLIOSO, 2009).

7.3 IMPACTO DA PIRATARIA NOS CINEMAS

A origem da palavra pirataria está ligada à antiguidade. Não se sabe ao certo a época exata em que ela surgiu, mas provavelmente deve ter surgido quando o comércio marítimo no mar Mediterrâneo e Egeu começou a se desenvolver em meados do século 13 a.C. Além de que a palavra pirata vem do grego "peirates" que significa uma pessoa que busca pela sua riqueza em alto mar. (Antônio Carlos Olivieri)

A expressão pirataria começou a ser usada em um documento inglês, no começo do século XVII, que se refere a "Pirata de palavras", que seriam, pessoas que roubavam ou então copiavam conteúdos que não eram de sua autoria. (Nathália Braga, 2015)

A pirataria é a prática de vender produtos sem a autorização dos proprietários, ou até mesmo reprimir e distribuir. O código penal enquadra pirataria como a violação dos direitos do autor, que se encontra no artigo 184. (Rafaela Pozzebon, 2014) De acordo com uma pesquisa feita pela empresa de cibersegurança norte-americana, Akamai, o Brasil é o quinto país que mais consome pirataria on-line no mundo. Além do mais, o Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade, em 2020, levantou que o Brasil perdeu cerca de R\$287 bilhões para a pirataria. (João Dall'ara, 2022)

A pirataria de filmes traz sérios prejuízos para a indústria cinematográfica. De acordo com a Motion Picture Association (MPA), a cópia ilegal de filmes chegou a causar danos significativos de até US\$ 18,2 bilhões à indústria audiovisual. No Brasil,

ela foi a responsável por perdas que chegaram a R\$198 milhões. Os cinemas perderam R\$42 milhões de bilheteria.

O crime não só prejudica o cinema pela concorrência das cópias ilegais. Outro problema encontrado pelos exibidores de filmes, é o tempo em que os filmes são lançados nos cinemas entre o tempo em que as cópias piratas saem em plataformas não autorizadas ou até em DVDs piratas nos camelôs. (Correio Braziliense, 2024). Em regiões de baixa renda e poucas oportunidades de acesso à cultura e ao entretenimento, a maioria das pessoas acabam recorrendo à pirataria por conta dos preços mais baixos dos produtos ilegais. A desigualdade social e a dificuldade financeira fazem com que parte da população procure alternativas mais acessíveis para consumir filmes, músicas, jogos e outros conteúdos, mesmo sabendo que essa prática é considerada ilegal. (João Dall'ara, 2022)

8 A DINÂMICA DE PERMANÊNCIA EM CARTAZ

A permanência de um filme em cartaz nos cinemas não segue um prazo fixo, apresentando uma variação média que gira entre duas e oito semanas, com um período médio geral de quatro semanas. Esse tempo de exibição é determinado por fatores comerciais e contratuais específicos, sendo o volume de ingressos vendidos na estreia o indicador mais decisivo para os exibidores. Grandes produções comerciais e fenômenos culturais conseguem estender sua exibição por meses devido à alta procura constante, enquanto no Brasil, filmes nacionais de menor orçamento ou produções independentes e de arte encontram janelas bem mais reduzidas, muitas vezes limitadas a poucas semanas ou a sessões especiais de apenas alguns dias (Luiz Junqueira, 2026; Victor Meira, 2026).

Além da resposta direta do público na bilheteria, o tempo que um filme fica nas telas depende diretamente das negociações de distribuição e da dinâmica das salas. As distribuidoras fecham contratos que garantem um tempo mínimo de exibição para certas estreias, o que assegura a permanência do filme por algumas semanas mesmo se o público inicial for baixo. No entanto, a chegada constante de novos lançamentos gera uma disputa por espaço físico nas salas. Quando muitos títulos importantes estreiam ao mesmo tempo, os cinemas precisam retirar ou encurtar o tempo de

exibição dos filmes menos procurados para abrir espaço na grade, um processo que também é influenciado pelas críticas e pelo efeito do "boca a boca" entre os espectadores (Giovanni Rodrigues, 2026; André Rangel, 2026).

A dinâmica de funcionamento dos cinemas também varia de acordo com o gênero da obra e o calendário. Filmes infantis e animações lançados em períodos de férias escolares, por exemplo, costumam manter uma frequência constante de público e duram mais tempo em cartaz. Toda essa programação é gerenciada semanalmente pelos cinemas, que atualizam suas grades tradicionalmente às quintas-feiras; o início da perda de horários e sessões de um filme é o principal indicativo técnico de que ele está perto de sair de cartaz. Esse ciclo de substituição foi acelerado pelas plataformas de streaming, que disponibilizam os filmes no ambiente digital poucos meses após a estreia, fazendo com que parte do público opte por esperar para assistir em casa e reduzindo o tempo que a obra consegue se sustentar economicamente no circuito físico (Luiz Junqueira, 2026; Giovanni Rodrigues, 2026; André Rangel, 2026)

METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada com uma abordagem quanti-qualitativa, para o entendimento e o conhecimento da logística interna, operacional e da administração do Cine Roxy, localizado na cidade de Santos, sob a ótica de quem vive a rotina da empresa e de seu público. Os meios utilizados foram a leitura bibliográfica em artigos científicos e livros especializados na área de logística e gestão de serviços, juntamente com uma pesquisa de campo, aplicada por meio de formulários organizados com os funcionários e consumidores da companhia.

Os recursos para a absorção de dados foram elaborados baseado em pesquisas e em referências teóricas de canais de distribuição e comportamento do consumidor, sendo aplicados de forma digital.

O formulário eletrônico para os consumidores se constituía em 11 (onze) questões alternativas tratando dos serviços, preços e satisfação geral. O instrumento foi separado em seções: perfil por faixa etária, frequência de idas ao cinema, razões de escolha da sala presencial em vez do streaming, número de plataformas assinadas

pela família e a relevância da qualidade da tela e do som e a importância de um cinema de rua em Santos.

O formulário para colaboradores foi estruturado por 10 (dez) questões fechadas. As perguntas colheram o tempo de trabalho na empresa e o setor de atividade, divididos entre atendimento, bilheteria, portaria, projeção, gerência, bomboniere e estoque. O formulário abordou também a visão sobre o efeito das vendas da bomboniere na receita, a regularidade de avarias na entrega de insumos, o método de controle de estoque, a fidelidade na coleta das chaves digitais (KDM), o impacto do streaming na frequência do público e a ligação entre a gestão interna e a concorrência do mercado.

O estudo foi feito com o público e funcionários do Cine Roxy, em Santos. Prosseguindo a coleta, os dados obtidos foram tabulados e organizados em gráficos por meio do Microsoft Excel para a observação descritiva. Esse passo teve como objetivo localizar gargalos operacionais, o nível de integração dos segmentos e a eficiência da rotina do trabalho.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

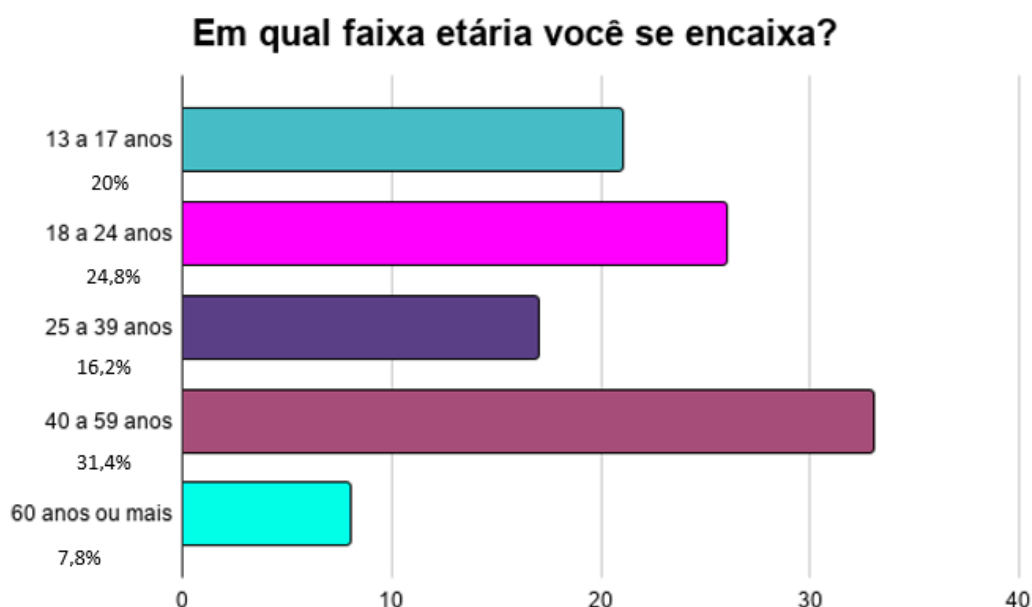
Apresentação e análise dos dados na perspectiva dos clientes focando em avaliar o nível da qualidade do serviço oferecido, o ponto de vista do público e a eficiência de distribuição física e atendimento, realizou-se uma pesquisa de campo com os consumidores do Cine Roxy. Foi constituído um formulário estruturado com 11 (onze) questões de múltipla escolha, abordando a ótica de serviços básicos até a visão de preço e satisfação geral. A seguir, estão os gráficos com as suas respectivas descrições e detalhamento.

Pergunta 1: Em qual faixa etária você se encaixa?

O gráfico analisa a composição demográfica dos respondentes da pesquisa com base em suas respectivas faixas etárias. Os resultados revelam que, para a maior parte dos entrevistados (31,4%), essa concentração ocorre na faixa de 40 a 59 anos. Seguidamente, 24,8% correspondem à faixa de 18 a 24 anos, enquanto os 20,0%

apontam para o grupo de 13 a 17 anos. Os adultos de 25 a 39 anos perfazem 16,2% dos dados e, por fim, os 7,6% restantes abrangem a faixa de 60 anos ou mais.

Estes dados demonstram que, para a expressiva maioria de 92,4% do público (somando as faixas de 13 a 59 anos), a amostra se concentra em uma população economicamente ativa ou em idade escolar/acadêmica. Essa forte presença de jovens e adultos evidencia que as variáveis de idade influenciam diretamente o perfil comportamental analisado no estudo. Consequentemente, compreender a transição de faixas etárias torna-se crucial para a segmentação de mercado e para a validação das conclusões do trabalho. (Malhotra, 2012)

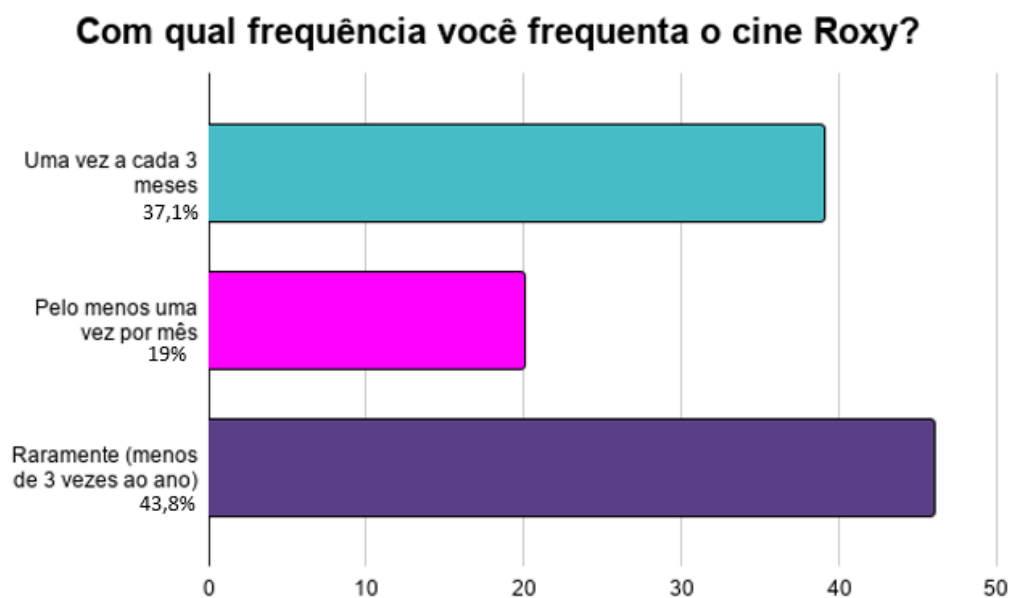


Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 2: Com qual frequência você frequenta o Cine Roxy?

O gráfico analisa a frequência com que os clientes visitam o cinema Cine Roxy. Os dados indicam que a maior parcela dos participantes (43,8%) possui uma assiduidade reduzida, assinalando a opção "raramente (menos de 3 vezes ao ano)". Em seguida, um grupo de 37,1% demonstra um hábito de comparecimento trimestral ("uma vez a cada 3 meses"), ao passo que os 19,0% remanescentes mantêm uma rotina ativa, frequentando o local "pelo menos uma vez por mês".

Esses indicadores revelam que, para 80,9% da amostra (somatório das visitas raras e trimestrais), o ato de ir ao cinema funciona como um evento ocasional e não como um hábito cultural contínuo. Esse comportamento do consumidor evidencia que o fluxo de clientes na sala de exibição é fortemente influenciado pela sazonalidade dos lançamentos ou por incentivos externos de lazer. Sob a ótica de Malhotra (2012), mapear esses padrões de recompra e a periodicidade de consumo é indispensável para identificar o nível de engajamento do público-alvo, permitindo que a gestão desenhe estratégias de captação direcionadas aos segmentos de menor retenção.



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

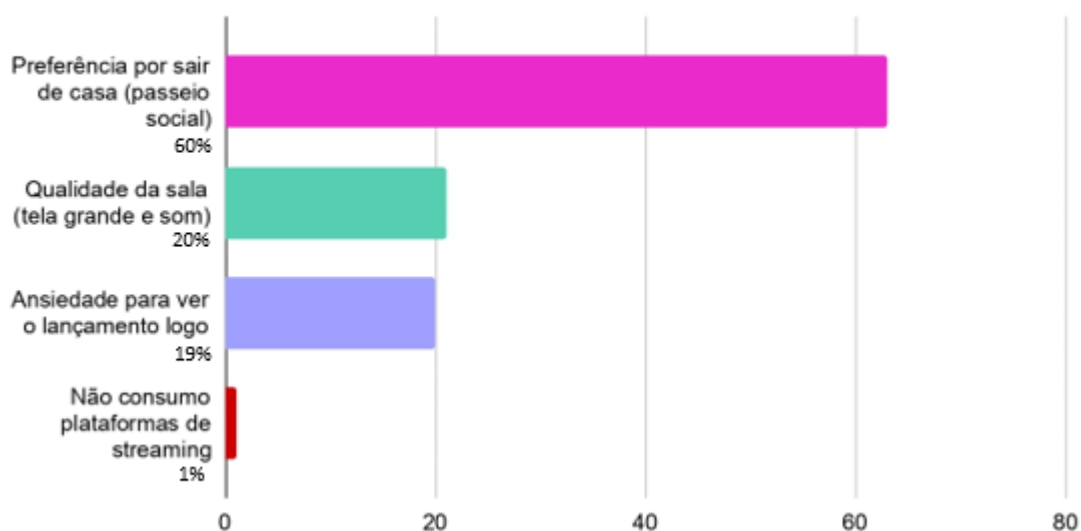
Pergunta 3: Por que escolheu ver esse filme no cinema e não esperar chegar em alguma plataforma de streaming?

O gráfico investiga as razões que motivam o público a assistir a uma obra na sala de cinema em vez de aguardar a sua inclusão no catálogo de serviços de fluxo digital. Os resultados apontam que o principal vetor de escolha é o fator social, descrito como a "preferência por sair de casa (passeio social)". As justificativas voltadas à

experiência imersiva da "qualidade da sala (tela grande e som)" e ao imediatismo da "ansiedade para ver o lançamento logo" aparecem em patamares intermediários e com relevância similar, enquanto a condição de "não consumo plataformas de streaming" registra a menor expressividade na pesquisa.

Essa distribuição deixa claro que o valor percebido pelo cliente reside fundamentalmente na vivência coletiva e externa que o ambiente proporciona, superando os atributos puramente tecnológicos ou a pressa pelo conteúdo. Esse cenário confirma que o cinema se sustenta como um espaço de entretenimento social e de convivência urbana. Conforme postulam Lovelock e Wright (2001), o sucesso de um serviço físico depende diretamente da gestão da atmosfera e dos elementos intangíveis que compõem a jornada do cliente, transformando o estabelecimento em um diferencial competitivo que não pode ser reproduzido no ambiente doméstico.

Por que escolheu ver este filme no cinema e não esperar chegar em alguma plataforma de streaming?



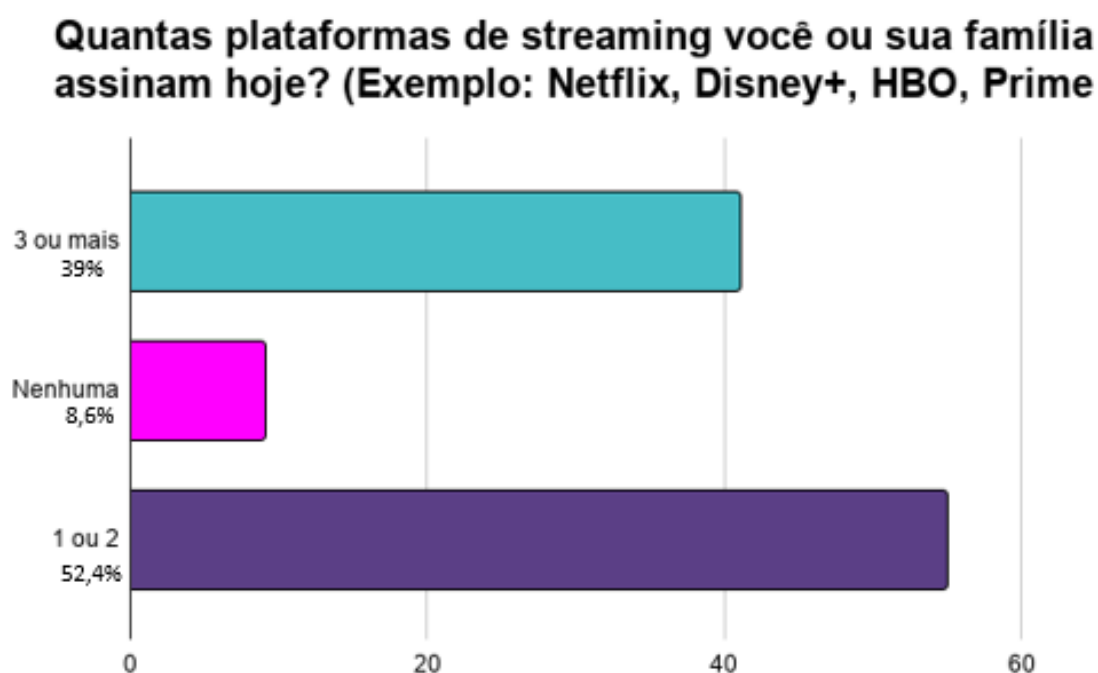
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 4: Quantas plataformas de streaming você ou sua família assinam hoje? (Exemplo: Netflix, Disney+, HBO, Prime)

O gráfico mapeia o nível de inserção das tecnologias de transmissão digital no ambiente familiar dos respondentes por meio do quantitativo de assinaturas vigentes. Constata-se que a maior fatia do público (52,4%) adota um consumo moderado,

declarando possuir entre "1 ou 2" plataformas. Paralelamente, um percentual significativo de 39,0% exibe um perfil de alta adesão ao mercado digital, mantendo "3 ou mais" serviços contratados, enquanto uma minoria de 8,6% afirma não utilizar "nenhuma" ferramenta desse segmento.

A análise agregada aponta que 91,4% dos entrevistados encontram-se plenamente integrados ao ecossistema de conteúdo sob demanda (somando os contratos médios e elevados). Essa ampla cobertura domiciliar reflete como o formato digital se consolidou nas rotinas de entretenimento, disputando diretamente a atenção e a fatia do orçamento que os indivíduos reservam para o lazer. De acordo com as teorias de Porter (2004), o surgimento e a popularização de novas tecnologias reconfiguram as barreiras de mercado, forçando os setores tradicionais a monitorarem o crescimento dessas assinaturas para compreender as mudanças estruturais nas preferências de compra da população.

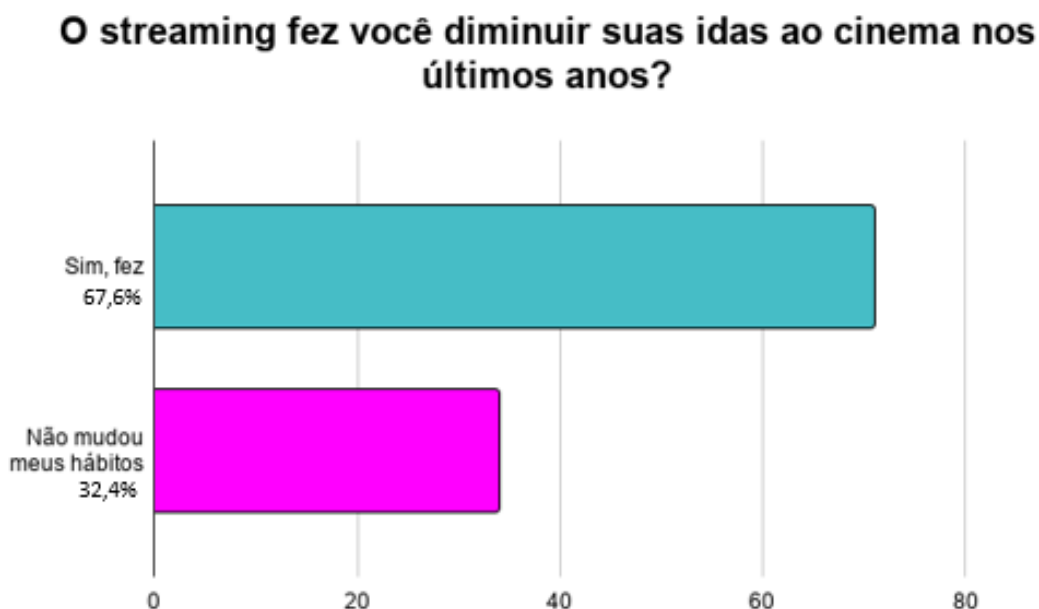


Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 5: O streaming fez você diminuir suas idas ao cinema nos últimos anos?

O gráfico avalia os reflexos da consolidação dos serviços sob demanda sobre a frequência tradicional dos consumidores às salas de exibição nos últimos anos. Os resultados mensuram que, para 67,6% dos pesquisados, a introdução das plataformas digitais provocou um impacto direto na rotina, resultando na diminuição das idas ao cinema ("sim, fez"). Por outro lado, um contingente de 32,4% declarou que o surgimento dessa tecnologia "não mudou" os seus hábitos de visitação ao estabelecimento físico.

Os dados comprovam que a conveniência do consumo doméstico agiu de forma restritiva sobre o mercado tradicional para a maioria absoluta dos entrevistados (67,6%). Essa retração na frequência demonstra a eficácia da concorrência digital, que passou a suprir as necessidades de entretenimento sem exigir o deslocamento do usuário. Segundo a matriz de forças competitivas de Porter (2004), a presença de produtos substitutos com alto valor de conveniência e menor custo de transição reprime o potencial de lucratividade dos canais convencionais, tornando mandatória a busca por diferenciais que justifiquem a preferência pela experiência física em sala.



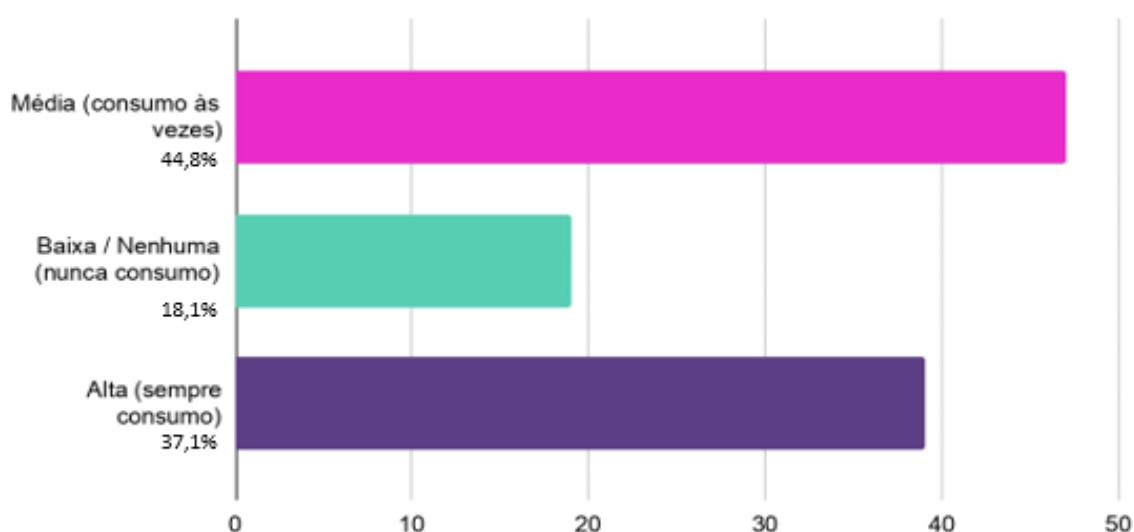
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 6: Qual é a importância da Bomboniere (pipoca/refrigerante) no seu passeio ao cinema?

O gráfico analisa a relevância da bomboniere (pipoca e refrigerante) na experiência dos clientes durante o seu passeio ao cinema. Os resultados revelam que, para a maior parte dos entrevistados (47%), essa importância é média, caracterizada por um consumo esporádico ("às vezes"). Seguidamente, 39% atribuem alta relevância ao setor, indicando um hábito de consumo frequente ("sempre consumo"), enquanto os 14% restantes apontam baixa ou nenhuma importância ("nunca consumo").

Estes dados demonstram que, para a expressiva maioria de 86% do público (somando os consumos frequentes e ocasionais), a bomboniere integra diretamente o ritual da ida ao cinema. Essa forte associação evidencia que a alimentação não é apenas um serviço complementar, mas sim parte indissociável da experiência de entretenimento buscada pelo cliente. Consequentemente, garantir a eficiência operacional e o abastecimento desse setor torna-se crucial para a satisfação do consumidor e para o faturamento do estabelecimento. (Anderson Gonçalves, 2016).

Qual é a importância da Bomboniere (pipoca/refrigerante) no seu passeio ao cinema?

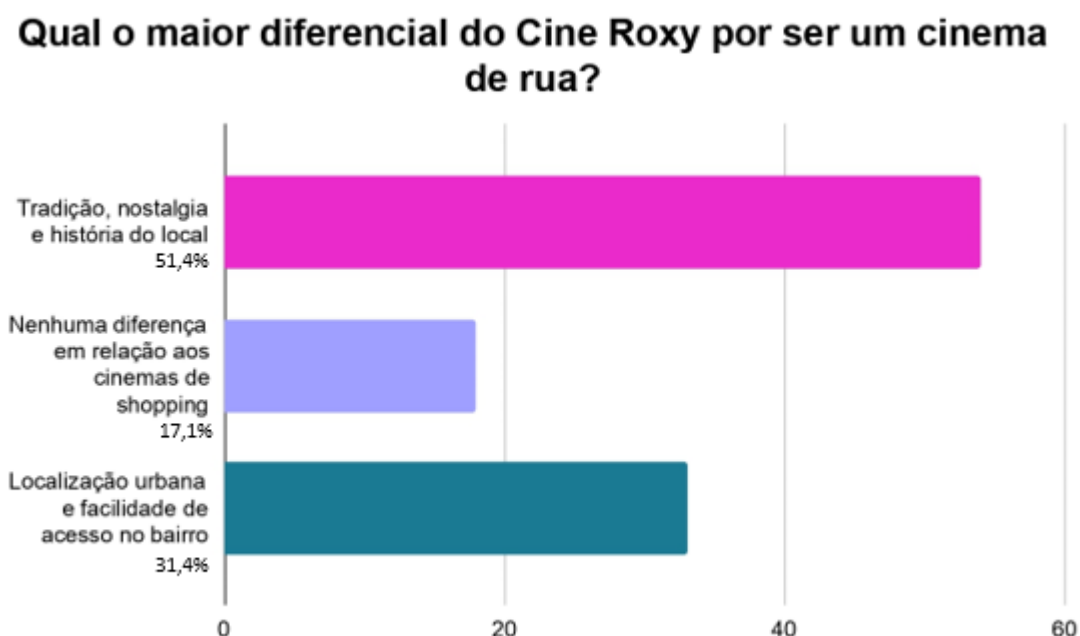


Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 7: Qual o maior diferencial do Cine Roxy por ser um cinema de rua?

O gráfico investiga a percepção dos clientes sobre o maior diferencial do Cine Roxy por sua característica de ser um cinema de rua. Os dados apontam que a maioria expressiva dos respondentes, totalizando 54%, identifica a "tradição, nostalgia e história do local" como o principal elemento distintivo. Em segundo lugar, 28% dos entrevistados destacaram a "localização urbana e facilidade de acesso no bairro", enquanto os 18% restantes afirmaram não notar "nenhuma diferença em relação aos cinemas de shopping".

Estes resultados evidenciam que o valor simbólico e afetivo do Cine Roxy supera os aspectos puramente funcionais e estruturais. A forte concentração de respostas voltadas à tradição e à história reforça a identidade do espaço não apenas como um ponto de comércio e entretenimento, mas como um patrimônio cultural urbano consolidado na memória coletiva. Desse modo, a condição de cinema de rua atua como uma vantagem competitiva subjetiva, estabelecendo um vínculo emocional com o público que os complexos padronizados de shopping não conseguem replicar facilmente. (Diego Menezes, 2024).



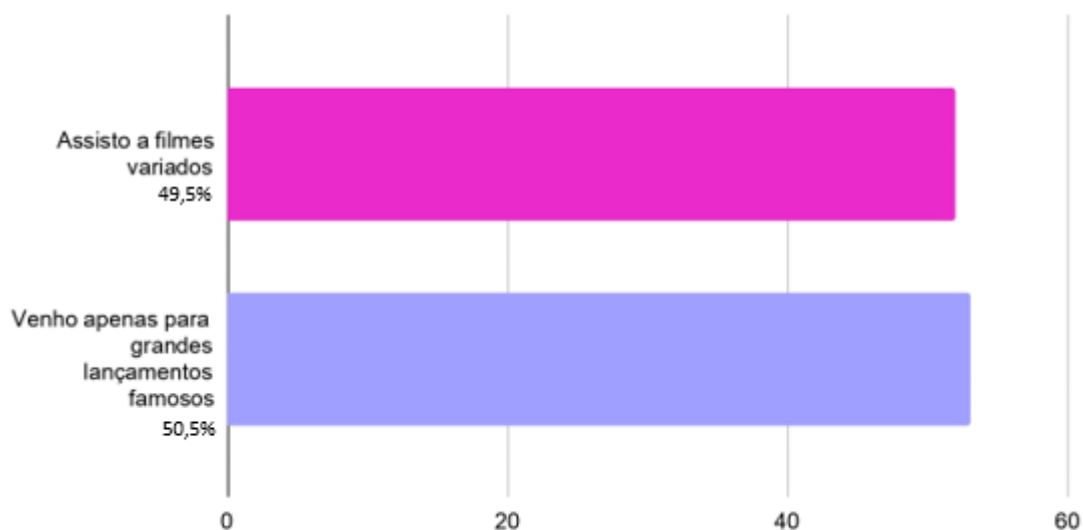
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 8: Você costuma ver qualquer filme em cartaz ou vem apenas para os grandes lançamentos de heróis/franquias?

O gráfico analisa o hábito de consumo de filmes dos clientes, contrapondo o interesse por uma programação diversificada e o apelo exclusivo dos grandes lançamentos de franquias ou super-heróis. Os resultados demonstram um cenário de quase equilíbrio absoluto: a maioria estreita dos entrevistados (51%) afirmou que frequenta o cinema para assistir a "grandes lançamentos famosos", enquanto os 49% restantes indicaram que preferem assistir a "filmes variados".

Esse cenário de divisão praticamente idêntica reflete a dualidade mercadológica enfrentada pelas salas de exibição tradicionais. Se por um lado os blockbusters continuam sendo fundamentais como um chamariz de público em massa (o que se alinha aos 51%), a presença de uma parcela expressiva de 49% interessada em conteúdos diversos mostra que há uma demanda sólida por uma curadoria rica e abrangente. Para um cinema de rua, esses dados sinalizam a importância de equilibrar a grade de programação, pois a sustentabilidade do espaço depende tanto da atratividade comercial dos grandes lançamentos quanto da fidelização do público que busca diversidade cinematográfica. (Giovana Bonadiman, 2026).

Você costuma ver qualquer filme em cartaz ou vem apenas para os grandes lançamentos de heróis/franquias?



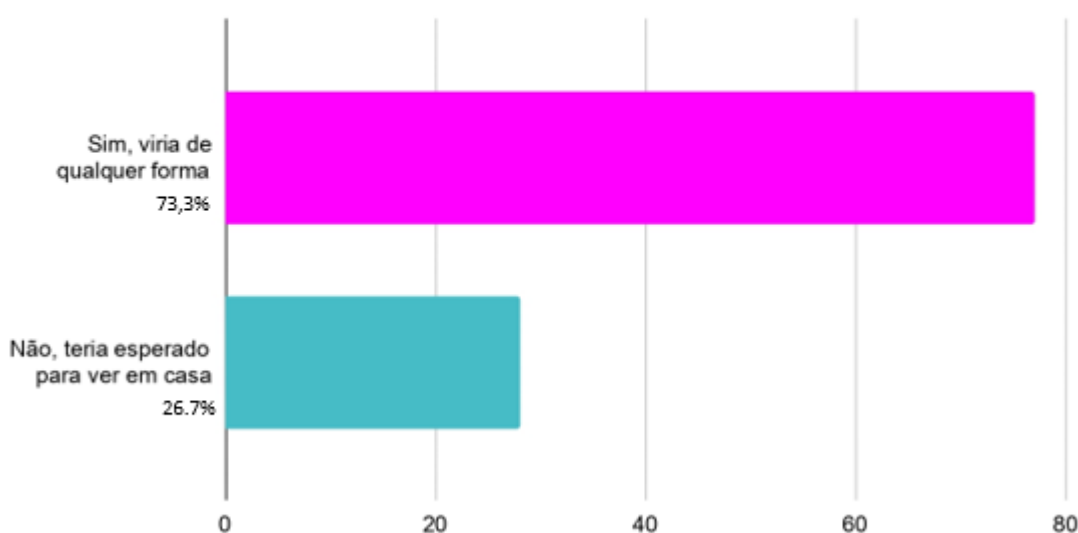
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 9: Se este filme estivesse no streaming daqui a 3 semanas, você teria vindo ao cinema hoje?

O gráfico avalia o impacto da janela de lançamento digital na decisão do público de frequentar a sala física, questionando se os clientes teriam ido ao cinema mesmo se o filme estivesse disponível no streaming em três semanas. Os dados revelam uma ampla vantagem para a permanência presencial: a grande maioria dos respondentes, somando 73%, afirmou que "sim, viria de qualquer forma". Por outro lado, uma parcela menor, correspondente a 27%, indicou que "não, teria esperado para ver em casa".

Este resultado evidencia que, para a maior parte dos espectadores, a ida ao cinema não é motivada apenas pelo imediatismo do acesso ao filme, mas sim pelo valor agregado à experiência de sala de exibição. O fato de quase três quartos dos entrevistados manterem a preferência pelo ambiente físico, sinaliza uma forte resiliência desse modelo de lazer. Consequentemente, os dados atenuam os temores sobre a canibalização total promovida pelas plataformas domésticas, demonstrando que o ritual de assistir a obras no cinema preserva um forte apelo mercadológico e afetivo junto aos clientes. (Danilo Yamada Assis, 2026).

**Se este filme estivesse no streaming daqui a 3 semanas,
você teria vindo ao cinema hoje?**



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 10: A qualidade da tela e do som influenciou sua decisão de assistir ao filme aqui hoje?

O gráfico analisa o impacto da qualidade da tela e do som na decisão dos clientes de irem ao cinema. Os dados mostram uma preferência massiva pela infraestrutura técnica: 85% dos respondentes afirmaram que sim, escolhem o cinema pela estrutura da sala. Em contrapartida, apenas 15% assinalaram que a qualidade da imagem e do som não faz diferença na escolha.

Esse resultado demonstra que a entrega sensorial de áudio e vídeo de alta fidelidade é o principal pilar de atratividade da sala física. A grande diferença entre os percentuais evidencia que o público busca no cinema um padrão de imersão que os aparelhos domésticos comuns não conseguem reproduzir. Dessa forma, a manutenção rigorosa e a atualização tecnológica desses equipamentos são indispensáveis para justificar o valor do ingresso e garantir a fidelização do cliente (Leo Arturius, 2025).



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 11: Você considera importante a presença de um cinema tradicional de rua de Santos?

O gráfico analisa a percepção dos respondentes sobre a relevância de manter um cinema tradicional de rua na cidade de Santos. Os dados revelam uma concordância quase unânime: 98% dos entrevistados afirmaram que sim, a presença desse espaço é importante para a cultura e o comércio local. Em contrapartida, apenas 2% apontaram que não consideram importante, justificando que as plataformas digitais já atendem totalmente a essa demanda.

Esse resultado expressivo demonstra que a população enxerga o cinema de rua muito além de uma simples sala de projeção comercial. O forte apoio reflete o reconhecimento do estabelecimento como um polo atrativo urbano que impulsiona a economia do entorno e preserva a identidade cultural do município. A porcentagem mínima de rejeição evidencia que, mesmo com a consolidação do mercado digital, os serviços de streaming não substituem o valor social e o impacto geográfico que um cinema tradicional exerce na dinâmica de uma cidade como Santos. (Diego Brígido, 2020).



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Apresentação e Análise dos Dados: Perspectiva dos Colaboradores

Para compreender a logística operacional, interna e a gestão sob a ótica de quem vive a rotina da empresa, foi empregado um formulário com 10 (dez) questões alternativas centralizadas aos colaboradores do Cine Roxy. Esta fase do estudo buscou identificar gargalos, o grau de incorporação dos setores e a eficiência do cotidiano do trabalho. Em seguida, apresentam-se os gráficos criados a partir das respostas obtidas, juntamente de suas descrições detalhadas.

Pergunta 1: Há quanto tempo você trabalha no Cine Roxy?

O primeiro gráfico analisa o tempo de atuação dos colaboradores no estabelecimento, revelando que a maioria dos entrevistados, correspondendo a 66,7%, trabalha no Cine Roxy há menos de 1 ano, enquanto uma parcela menor de 33,3% atua no local há mais de 3 anos.

Esse cenário de alta concentração de funcionários recentes reflete uma tendência contemporânea do mercado de trabalho, na qual o tempo médio de permanência dos profissionais em um mesmo emprego tem diminuído significativamente, impulsionado pela busca por novas experiências e transições de carreira mais rápidas (Leticia Furlan, 2023).

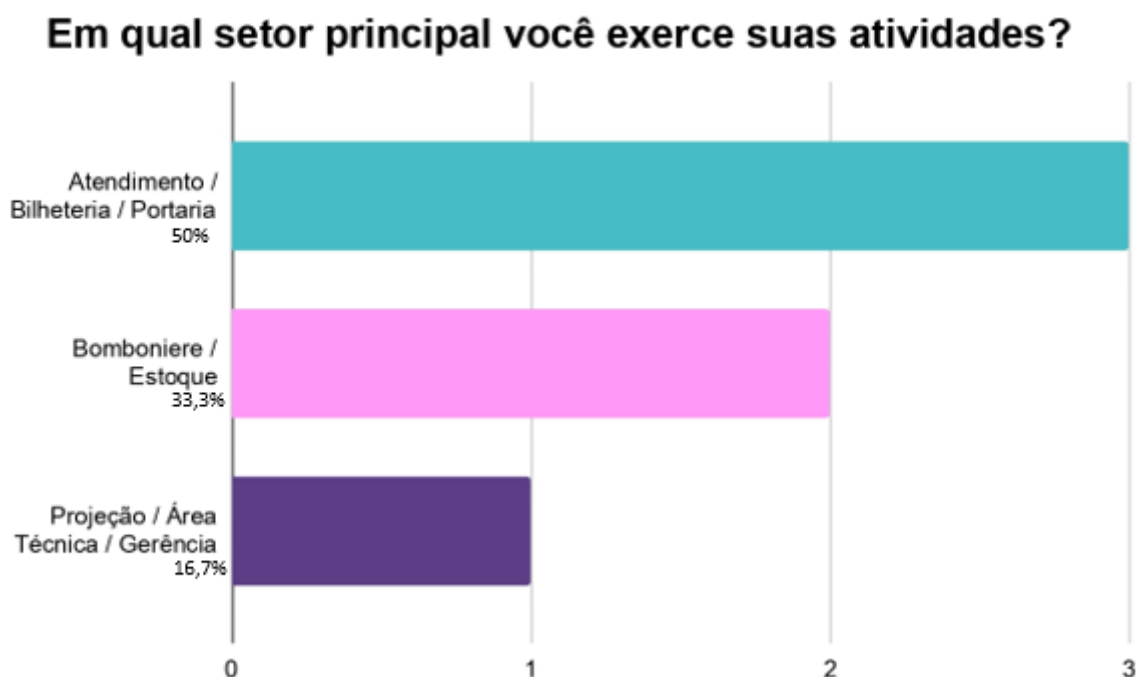


Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 2: Em qual setor principal você exerce suas atividades?

O segundo gráfico aborda a distribuição dos colaboradores por setor de atividade no estabelecimento, apontando que metade dos entrevistados, correspondendo a 50%, atua no setor de Atendimento, Bilheteria e Portaria, enquanto 33,3% trabalham na Bomboniere e Estoque, e os 16,7% restantes exercem suas funções na Projeção, Área Técnica e Gerência.

Essa forte concentração da mão de obra nas áreas de recepção e alimentação demonstra que a sustentabilidade operacional de uma sala tradicional depende diretamente do investimento no atendimento ao cliente, visando assegurar a excelência e o valor humano da experiência física oferecida pelo espaço (Ian Casalecchi, Juliano Galisi e Vinícius Soares, 2026).



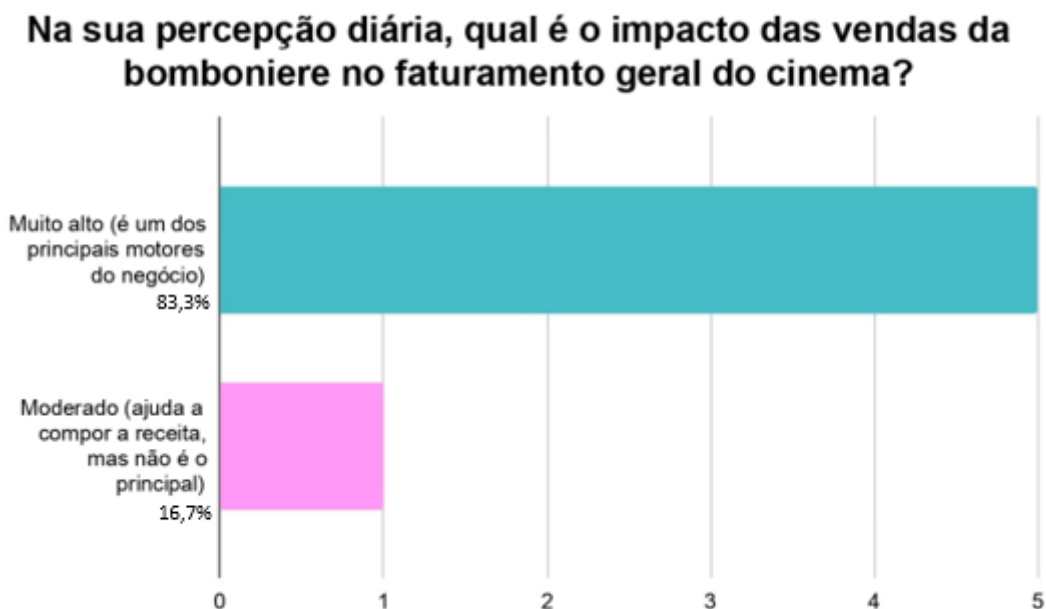
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 3: Na sua percepção diária, qual é o impacto das vendas da bomboniere no faturamento geral do cinema?

O terceiro gráfico analisa a percepção dos funcionários sobre o impacto das vendas da bomboniere no faturamento geral do cinema, apontando que uma

esmagadora maioria de 83,3% considera esse impacto muito alto, como um dos principais motores do negócio, ao passo que apenas 16,7% avaliam como moderado.

Esse resultado confirma que a sustentabilidade financeira das salas físicas de exibição depende crucialmente das receitas geradas pelos produtos alimentícios agregados. (Anderson Gonçalves, 2016).



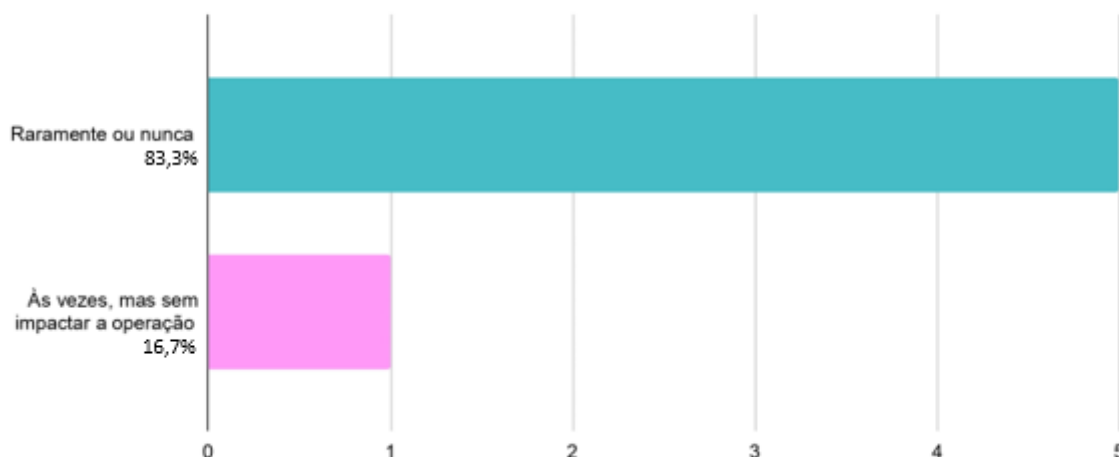
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 4: Com que frequência ocorrem problemas da falta ou atraso na entrega de insumos essenciais para a bomboniere (milho, óleo, embalagens)?

O quarto gráfico investiga a regularidade no abastecimento da bomboniere, revelando que uma esmagadora maioria de 83,3% dos funcionários afirma que problemas de falta ou atraso na entrega de insumos essenciais ocorrem raramente ou nunca, enquanto os 16,7% restantes relatam que esses contratempos acontecem às vezes, mas sem impactar a operação.

Esse excelente desempenho logístico demonstra que o sucesso comercial e a competitividade do cinema dependem diretamente de uma gestão interna rigorosa e de um fluxo contínuo de abastecimento para garantir a qualidade da experiência do cliente (Ian Casalecchi, Juliano Galisi e Vinícius Soares, 2026).

Com que frequência ocorrem problemas de falta ou atraso na entrega de insumos essenciais para a bomboniere (milho, óleo, embalagens)?



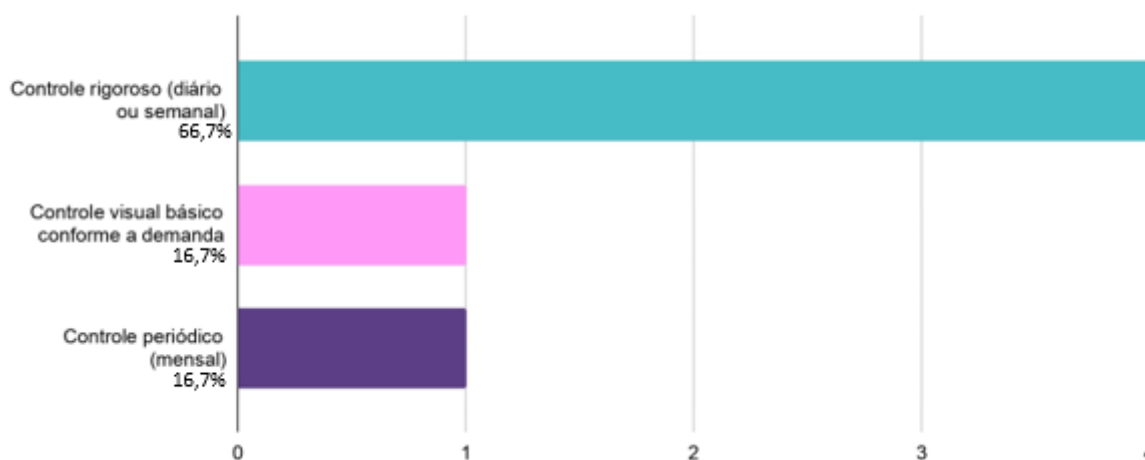
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 5: Como é feito o controle de estoque dos produtos da bomboniere para evitar desperdícios?

O quinto gráfico apresenta o método utilizado para a gestão e fiscalização das mercadorias, apontando que a maioria dos entrevistados, representando 66,7%, afirma que é realizado um controle rigoroso de forma diária ou semanal, enquanto parcelas iguais de 16,7% relatam o uso de um controle periódico mensal ou de um controle visual básico conforme a demanda.

Essa predominância de um monitoramento frequente e minucioso atesta que a eficiência interna e a prevenção de perdas materiais operam como as principais salvaguardas para assegurar a rentabilidade e a competitividade do estabelecimento de rua frente às novas tecnologias de entretenimento (Equipe Conta Azul, 2026).

Como é feito o controle de estoque dos produtos da bomboniere para evitar desperdícios?



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 6: Na parte técnica, com qual frequência o cinema recebe as chaves digitais (KDM) e os arquivos dos filmes dentro do prazo estipulado pelas distribuidoras?

O sexto gráfico analisa a pontualidade na entrega dos insumos tecnológicos necessários para a exibição, demonstrando que a maioria dos entrevistados, somando 66,7%, afirma que os arquivos e as chaves digitais (KDM) chegam sempre dentro do prazo e sem atrasos, enquanto 33,3% relatam que ocorrem atrasos eventuais, mas que são resolvidos antes da sessão.

Essa regularidade no cumprimento dos prazos de envio pelas distribuidoras é fundamental para mitigar os riscos operacionais da transição digital no país, uma vez que falhas no gerenciamento e na liberação dessas senhas numéricas específicas podem inviabilizar completamente a reprodução da obra e comprometer a estabilidade do espetáculo cinematográfico (Lauro Escorel, 2012).

Na parte técnica, com que frequência o cinema recebe as chaves digitais (KDM) e os arquivos dos filmes dentro do prazo estipulado pelas distribuidoras?



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 7: Na sua rotina, você percebe que o público das salas diminui significativamente quando um filme em cartaz é lançado muito rápido no streaming?

O sétimo gráfico analisa a percepção dos colaboradores sobre o impacto da velocidade dos lançamentos digitais na frequência do público, revelando um equilíbrio exato nas respostas, em que 50% afirmam que o público que prefere o cinema continua vindo e os outros 50% apontam que o impacto varia muito dependendo do tamanho do filme (blockbuster).

Essa divisão demonstra que, embora as plataformas digitais disputem a atenção do espectador, o ambiente virtual não anula por completo o hábito de frequentar as salas tradicionais, exigindo estratégias de mercado diferenciadas para produções de grande porte (Ian Casalecchi, Juliano Galisi e Vinícius Soares, 2026).

Na sua rotina, você percebe que o público das salas diminui significativamente quando um filme em cartaz é lançado muito rápido no streaming?



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 8: Qual tipo de filme você observa que atrai um público mais fiel e constante para o Cine Roxy ao longo das semanas?

O oitavo gráfico analisa as preferências de conteúdo que garantem a regularidade de público na sala de rua, apontando que a grande maioria de 66,7% dos colaboradores observa que as grandes produções de heróis e ação (blockbusters) atraem os espectadores mais fiéis e constantes, ao passo que 33,3% indicam os filmes infantis e animações (público familiar).

Essa predominância evidencia que as narrativas de apelo comercial em massa e alto impacto visual atuam como o principal pilar de sustentação e engajamento contínuo da audiência física, concentrando o fluxo de consumo do circuito exibidor (Diego Brigido, 2026).

Qual tipo de filme você observa que atrai um público mais fiel e constante para o Cine Roxy ao longo das semanas?



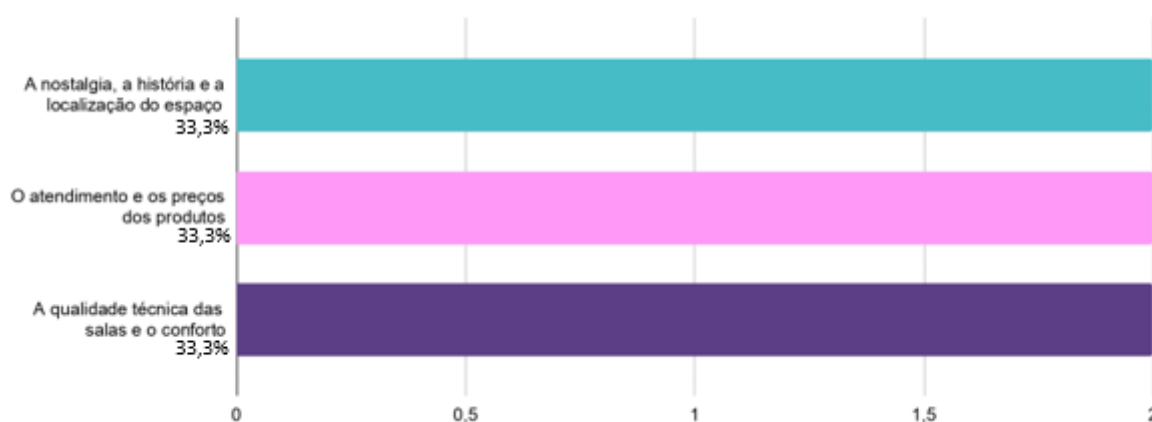
Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 9: No dia a dia do atendimento, qual diferencial os clientes mais elogiam em relação ao Cine Roxy por ele ser um cinema tradicional de rua?

O gráfico apresenta a opinião dos funcionários sobre qual diferencial os clientes mais elogiam no Cine Roxy por ele ser um cinema tradicional de rua, resultando em um empate triplice exato de 33,3% para as três opções disponíveis: a nostalgia, a história e a localização do espaço; a qualidade técnica das salas e o conforto; e o atendimento combinado aos preços dos produtos.

Essa divisão perfeita evidencia que a relevância do espaço depende do equilíbrio entre a eficiência estrutural e o seu valor afetivo, confirmando que, ao longo das décadas, as salas de rua atuaram como importantes marcos geracionais e culturais que moldaram a cultura urbana e resistiram às transformações do tempo (Marina Maux, 2026).

No dia a dia do atendimento, qual diferencial os clientes mais elogiam em relação ao Cine Roxy por ele ser um cinema tradicional de rua?



Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2026

Pergunta 10: Você acredita que a eficiência na organização interna (estoque abastecido, sessões sem falhas técnicas e bom atendimento) é o fator principal para manter o cinema competitivo frente ao streaming?

O gráfico analisa se a eficiência da organização interna, como estoque, ausência de falhas técnicas e bom atendimento é o fator principal para manter o cinema competitivo frente ao streaming. Os resultados apontam que uma expressiva maioria de 83,3% dos entrevistados concorda com essa premissa, afirmando que a excelência na operação interna é o que garante a qualidade da experiência física, enquanto apenas 16,7% acreditam que o sucesso depende exclusivamente do apelo comercial e da fama do filme.

Esse panorama demonstra que, na era das plataformas digitais, o consumidor não busca apenas o filme, mas sim a experiência do espaço físico. A disparidade nos dados evidencia que falhas operacionais comprometem o valor do passeio, tornando a eficiência interna uma barreira estratégica indispensável para justificar o deslocamento do público e manter as salas de cinema competitivas contra a conveniência do consumo doméstico. (Stefany Ribeiro, 2026).

CONSIDERAÇÕES

Este artigo buscou analisar a rotina operacional e os fatores de competitividade do Cine Roxy, avaliando como uma sala tradicional de cinema de rua consegue se posicionar e sobreviver com a expansão das plataformas de streaming. A partir do questionário aplicado aos funcionários, foi possível identificar os elementos práticos que sustentam a continuidade e a força desse espaço no cenário cultural e econômico local.

Os dados obtidos indicam que a saúde financeira do cinema de rua depende diretamente dos serviços e produtos agregados ao ingresso. A percepção quase geral da equipe sobre o forte impacto da bomboniere no faturamento reforça que a exibição de filmes, isoladamente, não garante a manutenção de uma sala física. Essa engrenagem comercial funciona por conta de uma gestão logística interna rígida, marcada pela frequência no controle de estoque e pela baixa ocorrência de falta de insumos básicos. Na parte técnica, verificou-se uma regularidade no cumprimento de prazos das distribuidoras para o envio de arquivos e chaves digitais (KDMs), o que diminui riscos operacionais e garante a realização das sessões diárias sem interrupções.

A pesquisa também apontou um cenário equilibrado em relação ao comportamento e à fidelidade do público. Ao mesmo tempo em que os blockbusters⁶ e as animações familiares despontam como os principais atrativos para manter o movimento das salas, há uma divisão clara sobre o real impacto do ambiente virtual. Metade dos colaboradores percebe uma perda de público quando os filmes chegam rápido ao ambiente digital, enquanto a outra metade nota que os espectadores mais tradicionais mantêm o hábito da ida ao cinema. Esse comportamento se justifica pelos diferenciais apontados: a preferência dos clientes se divide igualmente entre o valor histórico e afetivo do espaço, o conforto e a qualidade técnica das salas, e as opções da bomboniere combinadas ao atendimento.

Em suma, o fator decisivo para que o cinema de rua continue competitivo hoje está na qualidade da sua organização interna. O consenso dos funcionários de que

⁶ No contexto do cinema, um blockbuster é um filme que atrai um grande público, gera receitas milionárias e costuma se tornar um marco na cultura pop.

um estoque em dia, sessões sem problemas operacionais e um bom atendimento salvaguardam o negócio mostra que a experiência física precisa ser satisfatória para competir com o conforto do consumo doméstico. A sobrevivência do cinema de rua, portanto, não está atrelada apenas aos títulos em cartaz, mas sim à preservação do seu papel democrático na cidade, de sua identidade histórica e de uma operação diária eficiente.

Como sugestões e recomendações para lidar com o problema estudado, aponta-se que a gestão do cinema de rua deve manter investimentos constantes no rigor de seus processos logísticos e na excelência do atendimento, blindando a experiência física contra a conveniência do consumo doméstico. Por fim, para dar continuidade a esta linha de pesquisa, recomenda-se a realização de estudos futuros voltados diretamente para os espectadores e para a comunidade local, o que permitirá cruzar a eficiência interna aqui constatada com as reais demandas e hábitos de consumo do público-alvo.

STREAMING AND SUPPLY CHAIN: IMPACT ON THE AUDIENCE ATTENDANCE AT SANTOS'S STREET CINEMA

Abstract: The study analyzes the dynamics and survival of street-side movie theaters in the city of Santos in the face of the contemporary expansion of streaming platforms, with the aim of identifying the impact of these new technologies on audience behavior and the sustainability of the local market. The methodology is characterized as descriptive research employing both quantitative and qualitative approaches, based on the administration of structured questionnaires to the theater's internal staff and employees. The data obtained map both daily numerical processes and employees' subjective perceptions of their work routine. The investigation highlights the commercial operations of the concession stand, the rigor of inventory control, and the punctuality in receiving media shipments from distributors. The analysis of the results links the efficiency of the internal structure directly to audience loyalty, demonstrating that the competitiveness of traditional movie theaters does not depend exclusively on the films currently showing. It is concluded that the strength and longevity of the business in the city lie in the balance between rigorous logistics operations and the preservation of the emotional, cultural, and historical value of the urban space.

Keywords: Street cinema. Supply chain. Consumer behavior. Streaming. Santos.

REREFÊNCIAS

A TRIBUNA. Cine Roxy em Santos completa 90 anos de história. A Tribuna, 2024. Disponível em: <https://www.atribuna.com.br/galeria/pop-art/cine-roxy-em-santos-completa-90-anos-de-historia-1.407703>. Acesso em: 8 maio 2026.

ABCINE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMATOGRAFIA. Projeção digital: os desafios da transição no Brasil. ABCINE, 2021. Disponível em: <https://abcine.org.br/artigos/projecao-digital-os-desafios-da-transicao-no-brasil/>.

Acesso em: 14 maio 2026.

ADORO CINEMA. Quanto tempo um filme fica nos cinemas? Saiba o que determina a duração das exhibições. Adoro Cinema, 2024. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-1000093683/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

AICINEMA. Entenda a cadeia produtiva do cinema brasileiro. AICinema, 2020. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/entenda-a-cadeia-produtiva-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

AMORIM, Amanda; FIGUEIREDO, Gabriella. História do cinema. Jornalismo ESPM, 2021. Disponível em: <https://jornalismosp.espm.edu.br/pelo-mundo-espm-historia-do-cinema/>. Acesso em: 11 jun. 2026.

BEZERRA, Juliana. História do Cinema. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema/>. Acesso em: 11 jun. 2026

BRÍGIDO, Diego. Cinema em Santos. Revista Nove, 2020. Disponível em: <https://revistanove.com.br/cinema-em-santos/>. Acesso em: 11 maio 2026.

C6 BANK. O que é streaming. C6 Bank, 2025. Disponível em: <https://www.c6bank.com.br/blog/o-que-e-streaming>. Acesso em: 11 maio 2026.

CASALECCHI, Ian; GALISI, Juliano; SOARES, Vinícius. Cinemas de rua: retrato da resistência. Revista Esquinas, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/cinema/cinemas-de-rua-retrato-da-resistencia/>. Acesso em: 11 maio 2026.

CELESNAH, Xavana. Como surgiu o cinema? Origens, história e primeiros filmes. Casa do Saber, 2025. Disponível em: <https://www.casadosaber.com.br/blog/como-surgiu-o-cinema-origens-historia-e-primeiros-filmes>. Acesso em: 11 maio 2026.

CLICRBS. Streaming: o que é, como funciona e quais são as principais plataformas. ClicRBS, 2025. Disponível em: <https://atl.clicrbs.com.br/sofa-e-pipoca/noticia/2025/05/streaming-o-que-e-como-funciona-e-quais-sao-as-principais-plataformas-cmaec4s73018r014usve5aavi.html>. Acesso em: 17 jun. 2026.

CNN BRASIL. Entenda por que os cinemas estão exibindo cada vez menos filmes. CNN Brasil, 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-por-que-os-cinemas-estao-exibindo-cada-vez-menos-filmes/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

CONTA AZUL. Como fazer controle de estoque. Conta Azul, 2018. Disponível em: <https://contaazul.com/blog/como-fazer-controle-de-estoque/>. Acesso em: 9 maio 2026.

CONTAS ONLINE. Controle de estoque eficiente. Contas Online, 2026. Disponível em: <https://blog.contasonline.com.br/controle-de-estoque-eficiente>. Acesso em: 13 maio 2026.

DISNEY PLUS BRASIL. Quanto tempo um filme fica nos cinemas: saiba o que determina a duração das exibições. Disney Plus Brasil, 2025. Disponível em: <https://disneyplusbrasil.com.br/quanto-tempo-um-filme-fica-nos-cinemas-saiba-o-que-determina-a-duracao-das-exibicoes/>. Acesso em: 2 maio 2026.

DOMINGUES, Joelza Ester. Primeira projeção pública de cinema, França. Ensinar História, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/linha-do-tempo/primeira-projecao-cinema/>. Acesso em: 11 maio 2026.

ELISABTRZ. Cinemas de rua: origens, declínio e situação atual. Trabalhos Gratuitos, 9 maio 2019. Disponível em:

<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Arquitetura/CINEMAS-DE-RUA-ORIGENS-DECL%C3%8DNIO-E-SITUA%C3%87%C3%83O-ATUAL-1513470.html>. Acesso em: 11 maio 2026.

EMPRESA BRASIL DE MINAS. Adeus aos cinemas? A mudança da Netflix que pode transformar o cinema para sempre. Estado de Minas, 2026. Disponível em: <https://www.em.com.br/emfoco/2026/02/15/adeus-aos-cinemas-a-mudanca-da-netflix-que-pode-transformar-o-cinema-para-sempre/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE. Cinema – o que é, conceito e definição. Conceito.de, 17 out. 2019. Disponível em: <https://conceito.de/cinema>. Acesso em: 10 maio 2026.

ETCO – INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA CONCORRENCIAL. Cinemas perdem bilhões. ETCO, 2006. Disponível em: <https://www.etco.org.br/etco-na-midia/cinemas-perdem-bilhoes/>. Acesso em: 20 maio 2026.

FOLHAR. Quando os filmes começaram a ser coloridos? História. Folhar, 2025. Disponível em: <https://folhar.com.br/quando-os-filmes-comecaram-a-ser-coloridos-historia/>. Acesso em: 11 jun. 2026.

GAZETA DO POVO. Pipoca: o alimento que sustenta a indústria cinematográfica. Gazeta do Povo, 2016. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/cultura/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j/>. Acesso em: 6 maio 2026.

ILOS. Distribuição cinematográfica: como um filme chega a um cinema perto de você. ILOS, 2016. Disponível em: <https://ilos.com.br/distribuicao-cinematografica-como-um-filme-chega-um-cinema-perto-de-voce/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Ipea estuda perfil da pirataria online. IPEA, 2012. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/4077-ipea-estuda-perfil-da-pirataria-online>. Acesso em: 13 maio 2026.

JORNAL COMUNICAÇÃO UFPR. Onde o cinema encontra seu público. Jornal Comunicação UFPR, 2026. Disponível em: <https://jornalcomunicacao.ufpr.br/onde-o-cinema-encontra-seu-publico/>. Acesso em: 16 maio 2026.

JORNAL DA USP. Desigualdade econômica é um dos fatores responsáveis pelo alto consumo de pirataria no país. Jornal da USP, 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 13 maio 2026.

JUICY SANTOS. Cinema em Santos. Juicy Santos, [s.d.]. Disponível em: <https://www.juicysantos.com.br/especial/cinema-em-santos/>. Acesso em: 8 maio 2026.

JUSBRASIL. O que é pirataria? JusBrasil, 2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-pirataria/144443193>. Acesso em: 15 maio 2026

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/375497659/Aplicacao-Do-Modelo-de-Lovelock-e-Wright>. Acesso em: 12 jun. 2026.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/pesquisa-de-marketing-uma-orientacao-aplicada-naresh-k-malhotra-pdf-free.html>. Acesso em: 12 jun. 2026.

METRÓPOLES. Pirataria volta a crescer após alta no preço do cinema e do streaming. Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/pirataria-volta-a-crescer-apos-alta-no-preco-do-cinema-e-do-streaming>. Acesso em: 13 maio 2026.

MÍDIA NINJA. Por que os filmes estão ficando menos tempo nos cinemas. Mídia Ninja, 2024. Disponível em: <https://midianinja.org/por-que-os-filmes-estao-ficando-menos-tempo-nos-cinemas/>. Acesso em: 4 maio 2026.

NOVO MILÊNIO. Cinemas de Santos. Novo Milênio, 2006. Disponível em: <https://www.novomilenio.inf.br/santos/h0121a.htm>. Acesso em: 16 maio 2026.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/4-porterestrategia-competitiva-tecnicas-para-analise-de-industrias-e-da-concorrenciapdf-pdf-free.html>. Acesso em: 12 jun. 2026.

REDLEY. Resistência cultural: por que precisamos dos cinemas de rua. Redley Blog, 2025. Disponível em: <https://www.blog.redley.com.br/resistencia-cultural-por-que-precisamos-dos-cinemas-de-rua/>. Acesso em: 12 maio 2026.

REVISTA ESQUINAS. Streaming versus cinema brasileiro: quem leva a melhor? Revista Esquinas, 2023. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/cinema/streaming-versus-cinema-brasileiro-quem-leva-a-melhor/>. Acesso em: 10 maio 2026.

STANFORD GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS. Why does movie popcorn cost so much? Stanford Graduate School of Business, 2009. Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/why-does-movie-popcorn-cost-so-much>. Acesso em: 3 jun. 2026.

SUPERINTERESSANTE. Por que usamos o termo “pirata” para produtos falsificados? Superinteressante, 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo->

[estranho/por-que-usamos-o-termo-pirata-para-produtos-falsificados/](#). Acesso em: 18 maio 2026.

TODAS AS RESPOSTAS. O que o cinema nos proporciona? Todas as Respostas, 2022. Disponível em: <https://todasasrespostas.pt/o-que-o-cinema-nos-proporciona>. Acesso em: 10 maio 2026.

TV ZOOM. Por trás da tela: o que faz do cinema uma experiência insubstituível. TV Zoom, 2025. Disponível em: <https://tvzoom.com.br/por-tras-da-tela-o-que-faz-do-cinema-uma-experiencia-insubstituivel/>. Acesso em: 18 maio 2026.

VOCÊ RH. Job hopping: tempo médio de permanência no emprego diminui. Você RH, 2023. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/futurodotrabalho/job-hopping-tempo-medio-de-permanencia-no-emprego-diminui/>. Acesso em: 7 maio 2026.

ANEXO A – Formulário eletrônico para pesquisa de campo aplicado aos colaboradores

1. Há quanto tempo você trabalha no Cine Roxy? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ Há mais de 3 anos

2. Em qual setor principal você exerce suas atividades? *

- ☐ Atendimento / Bilheteria / Portaria
- ☐ Bomboniere / Estoque
- ☐ Projeção / Área Técnica / Gerência

3. Na sua percepção diária, qual é o impacto das vendas da bomboniere no faturamento geral do cinema? *

- ☐ Muito alto (é um dos principais motores do negócio)
- ☐ Moderado (ajuda a compor a receita, mas não é o principal)
- ☐ Baixo (o foco maior é apenas a venda de ingressos)

4. Com que frequência ocorrem problemas de falta ou atraso na entrega de insumos essenciais para a bomboniere (milho, óleo, embalagens)? *

- ☐ Raramente ou nunca
- ☐ Às vezes, mas sem impactar a operação
- ☐ Frequentemente, exigindo soluções de última hora

5. Como é feito o controle de estoque dos produtos da bomboniere para evitar desperdícios? *

- ☐ Controle rigoroso (diário ou semanal)
- ☐ Controle periódico (mensal)
- ☐ Controle visual básico conforme a demanda

6. Na parte técnica, com que frequência o cinema recebe as chaves digitais (KDM) e os arquivos dos filmes dentro do prazo estipulado pelas distribuidoras? *

- ☐ Sempre dentro do prazo, sem atrasos
- ☐ Às vezes ocorrem atrasos, mas resolvidos antes da estreia
- ☐ Ocorrem falhas frequentes que geram correria na programação

7. Na sua rotina, você percebe que o público das salas diminui significativamente quando um filme em cartaz é lançado muito rápido no streaming? *

- ☐ Sim, a queda de público é imediata
- ☐ Não, o público que prefere o cinema continua vindo
- ☐ O impacto varia muito dependendo do tamanho do filme (blockbuster)

8. Qual tipo de filme você observa que atrai um público mais fiel e constante para o Cine Roxy ao longo das semanas? *

- ☐ Grandes produções de heróis e ação (blockbusters)
- ☐ Filmes infantis e animações (público familiar)
- ☐ Filmes de nicho, nacionais ou festivais de cinema

...

9. No dia a dia do atendimento, qual diferencial os clientes mais elogiam em relação ao Cine Roxy por ele ser um cinema tradicional de rua? *

- ☐ A nostalgia, a história e a localização do espaço
- ☐ A qualidade técnica das salas e o conforto
- ☐ O atendimento e os preços dos produtos

...

10. Você acredita que a eficiência na organização interna (estoque abastecido, sessões sem falhas técnicas e bom atendimento) é o fator principal para manter o cinema competitivo frente ao streaming? *

- ☐ Sim, a operação interna garante a qualidade da experiência física
- ☐ Não, o sucesso depende exclusivamente de o filme ser famoso ou não

ANEXO B – Formulário eletrônico para pesquisa de campo aplicado aos consumidores

1. Em qual faixa etária você se encaixa? *

- ☐ 13 a 17 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 39 anos
- ☐ 40 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

...

2. Com qual frequência você frequenta o Cine Roxy? *

- ☐ Pelo menos uma vez por mês
- ☐ Uma vez a cada 3 meses
- ☐ Raramente (menos de 3 vezes ao ano)

3. Por que escolheu ver este filme no cinema e não esperar chegar em alguma plataforma de streaming? *

- ☐ Qualidade da sala (tela grande e som)
- ☐ Ansiedade para ver o lançamento logo
- ☐ Preferência por sair de casa (passeio social)
- ☐ Não consumo plataformas de streaming

4. Quantas plataformas de streaming você ou sua família assinam hoje?(Exemplo: Netflix, Disney+, HBO, Prime Video) *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 ou 2
- ☐ 3 ou mais

5. O streaming fez você diminuir suas idas ao cinema nos últimos anos? *

- ☐ Sim, fez
- ☐ Não mudou meus hábitos

6. Qual é a importância da Bomboniere (pipoca/refrigerante) no seu passeio ao cinema? *

- ☐ Alta (sempre consumo)
- ☐ Média (consumo às vezes)
- ☐ Baixa / Nenhuma (nunca consumo)

7. Qual o maior diferencial do Cine Roxy por ser um cinema de rua? *

- ☐ Localização urbana e facilidade de acesso no bairro
- ☐ Tradição, nostalgia e história do local
- ☐ Nenhuma diferença em relação aos cinemas de shopping

8. Você costuma ver qualquer filme em cartaz ou vem apenas para os grandes lançamentos de heróis/franquias? *

- ☐ Assisto a filmes variados
- ☐ Venho apenas para grandes lançamentos famosos

9. Se este filme estivesse no streaming daqui a 3 semanas, você teria vindo ao cinema hoje? *

- ☐ Sim, viria de qualquer forma
- ☐ Não, teria esperado para ver em casa

10. A qualidade da tela e do som influenciou sua decisão de assistir ao filme aqui hoje? *

- ☐ Sim, prefiro a estrutura da sala de cinema
- ☐ Não, a qualidade de imagem e som não faz diferença

11. Você considera importante a presença de um cinema tradicional de rua em Santos?

- ☐ Sim, é importante para a cultura e o comércio da cidade
- ☐ Não, as plataformas digitais atendem totalmente a demanda

ASSINATURAS DOS RESPONSÁVEIS

Autores

Orientador: Prof.^a Melissa Lima Oliveira Rêgo

Santos/SP

2026