REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA SALA DE CINEMA EM DIVINO-MG: UM ESTUDO DE MERCADO CONSUMIDOR

ANALYSIS OF POTENTIAL DEMAND FOR THE ESTABLISHMENT OF A MOVIE THEATER IN DIVINO, MG: A CONSUMER MARKET STUDY

Ciências Sociais Aplicadas • 20/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794960930

Sara Souza Matias

Sara de Oliveira Monteiro

Denis dos Santos Santiago Pereira[1]

RESUMO

Este trabalho analisa a demanda potencial por serviços de exibição cinematográfica no município de Divino-MG, considerando a frequência pretendida de utilização, a disposição de pagamento pelo ingresso e a intenção de gastos com alimentos e bebidas. A pesquisa tem como objetivo identificar o interesse dos consumidores pela implantação de um serviço de cinema no município, contribuindo para a compreensão das características do mercado local. Quanto aos procedimentos metodológicos, caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, descritiva e predominantemente quantitativa, desenvolvida por meio de questionário estruturado, com base em 100 respostas. A análise contempla três dimensões principais: frequência pretendida de utilização, preço aceito para o ingresso e gastos estimados com alimentos e bebidas. Os resultados demonstram que 81% dos participantes manifestaram intenção de frequentar o cinema pelo menos uma vez por mês. A média ponderada estimada para o ingresso foi de R$ 25,10, enquanto o gasto médio previsto com alimentos e bebidas foi de R$ 28,40, totalizando uma referência de R$ 53,50 por visita. Os resultados evidenciam interesse potencial pela oferta do serviço, indicando perspectivas favoráveis à exploração da demanda identificada, cuja interpretação deve considerar o caráter declarado das intenções e as limitações da amostra.

Palavras-chave: Análise de demanda; Pesquisa de mercado; Comportamento do consumidor; Cinema; Divino-MG.

ABSTRACT

This study analyzes the potential demand for cinema exhibition services in the municipality of Divino, Minas Gerais, considering the intended frequency of attendance, willingness to pay for tickets, and projected spending on food and beverages. The research aims to

identify consumer interest in the establishment of a cinema service in the municipality, thereby contributing to an understanding of the local market's characteristics. Methodologically, this is an applied, descriptive, and predominantly quantitative study, conducted via a structured questionnaire with 100 respondents. The analysis covers three key dimensions: intended frequency of attendance, acceptable ticket price, and estimated expenditure on food and beverages. The results show that 81% of participants expressed an intention to visit the cinema at least once a month. The estimated weighted average for a ticket was R$ 25.10, while the projected average expenditure on food and beverages was R$ 28.40, resulting in a total reference value of R$ 53.50 per visit. The findings indicate potential interest in the provision of such a service, suggesting favorable prospects for addressing the identified demand—though this interpretation should take into account the self-reported nature of these intentions and the limitations of the sample.
Keywords: Demand analysis; Market research; Consumer behavior; Cinema; Divino-MG.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de atividades de lazer e entretenimento está relacionado às preferências individuais, às condições econômicas e à disponibilidade de serviços em cada localidade. Entre essas atividades, o cinema ocupa um espaço importante por reunir entretenimento, cultura e convivência social em uma experiência coletiva de exibição audiovisual. Mesmo diante da ampliação das possibilidades de assistir a filmes e séries em casa, por meio das plataformas digitais, a sala de cinema mantém características próprias, como a tela de grandes dimensões, a qualidade de som e imagem e a experiência compartilhada com outras pessoas.

No Brasil, a distribuição das salas de cinema ocorre de maneira desigual entre as diferentes regiões e municípios. De acordo com a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o país encerrou 2025 com 3.544 salas em funcionamento, distribuídas em 886 complexos de exibição, alcançando o maior número da série histórica. Apesar dessa expansão, a presença de salas de cinema permanece concentrada em parte dos municípios brasileiros, evidenciando diferenças territoriais no acesso à atividade cinematográfica (ANCINE, 2026).

Essa desigualdade na oferta torna relevante a análise do mercado de entretenimento em municípios de pequeno porte, nos quais a população pode encontrar menor variedade de serviços culturais. Quando determinada atividade não está disponível na cidade de residência, o consumidor pode precisar se deslocar para outros municípios, considerando não apenas o preço do serviço, mas também os gastos com transporte, alimentação e o tempo necessário para realizar o deslocamento. Esses fatores podem influenciar a decisão de consumo e a frequência de participação nessas atividades.

Nesse contexto, encontra-se o município de Divino, localizado na Zona da Mata de Minas Gerais. Segundo o Censo Demográfico de 2022, o município registrou 20.706 habitantes, enquanto a estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2025 corresponde a 21.428 habitantes. A utilização desses dados permite contextualizar a dimensão do mercado consumidor local, considerando o crescimento populacional estimado e as características de um município de pequeno porte (IBGE, 2023; IBGE, 2025).

A inexistência de uma sala de cinema em Divino-MG desperta o interesse em investigar a possibilidade de oferta desse serviço no município. Entretanto, a ausência de concorrentes locais não representa, por si só, a comprovação de uma demanda suficiente para justificar a implantação de um empreendimento. Para identificar uma oportunidade de mercado, torna-se necessário conhecer os hábitos de lazer da população, a frequência pretendida de utilização, a disposição a pagar pelo ingresso e a intenção de gastos complementares com alimentos e bebidas. Também é importante considerar que o interesse manifestado pelos consumidores em uma pesquisa representa uma intenção declarada, que pode diferir do comportamento efetivo de compra.

Nesse sentido, a pesquisa de mercado constitui um instrumento importante para a tomada de decisões administrativas, pois permite reunir informações sobre as características, preferências e expectativas dos consumidores. Malhotra (2019) apresenta a pesquisa de marketing como um processo sistemático de identificação, coleta, análise e disseminação de informações relevantes para a solução de problemas relacionados ao mercado. Dessa forma, a investigação das percepções dos consumidores contribui para reduzir incertezas e compreender as condições de aceitação de determinado produto ou serviço.

No segmento cinematográfico, a análise da demanda envolve diferentes aspectos, como os hábitos de lazer, a frequência pretendida, a disposição a pagar pelo ingresso e a intenção de consumir alimentos e bebidas durante as sessões. Além disso, fatores como localização, programação, horários, comodidade e experiência oferecida podem influenciar a decisão do público. Portanto, compreender essas características permite identificar

quais elementos apresentam maior relevância para a possível aceitação de uma sala de cinema.

Outro aspecto que merece atenção é a transformação dos hábitos de consumo audiovisual. As plataformas de streaming ampliaram as possibilidades de acesso a filmes e séries no ambiente doméstico, oferecendo conveniência e variedade de conteúdo. Entretanto, a experiência presencial proporcionada pelas salas de cinema apresenta características distintas, relacionadas à qualidade de exibição e à interação social. A escolha entre essas modalidades depende das preferências individuais, das condições econômicas e do valor percebido pelo consumidor em cada experiência.

Estudos sobre consumo cultural no Brasil também demonstram a importância de considerar as condições socioeconômicas que influenciam a participação em atividades culturais pagas. Paglioto e Machado (2012), ao analisarem a frequência a atividades como cinema, teatro, shows e exposições nas regiões metropolitanas brasileiras, investigaram a relação entre consumo cultural, perfil socioeconômico e disponibilidade de tempo. Embora o estudo apresente um recorte territorial diferente do município de Divino, sua abordagem contribui para compreender que a participação em atividades culturais está associada não apenas ao interesse individual, mas também às condições que possibilitam seu acesso.

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar o interesse da população de Divino-MG pela possível oferta de uma sala de cinema, identificando as características que podem indicar o potencial de demanda local. Assim, o presente estudo busca reunir e interpretar informações sobre o comportamento declarado dos consumidores,

considerando tanto os aspectos favoráveis à aceitação do serviço quanto as limitações identificadas na pesquisa.

1.1. Tema e Problema de Pesquisa

O tema deste estudo consiste na análise da demanda de mercado para a possível implantação de uma sala de cinema em Divino-MG. A investigação concentra-se no comportamento declarado dos consumidores em relação à frequência pretendida de utilização, à disposição de pagamento pelo ingresso e aos gastos complementares com alimentos e bebidas durante a experiência cinematográfica.

Diante disso, estabelece-se a seguinte questão de pesquisa: qual é o potencial de demanda por uma sala de cinema em Divino-MG, considerando a frequência pretendida de utilização e a disposição dos consumidores a pagar pelo ingresso e por produtos de alimentação e bebidas?

1.2. Justificativa

A realização deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender o mercado consumidor antes da possível oferta de um serviço que ainda não integra as opções locais de entretenimento. Em municípios de menor porte, a implantação de um empreendimento exige atenção às características da população, à dimensão do público potencial e às condições que podem influenciar a frequência de consumo.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa possibilita a aplicação de conhecimentos relacionados à Administração Mercadológica, à pesquisa de mercado e ao comportamento do consumidor em uma

situação concreta. Além disso, contribui para ampliar a discussão sobre o acesso a serviços culturais em cidades do interior, considerando que os padrões de consumo observados em grandes centros urbanos podem apresentar diferenças em relação à realidade de municípios menores.

Na perspectiva prática, os resultados podem oferecer informações iniciais sobre o interesse dos consumidores pela implantação de uma sala de cinema em Divino-MG, bem como sobre os valores que os participantes declararam aceitar pagar pelo ingresso e pelo consumo de alimentos e bebidas. Essas informações podem auxiliar na compreensão do mercado local e orientar estudos posteriores, considerando também a necessidade de investigar aspectos complementares, como concorrência, renda da população, localização, programação e custos operacionais.

A relevância social do tema está relacionada à possibilidade de ampliar as alternativas de lazer, entretenimento e acesso à cultura no município. A oferta de uma sala de cinema poderia proporcionar novas oportunidades de convivência social e acesso à produção audiovisual. Entretanto, a identificação desse benefício potencial deve estar associada à compreensão das condições reais de utilização do serviço e da demanda existente.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Analisar a demanda potencial por serviços de exibição cinematográfica no município de Divino-MG, considerando a frequência pretendida de utilização e a disposição dos

consumidores a pagar pelo ingresso e por produtos de alimentação e bebidas.

2.2. Objetivos Específicos

a. Contextualizar o mercado cinematográfico e os fatores que influenciam o consumo de cinema;

b. Identificar, a partir das respostas obtidas, a frequência pretendida de utilização de uma sala de cinema em Divino-MG;

c. Analisar a disposição declarada de pagamento pelo ingresso e os gastos esperados com alimentos e bebidas;

d. Estimar os valores médios ponderados de referência para o ingresso e o consumo de alimentos e bebidas, considerando os critérios utilizados na pesquisa;

e. Discutir os resultados como indicadores de demanda potencial, considerando as características e as limitações da amostra.

2.3. Mercado Cinematográfico e Transformações no Consumo Audiovisual

O mercado cinematográfico é composto por diferentes atividades interligadas, entre elas a produção, a distribuição e a exibição de filmes. A etapa de exibição estabelece o contato direto entre o conteúdo audiovisual e o consumidor, por meio das salas de cinema. Para que essa atividade seja desenvolvida, são necessárias condições adequadas de infraestrutura, disponibilidade de filmes, relações

comerciais com distribuidores e uma programação compatível com as preferências do público.

A evolução do setor pode ser observada por meio dos indicadores divulgados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Em 2025, o Brasil encerrou o ano com 3.544 salas em funcionamento e 886 complexos de exibição, alcançando o maior número da série histórica. No mesmo período, o público total registrado foi de 112,8 milhões de espectadores. Esses números demonstram a dimensão do mercado cinematográfico brasileiro e sua relevância como atividade econômica, embora a expansão do parque exibidor não represente uma distribuição uniforme das salas entre os municípios (ANCINE, 2026).

A frequência às salas de cinema pode ser influenciada por diferentes fatores, como preço do ingresso, localização, facilidade de transporte, horários das sessões, variedade de filmes, conforto e qualidade da experiência oferecida. Em municípios que não possuem salas de exibição, o deslocamento para outras cidades pode representar um custo adicional para o consumidor, envolvendo despesas financeiras e disponibilidade de tempo. Nesse sentido, Paglioto e Machado (2012) destacam a relação entre a participação em atividades culturais pagas e as características socioeconômicas dos indivíduos, incluindo fatores relacionados à disponibilidade de tempo.

Além das salas tradicionais, o consumo audiovisual passou por transformações significativas com a ampliação do acesso à televisão sob demanda e às plataformas de streaming. Essas modalidades oferecem flexibilidade de horários, variedade de conteúdos e comodidade, permitindo que o consumidor assista a filmes e séries

no ambiente doméstico. Por outro lado, o cinema proporciona uma experiência presencial diferenciada, caracterizada pela qualidade de exibição, pela estrutura da sala e pela possibilidade de compartilhar a experiência com outras pessoas.

Dessa maneira, as plataformas digitais e as salas de cinema podem representar alternativas concorrentes em determinadas situações, mas também atender a diferentes necessidades e preferências de consumo. A escolha entre essas modalidades depende do valor percebido pelo consumidor, de suas condições econômicas e das circunstâncias em que pretende realizar a atividade.

Para a análise de demanda de uma sala de cinema em Divino-MG, torna-se importante compreender essas transformações no comportamento audiovisual. A existência de alternativas de entretenimento doméstico deve ser considerada na investigação, assim como o interesse pela experiência presencial, a frequência pretendida e as condições que podem estimular ou limitar a utilização do serviço.

2.4. Comportamento do Consumidor e Consumo Cultural

O comportamento do consumidor compreende os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e avaliam produtos e serviços para atender às suas necessidades e desejos. Solomon (2016) destaca que o consumo não se restringe ao momento da compra, envolvendo também fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos que influenciam as escolhas dos indivíduos. No setor de entretenimento, esses fatores podem ser observados nas preferências por determinadas atividades, na escolha de

companhia, na disponibilidade de tempo e na percepção de valor da experiência.

Na perspectiva da Administração de Marketing, conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para identificar necessidades, compreender preferências e desenvolver ofertas compatíveis com as expectativas do mercado. Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de analisar os mercados e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Aplicada ao setor cinematográfico, essa abordagem permite compreender quais atributos despertam o interesse do público, quais condições favorecem a frequência e quais barreiras podem dificultar a utilização do serviço.

O consumo cultural apresenta características próprias, pois envolve bens e serviços cujo valor pode estar relacionado tanto à experiência proporcionada quanto ao seu conteúdo simbólico. Paglioto e Machado (2012), ao analisarem a frequência em atividades culturais pagas, incluindo sessões de cinema, investigaram a influência de características socioeconômicas e da disponibilidade de tempo sobre a participação dos indivíduos. Essa abordagem demonstra a importância de considerar as condições concretas que acompanham o consumo cultural, especialmente quando se pretende compreender a participação da população em atividades que exigem pagamento.

No caso do cinema, fatores como renda, idade, escolaridade, composição familiar, hábitos de lazer, preço do ingresso, localização e disponibilidade de transporte podem influenciar a decisão de frequentar uma sala de exibição. A importância de cada variável pode variar conforme o perfil dos consumidores e suas condições

individuais. Por esse motivo, a identificação das características dos participantes de uma pesquisa pode contribuir para uma compreensão mais ampla do mercado potencial.

Outro aspecto relevante consiste em diferenciar preferência, intenção de consumo e comportamento efetivo. O interesse declarado por determinado serviço não significa necessariamente que o consumidor realizará a compra, uma vez que sua decisão pode ser influenciada por fatores como preço, programação, disponibilidade de tempo e outras prioridades de consumo. Assim, quando uma pesquisa investiga a intenção de frequentar uma sala de cinema, seus resultados devem ser interpretados como manifestações das expectativas dos participantes no momento da coleta de dados.

Essa distinção é importante para o presente estudo, pois permite analisar o interesse da população de Divino-MG pela possível implantação de um cinema sem transformar as intenções declaradas em previsões garantidas de consumo. Dessa forma, o comportamento do consumidor constitui uma base teórica relevante para interpretar as respostas relacionadas à frequência pretendida, à disposição de pagamento e aos gastos complementares durante a experiência cinematográfica.

2.5. Pesquisa de Mercado e Análise da Demanda

A pesquisa de mercado constitui um instrumento de apoio à administração das organizações, pois permite reunir informações sobre consumidores, concorrentes, produtos, serviços e condições do ambiente em que determinado empreendimento pretende atuar. Sua principal contribuição está na utilização de informações

organizadas para fundamentar decisões, reduzindo a dependência de impressões pessoais e suposições sobre o comportamento do público.

Malhotra (2019) apresenta a pesquisa de marketing como um processo sistemático que envolve a definição do problema, o desenvolvimento de uma abordagem, a elaboração do projeto de pesquisa, a coleta de dados, sua preparação, análise e apresentação dos resultados. Essa sequência demonstra que a qualidade das conclusões depende da clareza do problema investigado e da adequação dos procedimentos metodológicos empregados.

No contexto deste trabalho, a pesquisa de mercado é utilizada para compreender o interesse dos consumidores pela possível oferta de um serviço de exibição cinematográfica em Divino-MG. Para isso, torna-se necessário reunir informações sobre os hábitos de lazer, a frequência pretendida de utilização, a aceitação do preço do ingresso e a intenção de consumo de alimentos e bebidas. O questionário estruturado representa o instrumento utilizado para obter essas informações de maneira organizada e permitir a análise das respostas.

A análise da demanda pode envolver diferentes indicadores, entre eles a quantidade de consumidores interessados, a frequência de utilização, a disposição a pagar e os gastos complementares associados ao serviço. No caso de uma sala de cinema, essas informações permitem identificar características do público potencial e compreender quais condições podem favorecer a aceitação do empreendimento.

Entretanto, a interpretação dos resultados deve considerar a natureza dos dados coletados. Quando as informações são obtidas por meio de perguntas sobre situações hipotéticas, os valores e comportamentos apresentados representam intenções declaradas pelos participantes. A transformação dessas intenções em consumo efetivo depende de condições concretas, como preço praticado, programação disponível, localização, horários das sessões e concorrência de outras alternativas de lazer.

Dessa maneira, a pesquisa de mercado não deve ser compreendida como uma previsão definitiva do comportamento futuro dos consumidores, mas como uma ferramenta de redução de incertezas e apoio à tomada de decisão. Sua contribuição está em fornecer informações que permitam compreender melhor o mercado investigado, desde que os resultados sejam analisados de acordo com os procedimentos utilizados e as limitações da pesquisa.

2.6. Demanda Potencial e Características dos Mercados de Pequeno Porte

A demanda potencial representa o interesse ou a possibilidade de consumo existente em determinado mercado, considerando as características dos consumidores e as condições de oferta de um produto ou serviço. No setor cinematográfico, sua análise pode envolver a quantidade de pessoas que demonstram interesse em frequentar uma sala de cinema, a frequência pretendida de utilização e os valores que consideram aceitáveis para o ingresso e para os produtos complementares.

É importante distinguir demanda potencial de demanda efetiva. Enquanto a primeira está relacionada ao interesse e à possibilidade

de consumo, a segunda corresponde à procura que efetivamente se concretiza por meio da aquisição e utilização do serviço. Portanto, a manifestação de interesse em uma pesquisa representa um indicador inicial do mercado consumidor, mas não garante a realização de compras futuras.

Em municípios de pequeno porte, a análise da demanda exige atenção a características específicas, como dimensão populacional, perfil de renda, distância em relação aos centros regionais e variedade de serviços disponíveis. A menor escala de mercado pode limitar a quantidade de consumidores, mas também pode representar uma oportunidade quando existe interesse por um serviço ainda não ofertado localmente. Entretanto, a ausência de concorrentes não deve ser considerada, isoladamente, como comprovação de demanda suficiente.

Outro aspecto relevante está relacionado à capacidade de atendimento do empreendimento. No caso de uma sala de cinema, a capacidade física representa a quantidade máxima de espectadores que podem ocupar os assentos disponíveis em cada sessão. Contudo, essa capacidade não corresponde necessariamente ao número de pessoas que utilizarão o serviço, pois a ocupação depende da procura, da frequência dos consumidores e das condições de funcionamento.

Para contextualizar essa diferença, o planejamento utilizado neste estudo considera uma sala com 100 lugares, quatro sessões diárias e 26 dias de funcionamento por mês. Com base nessa configuração, a capacidade teórica máxima corresponde a 10.400 assentos mensais, considerando a realização de todas as sessões com ocupação total. Esse resultado representa apenas o limite operacional de

atendimento e não deve ser interpretado como uma estimativa de público ou como garantia de procura suficiente para preencher os lugares disponíveis.

Assim, a análise da demanda em mercados de pequeno porte precisa considerar conjuntamente o interesse declarado dos consumidores, a frequência pretendida, a disposição de pagamento e as condições de acesso ao serviço. A comparação entre essas informações e a capacidade de atendimento permite compreender melhor a dimensão da oportunidade de mercado, respeitando a diferença entre o público potencial, a capacidade operacional e o consumo efetivamente realizado.

No caso de Divino-MG, essa abordagem permite investigar se as características e preferências manifestadas pelos participantes indicam interesse pela oferta de uma sala de cinema, contribuindo para uma avaliação inicial do mercado consumidor local.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca produzir informações direcionadas à compreensão de uma situação prática, relacionada à demanda potencial por uma sala de cinema no município de Divino-MG. Quanto aos objetivos, apresenta caráter descritivo, uma vez que procura identificar e apresentar características, preferências e intenções de consumo dos participantes em relação à possível oferta do serviço. Quanto à abordagem, classifica-se como predominantemente quantitativa, pois utiliza dados organizados em frequências, percentuais e médias

ponderadas estimadas, permitindo descrever as tendências observadas no grupo pesquisado.

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário estruturado, disponibilizado integralmente em formato on-line. A coleta de dados ocorreu entre 7 de setembro de 2026 e 1º de novembro de 2026. A utilização de perguntas padronizadas possibilitou reunir informações comparáveis e organizar as respostas de maneira sistemática, facilitando a identificação das características e preferências dos participantes. A escolha da pesquisa descritiva está relacionada à finalidade de caracterizar determinado fenômeno e apresentar suas principais ocorrências, conforme a abordagem metodológica de Gil (2019).

3.2. População e Amostra

A população de referência da pesquisa é constituída pelos habitantes do município de Divino-MG. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, o município registrou 20.706 habitantes, enquanto a estimativa populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2025 indicou 21.428 habitantes. Para contextualizar a dimensão do mercado consumidor local, considera-se a estimativa populacional de 2025, enquanto o dado censitário de 2022 é utilizado para demonstrar o cálculo amostral originalmente apresentado no planejamento da pesquisa.

Foi utilizada a fórmula de correção para população finita: $n = (N \times n_0)/(N + n_0)$, em que N corresponde ao tamanho da população, n_0 à aproximação inicial da amostra e n ao tamanho final corrigido. A aproximação inicial é calculada por $n_0 = 1/E_0^2$, sendo E_0 o erro

amostral tolerável. Considerando E_0 = 0,10, obtém-se n_0 = 100. Com N = 20.706, o resultado é aproximadamente 99,52, arredondado para 100 participantes. Se utilizada a estimativa populacional de 2025 (N = 21.428), o resultado permanece próximo de 100 participantes (aproximadamente 99,54).

Dessa forma, o planejamento da pesquisa estabeleceu 100 participantes como referência para a coleta de dados, quantidade que foi efetivamente alcançada. Entretanto, é importante distinguir o cálculo do tamanho amostral da representatividade estatística dos resultados. Caso a divulgação do questionário tenha ocorrido de maneira aberta, com participação voluntária dos indivíduos que tiveram acesso ao formulário e disponibilidade para respondê-lo, a amostragem caracteriza-se como não probabilística por conveniência. Nessa condição, as 100 respostas permitem descrever o grupo participante, mas não garantem, isoladamente, representatividade de toda a população municipal nem uma margem de erro estatística assegurada.

3.3. Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado com a finalidade de levantar informações sobre o perfil dos participantes e suas percepções em relação à possibilidade de implantação de uma sala de cinema em Divino-MG. O questionário foi disponibilizado em formato on-line e contemplou questões relacionadas à faixa etária, ao local de residência, à intenção de frequentar o estabelecimento, à frequência pretendida de utilização, à disposição de pagamento pelo ingresso, à intenção de adquirir alimentos e bebidas, aos fatores que poderiam

influenciar a decisão de comparecer e ao nível de interesse na implantação do empreendimento.

A aplicação do questionário ocorreu no período compreendido entre 7 de setembro e 1º de novembro de 2026, totalizando 100 respostas consideradas para a análise. A utilização do formato on-line possibilitou reunir as informações de maneira padronizada, facilitando a organização e a posterior interpretação dos dados.

Para a elaboração deste trabalho, foram disponibilizados os resultados consolidados de três dimensões da pesquisa: frequência pretendida de utilização, disposição de pagamento pelo ingresso e gastos esperados com alimentos e bebidas. Embora o instrumento contemple outras variáveis, como perfil dos participantes, fatores de decisão e nível de interesse pela implantação do cinema, as respectivas frequências detalhadas não foram disponibilizadas para esta etapa da análise. Por esse motivo, tais informações são consideradas na descrição do instrumento, mas não são apresentadas como resultados quantitativos.

3.4. Tratamento e Análise dos Dados

Após a coleta, os dados disponibilizados foram organizados por meio de frequências absolutas e relativas, permitindo identificar a distribuição das respostas entre as categorias estabelecidas no questionário. Considerando o total de 100 participantes, os valores percentuais correspondem numericamente à quantidade de respondentes em cada categoria.

Para analisar a disposição de pagamento pelo ingresso e os gastos esperados com alimentos e bebidas, foram utilizadas médias ponderadas estimadas, considerando a distribuição das respostas

nas respectivas faixas de valores. Esse procedimento permite estabelecer valores de referência para a interpretação da aceitação de preços e dos gastos complementares associados à experiência cinematográfica.

A utilização de médias ponderadas a partir de intervalos exige a adoção de valores representativos para cada categoria. Nas faixas com limites definidos, esses valores devem seguir um critério uniforme, como o ponto médio do intervalo. Nas categorias abertas, como aquelas que apresentam valores acima de determinado limite, é necessário estabelecer uma hipótese de cálculo, uma vez que não existe um limite superior definido. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados como estimativas, e não como médias exatas dos valores individuais declarados.

A partir dos cálculos realizados na planilha de pesquisa, foram obtidos os valores de referência de R$ 25,10 para o ingresso e R$ 28,40 para os gastos com alimentos e bebidas. Esses indicadores são utilizados para compreender a disposição declarada de pagamento dos participantes e o potencial de consumo complementar durante a utilização do serviço.

Os resultados são apresentados por meio de tabelas e percentuais, acompanhados de análises descritivas relacionadas aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico. A frequência pretendida é interpretada como indicador de interesse pelo serviço, enquanto os valores de pagamento representam manifestações de aceitação de preço no contexto hipotético apresentado aos participantes.

3.5. Limitações Metodológicas

Entre as limitações metodológicas do estudo, destaca-se a quantidade de respostas disponíveis e a forma de seleção dos participantes. Caso a amostra tenha sido constituída por conveniência, os resultados descrevem as características do grupo pesquisado, mas não permitem generalizações estatísticas asseguradas para todos os habitantes de Divino-MG.

Outra limitação está relacionada à natureza das informações coletadas, uma vez que as perguntas investigam intenções de consumo e disposições de pagamento em situações hipotéticas. Dessa forma, o interesse declarado em frequentar o cinema e os valores informados pelos participantes podem apresentar diferenças em relação ao comportamento efetivo de consumo.

Além disso, a análise quantitativa desta versão está concentrada nas três dimensões cujos resultados consolidados foram disponibilizados: frequência pretendida, disposição de pagamento pelo ingresso e gastos esperados com alimentos e bebidas. A ausência das tabulações completas referentes ao perfil dos participantes, aos fatores de decisão e ao nível de interesse pela implantação do empreendimento limita o aprofundamento dessas variáveis.

Por fim, as médias ponderadas utilizadas para estimar os valores de ingresso e consumo representam aproximações construídas a partir de faixas de preços, estando sujeitas aos critérios adotados para cada categoria. Essas limitações devem ser consideradas na interpretação dos resultados, de modo que as conclusões representem adequadamente as informações efetivamente obtidas pela pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio do questionário aplicado, que reuniu 100 respostas e teve como finalidade identificar aspectos do comportamento de consumo relacionados à demanda potencial por uma sala de cinema no município de Divino-MG. A análise concentra-se em três dimensões principais: frequência pretendida de utilização, disposição de pagamento pelo ingresso e gastos esperados com alimentos e bebidas. Essas informações permitem compreender o interesse manifestado pelos participantes e os valores que associam à experiência de frequentar um cinema.

Os resultados representam intenções declaradas diante de uma possibilidade hipotética de implantação do serviço. Portanto, devem ser interpretados como indicadores de demanda potencial entre os participantes, considerando que a manifestação de interesse não representa necessariamente a realização futura do consumo. A análise também considera as limitações relacionadas ao tamanho e à seleção da amostra.

4.1. Frequência Pretendida de Utilização do Cinema

A primeira dimensão analisada corresponde à frequência com que os participantes frequentariam uma sala de cinema caso esse serviço estivesse disponível em Divino-MG. Os resultados demonstram que 47% dos respondentes declararam que frequentariam o estabelecimento mais de uma vez por mês, enquanto 34% indicaram a intenção de comparecer uma vez por mês. Outros 11% manifestaram interesse em frequentar o cinema a

cada dois ou três meses e 8% afirmaram que raramente utilizariam o serviço.

Frequência indicada	Respondentes	Percentual
Mais de uma vez por mês	47	47%
Uma vez por mês	34	34%
A cada dois ou três meses	11	11%
Raramente	8	8%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observa-se que 81% dos participantes declararam que frequentariam o cinema pelo menos uma vez por mês, considerando conjuntamente as respostas correspondentes a mais de uma visita mensal e uma visita mensal. Esse resultado evidencia uma intenção de frequência relativamente recorrente entre a maioria dos respondentes, sugerindo que o interesse pelo serviço poderia ultrapassar ocasiões específicas, como estreias de filmes ou períodos de férias.

Por outro lado, os 19% que indicaram uma frequência mais espaçada ou rara também representam uma parcela importante do público potencial. Esse comportamento pode estar relacionado a fatores como programação disponível, preço dos ingressos, horários das sessões e facilidade de acesso ao estabelecimento. Dessa forma, a frequência pretendida não deve ser compreendida como uniforme entre todos os consumidores, uma vez que as preferências e condições individuais podem influenciar a decisão de comparecer.

Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, Solomon (2016) destaca que as escolhas de consumo são influenciadas por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Essa abordagem contribui para compreender que a intenção de frequentar uma sala de cinema pode estar relacionada tanto à preferência pela experiência audiovisual quanto aos hábitos de lazer e às condições individuais dos participantes.

É importante destacar que a categoria "mais de uma vez por mês" não estabelece um limite máximo de frequência. Portanto, os percentuais identificados permitem reconhecer a intenção de utilização do serviço, mas não possibilitam determinar com precisão a quantidade mensal de visitas por pessoa. Para realizar uma estimativa dessa natureza, seriam necessárias informações adicionais ou a adoção de premissas específicas, que deveriam ser apresentadas como cenários estimados.

4.2. Disposição de Pagamento Pelo Ingresso

Outro aspecto investigado foi a disposição dos participantes em relação ao preço que estariam dispostos a pagar para assistir a um filme em uma sala de cinema. Os resultados demonstram que 8% dos respondentes indicaram valores de até R$ 10,00, enquanto 33% manifestaram disposição para pagar entre R$ 11,00 e R$ 20,00. A faixa de R$ 21,00 a R$ 30,00 concentrou 40% das respostas, enquanto 19% indicaram valores de R$ 30,00 ou mais.

Faixa de preço	Respondentes	Percentual
Até R$ 10,00	8	8%
De R$ 11,00 a R$ 20,00	33	33%

De R$ 21,00 a R$ 30,00	40	40%
R$ 30,00 ou mais	19	19%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A maior concentração de respostas encontra-se na faixa de R$ 21,00 a R$ 30,00, escolhida por 40% dos participantes. Quando considerada também a categoria de R$ 30,00 ou mais, verifica-se que 59% dos respondentes manifestaram disposição para pagar valores a partir de R$ 21,00, conforme a classificação utilizada no questionário. Esse resultado indica uma aceitação declarada de valores intermediários e superiores entre a maioria dos participantes.

Para complementar essa análise, foi realizado um cálculo de média ponderada estimada, utilizando valores de referência para as categorias de preço apresentadas. Foram considerados R$ 10,00 para a primeira faixa, R$ 20,00 para a segunda e R$ 30,00 como referência para as duas categorias superiores. A aplicação dos percentuais aos respectivos valores resultou em uma estimativa de R$ 25,10 por ingresso.

Porcentagem	**Valor referência**	**Resultado ponderado**
8%	R$ 10,00	R$ 0,80
33%	R$ 20,00	6,60
59%	R$ 30,00	17,70
TOTAL		**R$ 25,10**

Esse valor deve ser interpretado como uma aproximação construída a partir dos critérios de referência adotados, e não como uma média exata dos valores que cada participante efetivamente pagaria. Essa ressalva é importante porque a categoria de R$ 30,00 ou mais não apresenta limite superior definido, o que impede conhecer o valor máximo que os participantes estariam dispostos a pagar.

A estimativa de R$ 25,10 representa, portanto, um parâmetro inicial para compreender a percepção de preço dos respondentes. Entretanto, a definição de um preço efetivo para o serviço também dependeria de outros fatores, como o poder aquisitivo do público, os preços praticados em municípios próximos, os custos de deslocamento atualmente enfrentados pelos consumidores e o valor percebido da experiência cinematográfica.

Essa interpretação está relacionada à abordagem de Kotler e Keller (2012), que destaca a importância de compreender os fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Nesse sentido, a disposição de pagamento identificada na pesquisa oferece uma referência sobre a aceitação de preço, mas deve ser analisada em conjunto com as demais características do mercado consumidor.

Cabe destacar, ainda, a necessidade de conferir a redação original das categorias utilizadas no questionário. As faixas de R$ 21,00 a R$ 30,00 e R$ 30,00 ou mais apresentam sobreposição no valor de R$ 30,00. Caso a última categoria tenha sido formulada como "acima de R$ 30,00", essa redação deverá ser mantida na apresentação definitiva dos resultados, garantindo maior precisão na classificação das respostas.

4.3. Disposição de Gastos com Alimentos e Bebidas

Além do valor destinado ao ingresso, a pesquisa investigou quanto os participantes estariam dispostos a gastar com alimentos e bebidas durante a permanência no cinema. Os resultados demonstram que 48% dos respondentes declararam que poderiam gastar acima de R$ 30,00, enquanto 38% indicaram a faixa de R$ 20,00 a R$ 30,00. Outros 12% apontaram valores entre R$ 11,00 e R$ 20,00, e 2% afirmaram que gastariam até R$ 10,00.

Faixa de gasto	**Respondentes**	**Percentual**
Até R$ 10,00	2	2%
De R$ 11,00 a R$ 20,00	12	12%
De R$ 20,00 a R$ 30,00	38	38%
Acima de R$ 30,00	48	48%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados demonstram uma disposição expressiva para o consumo complementar, uma vez que 86% dos participantes escolheram as duas faixas superiores de gastos com alimentos e bebidas. Destaca-se que quase metade dos respondentes, correspondente a 48%, manifestou intenção de gastar acima de R$ 30,00. Esse resultado indica que, para uma parcela significativa dos participantes, a experiência de frequentar o cinema pode envolver despesas adicionais à aquisição do ingresso.

Para estimar o gasto médio de referência, foi aplicada uma média ponderada, utilizando os valores de R$ 10,00 para a faixa de até R$ 10,00, R$ 20,00 para a faixa de R$ 11,00 a R$ 20,00 e R$ 30,00 como

referência para as duas faixas superiores. O cálculo resultou em uma estimativa de R$ 28,40 por participante.

Assim como no cálculo do ingresso, esse valor representa uma aproximação baseada nos valores de referência estabelecidos para cada categoria, e não uma média exata dos gastos individuais. Como a última faixa corresponde a valores acima de R$ 30,00, sem limite superior definido, o gasto médio efetivo poderá ser superior à estimativa obtida.

Esse resultado possui relevância para a análise da demanda, pois demonstra que os gastos com alimentos e bebidas podem representar uma parte importante da experiência de consumo pretendida pelos participantes. A possibilidade de adquirir produtos no próprio estabelecimento pode complementar a ida ao cinema, ampliando as alternativas de consumo durante a permanência no local.

Entretanto, é necessário considerar que a disposição declarada de gastos não significa que todos os espectadores realizarão compras na bomboniere ou que o valor estimado será efetivamente consumido em cada visita. A realização dessas compras dependerá das preferências individuais, dos preços praticados e das condições oferecidas pelo estabelecimento.

4.4. Síntese dos Indicadores de Demanda Potencial

A análise conjunta dos resultados permite identificar aspectos relevantes sobre o interesse dos participantes pela possível implantação de uma sala de cinema em Divino-MG. Em relação à frequência pretendida, 81% dos respondentes declararam que frequentariam o estabelecimento pelo menos uma vez por mês.

Quanto à disposição de pagamento, a média ponderada estimada para o ingresso foi de R$ 25,10. Já os gastos esperados com alimentos e bebidas apresentaram uma média ponderada estimada de R$ 28,40.

Indicador	**Resultado**
Frequência de pelo menos uma vez por mês	81%
Média ponderada estimada do ingress	R$ 25,10
Média ponderada estimada de consume	R$ 28,40
Participantes que gastariam acima de R$ 30,00 em consume	48%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Considerando conjuntamente os valores médios estimados, a soma do ingresso com os gastos previstos em alimentos e bebidas corresponde a R$ 53,50 por visita. Esse montante representa uma referência de gasto potencial declarado por participante, considerando as duas dimensões de consumo investigadas. Entretanto, não deve ser interpretado como receita garantida por cliente ou como projeção financeira do empreendimento, uma vez que sua realização dependeria da frequência efetiva de comparecimento e da decisão individual de adquirir produtos complementares.

Sob a perspectiva da pesquisa de mercado, Malhotra (2019) destaca a importância da coleta e da análise sistemática de informações para apoiar decisões relacionadas ao mercado consumidor. Nesse sentido, os resultados obtidos permitem reunir indicadores sobre o interesse, a frequência pretendida e a disposição de pagamento dos

participantes, contribuindo para uma compreensão inicial das características do público potencial.

Além disso, as informações relacionadas à frequência e aos gastos pretendidos podem ser interpretadas à luz das discussões de Paglioto e Machado (2012) sobre a participação em atividades culturais pagas e sua relação com as condições socioeconômicas e a disponibilidade de tempo. Essa perspectiva reforça a importância de considerar que o interesse pelo cinema está associado não apenas à preferência pela atividade, mas também às condições que permitem sua realização.

De modo geral, os resultados apontam para a existência de interesse potencial por uma alternativa de lazer cinematográfico em Divino-MG entre os participantes da pesquisa. A frequência pretendida e a disposição declarada de gastos oferecem informações relevantes para caracterizar esse público e compreender a possível aceitação do serviço. Entretanto, por se tratar de respostas referentes a uma situação hipotética e de uma amostra composta por 100 participantes, os resultados devem ser interpretados com cautela, sem serem considerados uma garantia de demanda efetiva ou de sucesso do empreendimento.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisa a demanda potencial por serviços de exibição cinematográfica no município de Divino-MG, considerando a frequência pretendida de utilização e a disposição dos consumidores a pagar pelo ingresso e por produtos de alimentação e bebidas. A pesquisa alcança seu objetivo ao identificar manifestações de interesse pela possível oferta desse serviço e

caracterizar aspectos do comportamento de consumo entre os participantes.

Os resultados permitem identificar uma perspectiva favorável à procura por uma sala de cinema, especialmente pela intenção de frequência recorrente e pela disposição declarada de gastos durante a experiência. Dessa forma, a pesquisa responde ao problema proposto ao evidenciar a existência de demanda potencial entre os participantes, indicando que a oferta de um espaço de exibição cinematográfica representa uma possibilidade relevante a ser investigada no contexto do município.

Entretanto, a identificação desse interesse não permite afirmar que a demanda efetiva seja suficiente para sustentar a implantação de um empreendimento. A concretização do consumo depende de fatores como condições econômicas dos consumidores, programação, preços praticados, localização, horários e disponibilidade de acesso. Além disso, a capacidade de atendimento prevista no planejamento do cinema representa apenas um limite operacional, cuja ocupação depende da procura efetivamente realizada.

Como principal contribuição, o estudo fornece informações sobre as preferências e expectativas de consumidores de Divino-MG, oferecendo subsídios para a compreensão do mercado local e para futuras decisões relacionadas à oferta de serviços de entretenimento. Também demonstra a importância da pesquisa de mercado como instrumento administrativo para identificar oportunidades e reduzir incertezas antes da implantação de novos empreendimentos.

Entre as limitações, destacam-se a quantidade de participantes, a necessidade de considerar o método de seleção da amostra e o caráter hipotético das respostas. A análise também se restringe às variáveis cujos resultados foram disponibilizados, o que limita o aprofundamento sobre o perfil dos consumidores e os fatores que influenciam sua decisão de frequentar o estabelecimento.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a quantidade de participantes, aprofundar a investigação sobre o perfil socioeconômico e os hábitos de lazer da população e incluir moradores de municípios próximos, caso integrem o mercado consumidor pretendido. Também se mostra relevante investigar a preferência por gêneros cinematográficos, horários de funcionamento, localização e sensibilidade dos consumidores aos preços, permitindo uma compreensão mais abrangente da demanda.

Conclui-se que a pesquisa identifica interesse potencial pela oferta de uma sala de cinema em Divino-MG e apresenta informações que contribuem para o conhecimento do mercado consumidor local. Os resultados representam um diagnóstico inicial e oferecem uma base para investigações complementares, enquanto a decisão de implantação depende de análises adicionais sobre as condições de mercado e a sustentabilidade do empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Mercado Cinematográfico – Informe Anual 2025. Rio de Janeiro: ANCINE, 2026. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/mercado-audiovisual-brasileiro/cinema/arquivos-

pdf/informe-mercado-cinematografico-2025.pdf. Acesso em: 2 nov. 2026.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022: população e domicílios: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2025. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2025/estimativa_dou_2025.pdf. Acesso em: 2 nov. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. Estudos Econômicos, São Paulo, v. 42, n. 4, p. 701-730, 2012. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-41612012000400003.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THROSBY, David. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). Creative economy report 2013: widening local development pathways. Paris: UNESCO, 2013.

---

[1] Mestre em Economia Aplicada. Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.