

## **O JOVEM CONSUMIDOR DE CINEMA: As práticas de *movie-going* por jovens de 18 a 24 anos.**

### RESUMO

Os estudos de *movie-going*, isto é, ir ao cinema assistir a um filme, ainda engatinham dentro do Brasil. Um dos públicos mais relevante em termos de bilheteria é o jovem de 18 a 24 anos. O objetivo deste trabalho é entender como ocorre a prática do *movie-going* por jovens de 18 a 24 anos, apresentando uma proposta preliminar de tipologia das práticas mais comuns para este público. Para tanto, baseia-se nas chamadas Teorias da Prática, especialmente porque estas teorias também consideram os aspectos coletivos e inconspícuos do consumo. Como abordagem, usou-se a pesquisa qualitativa para investigar e criar maior familiaridade com o assunto, já que ele será observado partindo de uma ótica menos comum ao tema. A técnica de Roda de Conversa foi eleita para a coleta dos dados e a Análise de Conteúdo foi escolhida como forma de interpretação e tratamento. Os resultados possibilitaram sugerir cinco diferentes propostas de tipologias para as práticas *movie-going*: ida ao cinema enquanto companhia; ida ao cinema enquanto encontro social; ida ao cinema enquanto entretenimento; ida ao cinema enquanto esforço cultural; e ida ao cinema enquanto exercício de estilo de vida. Tais tipificações representam lógicas onde os diversos elementos da prática se fazem presentes e interagem de forma semelhante entre si. Por fim são apresentadas implicações gerenciais úteis a diversos perfis profissionais, desde administradores de salas de exibição, profissionais de mídia e até produtores e realizadores do cinema.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor, *Movie-Going*, Teorias da Prática, Roda de Conversa, Análise de Conteúdo

### ABSTRACT

Movie-going studies, that is, going to the cinema to watch a movie, are still in early stages in Brazil. One of the most relevant audiences in terms of box office is the youth between 18 and 24 years old. The objective of this work is to seek to understand how movie-going occurs starting from a suggestion of typology of common movie-going practices. The text is supported by the Theories of Practice, because these theories also consider the collective and inconspicuous aspects of consumption. As an approach, qualitative research was used to investigate and create greater familiarity with the subject, since it will be observed from a less common perspective. The Round-Table Conversation technique was chosen for the main data collection and the Content Analysis was chosen as a form of interpretation and treatment. The results show that it is possible to identify five different types of movie-going practices: movie-going as someone else's company; movie-going as a social event; movie-going as a cultural effort; movie-going as a part of lifestyle. They represent practical logics where the different elements of practice interact in a similar way. This article has useful managerial implications for a variety of professional profiles, from theater administrators, media professionals and even film producers and directors.

**Keywords:** Consumer Behavior, *Movie-Going*, Cinema, Theories of Practice, Content Analysis, Younger Millennials.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a prática de ir ao cinema. Conforme o Panorama Setorial da Cultura Brasileira<sup>1</sup>, de Allucci e Jordão (2014), o cinema é a atividade cultural fora de casa preferida pela maioria dos consumidores brasileiros. Essa preferência talvez seja um dos motivos do crescimento notável na quantidade de espectadores a cada ano, assim como a abertura de mais salas de cinema, especialmente em Shopping Centers, em um modelo de Multiplex<sup>2</sup> (CAPUTO, 2011) desde 2002 até hoje. Dados coletados pela Agência Nacional do Cinema<sup>3</sup> (ANCINE) registram a abertura de 500 salas de cinema, um aumento de cerca de 20% (de 2833 para 3347 salas de exibição em todo o país), entre 2014 e 2018.

O recorte de público que mais vai ao cinema, de acordo com o Instituto Mídia Dados (2017), está dentre 15 e 29 anos, faixa que abrange mais de 50% do público dos cinemas no Brasil. O trabalho de Allucci e Jordão (2014), por sua vez, destaca que o segmento que consome cinema acima da média é composto, sobretudo, por indivíduos entre 16 e 24 anos. Este trabalho optou por focar a faixa etária compreendida entre os dois estudos: 18 a 24 anos de idade.

Uma produção acadêmica com foco no jovem consumidor de cinema se justifica, portanto, pela relevância mercadológica e pelo grande espectro de profissionais que pode ser beneficiado. Se considerarmos a cadeia produtiva do audiovisual (SEBRAE, 2016), produtores, desenvolvedores, distribuidores e financiadores envolvidos na realização cinematográfica podem encontrar elementos para tomada de decisão neste estudo. Profissionais de gestão mídia também podem, a partir do entendimento das práticas de *movie-going* dos jovens, detectar oportunidades de contato interessantes e adequadas às necessidades do seu consumidor.

O trabalho também se justifica pela relativa escassez de conteúdo científico sobre o assunto. Conforme Brito (2017), somente a partir de um passado recente se começou a expandir os estudos de consumidor de cinema para além dos Estados Unidos. A revisão da literatura, englobando artigos, dissertações e teses disponíveis nos principais diretórios acadêmicos corrobora essa percepção. Utilizando as palavras-chave cinema, consumo e consumidor, juntas e separadas em consulta às bases EBSCO, Portal CAPES, Spell, Web of Science, Scopus e Scielo foram encontrados apenas 26 artigos que articulavam, de alguma forma, os temas de consumo, administração e cinema.

O texto também apresenta originalidade ao se apropriar das chamadas Teorias da Prática no sentido de observar as diferentes práticas que ir ao cinema. O conjunto de ideias que tem como ponto de partida o trabalho de Pierre Bourdieu, assim como as propostas de Alan Warde (2005 e 2014), Shove et al. (2012), Torkkeli et al. (2018) e Schatzki (1996), autores que aplicam as Teorias da Prática em estudos voltados para o consumo.

A partir das justificativas apresentadas chegamos ao objetivo principal deste estudo, que é entender como ocorre a prática do *movie-going* por jovens de 18 a 24 anos, apresentando uma proposta preliminar de tipologia das práticas mais comuns para este público.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

As Teorias da Prática foram desenvolvidas, entre outros autores, por Pierre Bourdieu (1983), visando a construção de conhecimento fundado nas lógicas subjacentes ao agir cotidiano. Neste estudo partiremos de autores que se apropriaram dessa proposta para avançar

---

<sup>1</sup> Disponível no site [panoramadacultura.com.br](http://panoramadacultura.com.br) – O Panorama Setorial da Cultura Brasileira se autodefine como “um estudo amplo, nacional, em constante desenvolvimento, com a intenção de fornecer um painel sobre a cultura artística no país”. Envolveu a aplicação de 1620 questionários com pessoas de classes A, B, C e D de faixas etárias entre 16 e 75 anos em 74 municípios do país.

<sup>2</sup> De acordo com Caputo (2011), a sala Multiplex é aquela em que dentro de um único espaço “há diversas salas, com os mais variados tipos de projeção, que ainda continuam a fascinar e atrair o público”

<sup>3</sup> Disponível no link

[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/mercado\\_audiovisual/pdf/mercadoaudiovisualbr\\_2017\\_1.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/mercado_audiovisual/pdf/mercadoaudiovisualbr_2017_1.pdf)

no entendimento do comportamento de consumo, tais como Warde (2014), Shove (2012), Torkkeli (2018) e Schatzki (1996)

Warde (2014) questiona tanto a ideia de consumidor soberano, absoluto quanto às suas decisões e desembaraçado dos determinantes socioculturais, quanto a ênfase excessiva nos aspectos culturais e na percepção do consumo como forma de expressão, para destacar os aspectos “rotineiros, ordinários e inconspícuos” (WARDE, 2014, p. 282) do comportamento de consumo. A ênfase dada pelas Teorias da Prática é entender justamente o fazer, mais do que o considerar ou o pensar, os aspectos materiais do que a manifestação cultural, e a prática acima da tentativa de expressão individual. O quadro a seguir destaca as diferentes ênfases estabelecida pelas Teorias da Prática em relação aos demais modelos teóricos.

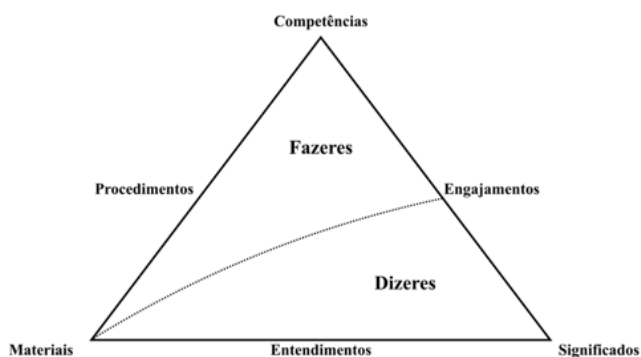
**Quadro 1: Pontos de ênfase das Teorias da Prática e modelos de indivíduo soberano**

Teorias da Prática	Modelos de indivíduo soberano e expressivo
Performances	Atos
Agir (práxis)	Pensar
Saber como	Saber que
Competência prática	Raciocínio
Hábito e Rotina	Ação
Consciência prática	Consciência Discursiva
Senso incorporado	Deliberação mental
Coletividade (outras pessoas)	Estados mentais privados
Entendimento Compartilhado	Motivação
Regulação	Individualidade
Fluxo / Sequência	Ações unitárias
Disposições	Decisões
O material	O simbólico

Elaboração: Alan Warde, 2014. Tradução livre do autor.

Warde (2005) destaca ainda três nexos constituintes das práticas: entendimentos, procedimentos e engajamentos. Torkkeli, Makela e Niva (2018), por sua vez, propõem um modelo que une esses nexos ao dizeres e saberes de Schatzki (1996) e aos materiais, competências e significados destacados por Shove e Pantzar (2012). A imagem abaixo ilustra a proposta de Torkkeli et al.:<sup>4</sup>

**Figura 1: Triângulo de elementos da prática.**



Elaboração: Torkkeli, 2018. Tradução livre do autor.

<sup>4</sup> É preciso fazer a ressalva de que Torkkeli (2018) constrói seu trabalho com base na prática de cozinhar em casa, entretanto, um paralelo com o cinema pode ser bastante possível e interessante.

Os vértices do triângulo incorporam os materiais, competências e significados (SHOVE et al., 2012). Sendo que os materiais dizem respeito a tudo que é físico: produtos, corpos, coisas, objetos, infraestrutura; as competências incluem habilidades, capacidades e técnicas para a realização de qualquer tipo de prática; e os significados destacam o que é significativo dentro do contexto simbólico e social (TORKKELI, 2018). Os elementos conectores dos vértices são os nexos de Warde (2005): entendimentos, que dizem respeito a compreensões e conhecimentos tácitos, representados em textos e falas; procedimentos, ligados a princípios, regras e até um certo passo-a-passo intuitivo de como fazer as coisas; e engajamentos, referentes a orientações emocionais ou normativas que influenciam a forma como um praticante age em determinada prática. No centro do triângulo aparecem os dizeres e saberes de Schatzki (1996), manifestações práticas dos nexos e elementos anteriores.

Por articular os vários elementos podem ser utilizados ao se analisar uma prática, o triângulo de elementos de prática de Torkkeli et al. (2018) servirá de base para as análises propostas neste trabalho.

A literatura disponível sobre a ida ao cinema (*movie-going*), que inclui autores como Brito (2017), Kerrigan et al. (2013), Cuadrado e Frasquet (1999), por sua vez, parte do pressuposto da soberania e expressividade do consumidor para destacar, a grosso modo, quatro tipos de consumidor de cinema: os que gostam e assistem filmes comerciais, os que gostam e assistem qualquer tipo de filme porque amam cinema, os que assistem filmes de arte e os que são indiferentes ao cinema. Ainda que estes estudos possam vir de óticas diferentes, mostram avanços no sentido de distinguir tipos de consumidor de cinema. Este trabalho visa contribuir com esta construção de tipologias, porém sob o prisma teórico das práticas.

### 3. METODOLOGIA

Por se tratar de uma pesquisa exploratória que parte de um viés conceitual diferente das pesquisas existentes (CUADRADO; FRASQUET, 1999; KERRIGAN et al., 2013; BRITO, 2017) foi escolhida a abordagem qualitativa, que, como lembra Cardano (2017), tem a característica de se aproximar do objeto e de restringir o *corpus* a ser estudado para, assim, atingir seus objetivos.

O conceito de *corpus* de pesquisa diz respeito ao conjunto de textos, elementos ou materiais que compõe o objeto de um estudo, com o objetivo de entender os “atributos desconhecidos direcionados a perceber os signos, sentidos e representações presentes em uma determinada prática social” (DA SILVA E DA SILVA, 2017 p.4). Quanto a definição do *corpus* aqui se respeitará a recomendação de Conrad, Reppen e Biber (1998) de que o *corpus* deve ser composto de, ao menos, 10 indivíduos. Por isso, foram compostas 5 rodas de conversas, cada qual com 4 ou 5 indivíduos, além do pesquisador, totalizando 23 pessoas com perfis econômicos e sociais diversos, assim como graus de escolaridade e educação formal distintos. Três grupos contavam com componentes de classe A e outros dois com indivíduos de classe B e C, dentro das definições do Critério Brasil de 2018<sup>5</sup>. Durante a formação das rodas de conversa se buscou encontrar indivíduos que tivessem comportamento de consumo de *movie-going* diferentes e que pudessem se relacionar com os achados dos autores mencionados no capítulo anterior. Ainda sobre o perfil dos pesquisados, doze tinham 18 a 21 anos e onze entre 22 e 24 anos durante a coleta. Dez eram de classe A, quatro de classe B e nove de classe C. Com uma discreta predominância feminina, com onze homens e doze mulheres dentre os participantes.

Para a coleta de dados, levando-se em consideração a predominância do consumo de cinema em grupos por parte dos jovens (SÁ-EARP, 2009) e a ênfase teórica deste trabalho na

---

<sup>5</sup> Ressalta-se que o Critério Brasil é uma forma de classificar as classes de um ponto de vista demográfico que leva em conta nível de renda, posse de bens e poder aquisitivo, dentre outros. Não diz respeito ao conceito sociológico de classe que os autores vistos neste trabalho utilizam.

construção coletiva das escolhas (WARDE, 2014; BOURDIEU, 1983), optou-se pela Roda de Conversa, uma técnica muito utilizada pela pedagogia com estudantes e jovens (DE MELO e CRUZ, 2014). O estudo contou com cinco Rodas de Conversa com jovens de 18 a 24 anos, com duas características importantes: os participantes das Rodas já se conheciam previamente, facilitando a troca entre os pares, uma vez que “não é normal surgir diálogo entre desconhecidos” (MOURA E LIMA, 2014, p. 102); e a existência de uma relação mais próxima entre o pesquisador e os indivíduos que compõe seu objeto de estudo, à medida que o pesquisador “se insere como sujeito da pesquisa pela participação na conversa e, ao mesmo tempo, produz dados para discussão” (MOURA E LIMA, 2014, p. 99), algo potencializado pela proximidade etária do pesquisador responsável pela coleta dos dados (23 anos) e os componentes do grupo pesquisado.

O *modus operandi* do pesquisador durante as Rodas de Conversa partia da explicação sobre o tema da pesquisa a partir da qual a fala se desenrolou. Intervenções e perguntas foram feitas somente em momentos de intervalo com silêncio, ou para retomar algum tópico que foi dito durante a fala de um participante, mas que não foi plenamente discutido pelo grupo. As rodas duraram entre 10 e 20 minutos e é possível dizer que a técnica foi adequada para gerar os dados necessários para a especificidade da pesquisa. A conversa não estruturada ensinava por vezes digressões e divagações que não concerniam ao trabalho dominavam a pauta, porém nunca se pediu para os participantes voltarem ao assunto principal, pois eles eventualmente faziam isso por si mesmos. Vale informar que os participantes foram apresentados a um termo de consentimento que foi lido e assinado. Os nomes dos participantes foram trocados e seu sigilo é protegido pelo documento. Os termos foram distribuídos e assinados antes da conversa começar, no mesmo local onde a Roda ocorreu. Uma cópia dos termos ficou com os participantes e outra com o pesquisador pelo período mínimo de 5 anos, conforme preconiza a Resolução 510/2016<sup>6</sup> referente aos princípios éticos de pesquisas em ciências humanas e sociais.

Conforme afirma Lima (2007), após a coleta de dados, o próximo passo é fazer a interpretação do que foi coletado. Sendo assim, considerando que a técnica para coletar os dados é a Roda de Conversa e que se está trabalhando com o conceito de *corpus* – algo associado à linguagem e à palavra (DA SILVA e DA SILVA, 2017) a Análise de Conteúdo nos pareceu uma forma interessante de processar e de fazer o tratamento dos dados coletados. A Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (1977), é uma técnica de analisa as comunicações de um modo sistemático, dividida em três fases: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977).

A Análise de Conteúdo foi utilizada para analisar as falas geradas durante as rodas de conversa, buscando classificar as palavras ditas e transcritas em categorias que auxiliam no entendimento do que está por detrás dos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2015). A maior parte da análise de conteúdo se desenvolve ao redor de um processo de categorização (BARDIN, 1977), e esta consiste na classificação em categorias dos elementos constitutivos presentes no *corpus*. Aqui foram utilizadas categorias apriorísticas, definidas antes da exploração do material a partir dos elementos propostos por Torkkeli et al. (2018) (Fig.1).

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O Triângulo de Elementos das Teorias Prática de Torkkeli et al. (2018) (Fig.1) ofereceu as categorias para a análise de conteúdo: significados, competências, materiais, entendimentos, engajamentos e procedimentos.

Os *significados* (SHOVE, 2005) na prática do *movie-going*, surgiram a partir das diferentes facetas que ir ao cinema pode ter, para seus praticantes, enquanto atividade. As falas dos participantes das Rodas de Conversa mostram que o significado de uma visita ao cinema é

---

<sup>6</sup> Disponível no link: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>

variável mediante diversos fatores. É notável, entretanto, que as companhias e os grupos com quem se consome o *movie-going* são muito importantes nessa definição simbólica, assim como questões de gosto e a forma como aquela pessoa se relaciona com filmes em geral. Neste sentido, as diversas segmentações encontradas na literatura (CUADRADO; FRASQUET, 1999; KERRIGAN et al., 2013; BRITO, 2017) ajudam a identificar as formas de lidar com o filme em si: como diversão, objeto de reflexão, apreciação estética ou até com certa indiferença.

A variação de *significados* ocorre inclusive com uma mesma pessoa, que assume imagens simbólicas distintas relativas ao *movie-going* conforme as circunstâncias. Por mais que haja uma prevalência na forma como a prática ocorre, talvez uma pessoa possa transitar dentre práticas de consumo próprias de segmentos que não são necessariamente onde ele se encaixa com maior frequência. Uma relação plausível é a de que conforme a pessoa gosta mais e se interessa mais por filmes, de mais formas vai significar e de fato visitar uma sala de cinema para ver o filme. Ou seja, as mais diversas práticas diferentes de *movie-going* podem ser praticadas por esta mesma pessoa, porque ela vê sentido nelas. O contrário também pode ser verdadeiro: as significações que de fato movem a pessoa ao cinema são mais restritas caso ela se interesse menos pela sétima arte enquanto atividade cultural.

Apareceram também exemplos muito parecidos aos encontrados na literatura (JANCOVICH, 2011), com indivíduos expondo os significados que conferiam aos espaços ocupados pelas sala de cinema. Um participante das Rodas de Conversa, por exemplo, diz que um determinado cinema é de rico, o que mostra que ele significa o espaço de uma forma específica. Já outra participante associa as significações de práticas diferentes aos locais onde essas práticas ocorrem. Para ela ir a um cinema no shopping significa ver um filme, enquanto ir a um cinema de rua possibilita viver uma experiência de descoberta. Dentro deste raciocínio podemos inferir que cada local tem um significado e pode ser encaixado em práticas diferentes.

Sobre *competências*, consideramos que uma maneira interessante de se transpor este conceito para o *movie-going* é partindo de características e capacidades que cada indivíduo tem, que sejam úteis para ver um filme no cinema. Durante as Rodas de Conversa foi possível perceber que habilidades como familiaridade com línguas estrangeiras e capacidade de leitura rápida, por exemplo, afetam a escolha de horários e salas de exibição em função de uma sessão ser dublada ou legendada. Foi dito diversas vezes que se preferiria esperar uma sessão dublada, ou, inversamente, que não se veria um filme dublado. O mesmo pode ser dito sobre o percepção estética e capacidade de interpretação fílmica: algumas passagens do que foi dito ao longo das conversas sugere o quanto a competência do espectador afeta como ir ao cinema pode ser praticado.

Os elementos *materiais* inseridos no *movie-going*, compreendem, por sua vez, todas as instâncias físicas que permitem que a prática ocorra. Tais como salas, ingressos, bilheteria, bomboniere, cadeiras e até os próprios shoppings centers, uma vez que a maioria das salas se encontra em *multiplex* (CAPUTO, 2011). A forma como um filme ou cinema desenha sua oferta, através destes elementos materiais, também pode, possivelmente, influenciar como ocorre a prática de ir ao cinema. Especialmente no sentido de gerar disposições que favoreçam escolhas de salas e filmes que se enquadrem na forma como aquele praticante prefere ir ao cinema. Mas não somente isso, também é capaz de tecer procedimentos de compra específicos em função de elementos materiais. Para ilustrar: durante as coletas de dados foi possível ver que existem indivíduos com apego ao ingresso físico de papel, outros que disseram não visitar cinema situado na rua ou no shopping somente pelo local onde está inserida a sala, ou até preferências claras por espaços vip. Até algo possivelmente considerado corriqueiro como, por exemplo, a bomboniere fornecer pipoca com ou sem manteiga, algo dito durante as Rodas de Conversa, pode afetar a escolha de qual cinema visitar.

Quanto aos *entendimentos*, categoria chamada por Warde (2014) de entendimento compartilhado e compreendida como uma espécie de conhecimento tácito que fornece e alimenta os praticantes no sentido de facilitar suas decisões, observamos que, para o cinema,

talvez a melhor forma de perceber essa categoria seja a explicação de Torkkeli et al. (2018), para quem os entendimentos são a conexão entre o material e os significados. No caso do cinema isso pode ocorrer na concatenação dos filmes, cinemas e demais materiais com os significados que assistir a estes filmes nestes locais pode ter. Isto é, um praticante para quem, hipoteticamente, *movie-going* é sinônimo de entretenimento com os amigos só verá sentido em ir ao cinema se entender que um filme e uma sala dão lastro para que esta prática ocorra dentro daquilo que o praticante espera. Se este entendimento não ocorre, possivelmente a prática do *movie-going* também não. É importante ressaltar que esses entendimentos por vezes não levam em conta diversos fatores de decisão de modo racional e ponderado, uma vez que diversos participantes afirmaram não ter tanta ciência da forma como escolhem os filmes que vão assistir.

É possível reparar também em julgamentos também sobre a forma como se deve comportar ou não dentro cinema, relacionados especialmente a uma característica do espaço em questão. O conceito de *habitus* de Bourdieu (1983) explica bem esse fenômeno: as posições sociais e os estilos de vida são de certa forma correspondentes, o que afeta como os comportamentos ocorrem e como podem ser percebidos. Participantes das Rodas de Conversa chegaram a afirmar que o comportamento da plateia poderia influenciar na escolha de sala de cinema.

Seguindo agora para os *engajamentos*, dentro da realidade deste trabalho, possivelmente a melhor forma de transpor este conceito é através da noção de que um praticante possui orientações emocionais e afetivas que conformam sua ida ao cinema dentro de espectros específicos. Schatzki (1996) diria que tais orientações seguem uma estrutura “teleo-afetiva”. Esta estrutura é uma coleção possível para condições de vida que, por sua vez são expressáveis em “crenças, ações, emoções e estados de espírito” (SCHATZKI, 1996, p.101), mas que também carregam objetivos, propósitos e tarefas. Em certa medida, uma organização teleo-afetiva pode ser completamente viesada pelos fins a serem produzidos: caso da prática de cozinhar. A forma como essas orientações normativas funcionam é hierarquizando a ordem e modo com que a comida é preparada: pode ser de acordo com uma receita, com o gosto de alguém ou somente com a ideia de evitar desperdício de comida. Isto demonstra engajamentos inerentes à forma como ocorre a prática (TORKKELI et al., 2018). No caso da cozinha não existem emoções intrínsecas. Entretanto, uma prática pode ocorrer por questões puramente emocionais (SCHATZKI, 1996), que talvez seja o caso mais comum da prática do *movie-going*. O engajamento se refere então aos propósitos e emoções que podem influenciar qual filme ou sala escolher, porque e como isso é feito.

Com isso em mente, as Rodas de Conversa puderam dar insumo para que diversos engajamentos pudessem ser inferidos. Os dados sugerem que, de forma consciente ou não, alguns praticantes podem assumir um engajamento em que atuam mais como companhia para outra pessoa do que necessariamente como praticantes autônomos que estão na mesma jornada de prática. Também mostram alguns outros engajamentos possivelmente menos comuns, mas não menos interessantes. Como a busca pelo desconhecido, fazer de uma ida ao cinema uma jornada de aventura, um engajamento emocional com o senso de descoberta. Ou ainda um engajamento com o cult e com a indústria alternativa, mais consciente e normativo.

Por fim, pode-se pensar que pertencimento à um grupo ou a um estilo de vida podem ser engajamentos que norteiam a prática e que afetam profundamente como ela se desenvolve. Durante as Rodas de Conversa foi possível inferir que para um indivíduo mais assíduo de um ou outro tipo de manifestação cultural, assistir a um filme *blockbuster* como uma produção Marvel pode ser algo sério a ser debatido, analisado e destrinchado por ele e seus amigos Talvez haja um diálogo entre o conceito de engajamento com o de estilo de vida. Tanto Schatzki (1996) quanto Bourdieu (1983) citam o engajamento ou estilo de vida afetando ou organizando condições de vida ou existência. Nesse sentido, um estilo de vida, nonexo das práticas, pode gerar diversos engajamentos em práticas de consumo.

Por fim, os *procedimentos*, quando adaptados à prática do *movie-going*, dizem respeito

especialmente às ações encadeadas (inclusive suas respectivas regras e princípios) necessárias para que ir ao cinema seja possível. Isso envolve escolher filme, sala e sessão agregando e considerando as companhias e circunstâncias deste processo, deslocamentos até o cinema, compra de ingressos on-line ou na bilheteria, planejamentos do “combo de entretenimento” a ser realizado etc. Aqui temos realmente os diversos mecanismos de performance próprios da prática do *movie-going*.

O que pôde ser observado nas Rodas de Conversa é uma maior disposição com a conveniência na escolha de salas: desde que atenda a um certo padrão de satisfação do praticante, um cinema tende a ser escolhido por proximidade ou facilidade de encontro com outros praticantes. Houve quem dissesse que compra os ingressos sempre on-line, assim como o contrário: nunca ou quase nunca compravam antes. Os resultados também sugerem uma relação entre assiduidade e compra antecipada, a ponto de um participante reclamar de não estar indo ao cinema com frequência em função do seu aplicativo estar quebrado. Nesse sentido, os achados autores como Diaz et al. (2013) são complementares a este estudo: com base na coleta de dados pode-se sugerir que, possivelmente, existem diferenças nos perfis de quem compra ingressos on-line e off-line. Adicionalmente, sob o viés das práticas, a compra do ingresso antecipadamente parece ocorrer mesmo para os que não tem esse costume, de acordo circunstâncias em que garantir os lugares é preciso: uma estreia, um encontro ou algo neste sentido. Vale ressaltar, no entanto, que nos casos em que a entrada é comprada na bilheteria, mesmo que não haja antecedência, a ida ao cinema já estava planejada.

Com tudo isso em mente, o quadro abaixo é uma tentativa de sugerir, ao invés de, segmentos de consumidores de cinema, como é a tradição dos pesquisadores a algum tempo (CUADRADO e FRASQUET, 1999; KERRIGAN et al., 2013; BRITO, 2017), insumos para a criação de tipologias práticas de *movie-going*. Nas colunas temos os títulos sugeridos a cada uma dessas propostas preliminares de tipologias e as linhas são as formas como cada um dos elementos das Teorias da Prática (TORKKELI et al. 2018) pode ser entendido em cada uma delas. Ao todo se pôde propor cinco propostas de tipologias diferentes: ida ao cinema enquanto companhia, ida ao cinema enquanto encontro social, ida ao cinema enquanto entretenimento, ida ao cinema enquanto esforço cultural e ida ao cinema enquanto exercício de estilo de vida.

**Quadro 2: Sugestão de Tipologias Práticas Comuns de *Movie-going***

Elementos da Teoria da Prática / Tipologias Práticas	Ida ao cinema enquanto companhia	Ida ao cinema enquanto encontro social	Ida ao cinema enquanto entretenimento	Ida ao cinema enquanto esforço cultural	Ida ao cinema enquanto exercício de estilo de vida
<b>Significados</b> O cinema é...	Um programa a ser feito com os parentes ou conjugues que desejam ir ao cinema. Pode entreter, mas o objetivo principal é ser companhia.	Um ponto de encontro para a socialização. Com múltiplos praticantes quando se trata de amigos, ou um casal, no caso de um encontro romântico.	Somente um entretenimento. A presença dos pode ser bem vinda, mas não é necessária. A relação principal é entre o filme e o praticante.	Parte de uma prática cultural constante, em que o filme serve como elemento essencial do repertório do praticante.	Parte do exercício de alinhamento com a curadoria feita pelo estilo de vida do praticante. Assistir ao filme faz parte de lógicas de pertencimento a um grupo com o mesmo estilo de vida.



					A presença de outros praticantes pode ser bem vinda, mas não é necessária.
<b>Competências</b>	A exigência de competências do praticante (idiomas estrangeiros, capacidade de interpretação, repertório e conhecimento específico sobre o tema) é, em geral, o mais baixa possível para acomodar todos os praticantes-companhia.	A exigência de competências do praticante (idiomas estrangeiros, capacidade de interpretação, repertório e conhecimento específico sobre o tema) é, em geral, baixa.	A exigência de competências do praticante (idiomas estrangeiros, capacidade de interpretação, repertório e conhecimento específico sobre o tema) é, em geral, baixa. Pode ser maior se praticante quiser assistir, por exemplo, a um filme legendado ou a um filme premiado pelo divertimento que propiciam.	A exigência de competências do praticante (idiomas estrangeiros, capacidade de interpretação, repertório e conhecimento específico sobre o tema) é, em geral, alta. Os filmes que atraem esses praticantes podem ser considerados chatos ou incompreensíveis para praticantes que não veem o mesmo sentido no cinema.	A exigência de competências do praticante (idiomas estrangeiros, capacidade de interpretação, repertório e conhecimento específico sobre o tema) é, em geral, alta. Especialmente quanto ao repertório e conhecimento sobre o tema, pois este tipo de ida ao cinema serve para o exercício de um estilo de vida específico.
<b>Materiais</b>	Os materiais (o filme, os ingressos, os cinemas) são irrelevantes para a prática, pois as escolhas, em geral, não são feitas por esse tipo de praticante.	Não importam muito. Se o cinema dispuser de um lounge ou algum espaço confortável para conversa pode ser interessante. Entretanto, os materiais não influenciam muito a prática.	A importância dos materiais depende muito do praticante. Pode incluir apego ao ingresso físico, aos souvenirs e ao menu da bomboniere, ou a uma sala específica (geralmente uma sala vip).	São muito importantes. O ingresso deve ser de papel e o cinema de rua é o preferido (ou indispensável para alguns praticantes). Os materiais remetem a uma experiência cultural e cinematográfica plena e “pura”	Pode haver apego grande com elementos materiais. Brindes e souvenirs vendidos na bomboniere podem ser colecionados. O interesse não é com o cinema, mas com a temática e suas expressões materiais.

<b>Entendimentos</b>	O filme e a sala devem agradar aos outros praticantes antes de agradar a si mesmo.	O filme deve servir como entretenimento para todos os participantes e assunto de conversa. A sala escolhida deve facilitar a chegada e/ou o encontro dos participantes. Para casais, salas com cadeiras duplas também podem ser interessantes.	O filme deve ser um grande divertimento e a sala, se possível, uma experiência diferenciada.	O filme deve ser relevante para o repertório cultural, assim como o espaço (o cinema) deve ser um promotor da cultura.	O filme deve fazer parte de um conjunto maior de produtos culturais e é interessante que o cinema esteja alinhado com este conjunto.
<b>Engajamentos</b>	O engajamento principal é a manutenção do vínculo emocional com outros praticantes.	O engajamento principal é alimentar os vínculos emocionais com os participantes e gerar insumos para encontros interessantes.	O engajamento principal é a criação de emoções diferentes das rotineiras e afastamento do tédio e/ou cansaço.	Podem ser com a promoção da indústria de cinema alternativa ou independente e com os cinemas que dão suporte para ela.	O engajamento maior é com relação ao exercício do estilo de vida. Pode conter questões de pertencimento a um grupo de pares.
<b>Procedimentos</b>	Adotados visando a conveniência de outros praticantes. A localização, forma de compra e demais procedimentos são escolhidos por outro participante.	Adotados para valorizar o entendimento consensual de conveniência dos praticantes envolvidos. Em geral, inclui compra on-line dos ingressos, assim como escolha de um cinema central e próximo do metrô, para facilitar a programação do evento.	Adotados para conveniência do praticante. Pode incluir a compra on-line do ingresso, dependendo da previsão de assentos disponíveis no cinema e/ou expectativa gerada pelo filme. A sala é escolhida por proximidade com a casa do participante e/ou meios de transporte que facilitem a chegada.	Adotados para viabilizar o enriquecimento da prática do ponto de vista cultural. Conveniência pode contar, mas não é o principal. A depender do apego com o ingresso físico, a compra pode ser feita on-line para organizar horários e garantir os assentos. O cinema é escolhido, em geral, por suas características (como ser de rua).	Visam assegurar a presença no filme nas melhores condições possíveis. Inclui compra on-line do ingresso, possivelmente até na pré-venda. Deslocamento até o cinema não é um problema, então pode não afetar muito a escolha de sala.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha como objetivo entender como ocorre a prática do *movie-going* por jovens de 18 a 24 anos, apresentando uma proposta preliminar de tipologia das práticas mais comuns para este público. Os resultados da pesquisa em prol deste objetivos foram satisfatórios e, ainda que não se pudesse esgotar o olhar para as práticas de *movie-going*, pensa-se que uma contribuição foi oferecida no sentido de entender esta prática de consumo a partir de um referencial teórico menos comum. Além de servir de exemplo de pesquisa empírica que aplica as Teorias da Prática como conjunto de ideias norteadoras.

A conclusão que talvez seja a mais importante desta dissertação é a noção de que olhar para o *movie-going* sob a ótica das práticas, mais especificamente dos elementos das Teorias da Prática (TORKKELI et al. 2018), pode ajudar na compreensão das escolhas de filme e sala de cinema do consumidor jovem. Ao longo das Rodas de Conversa pôde-se observar e discutir isso, onde as falas e registros de ida ao cinema sugerem diversos alinhamentos nas práticas de consumo dos jovens participantes, especialmente quando as circunstâncias são parecidas.

Como tentativa de contribuir para o entendimento do *movie-going* por meio das práticas foi elaborado o quadro 2 (p. 8 a 10 deste artigo) com propostas de tipologias práticas de *movie-going* em que o hábito dos praticantes parece ser mais ou menos semelhante independentemente das possíveis disposições individuais envolvidas. A partir dos elementos das Teorias da Prática (TORKKELI et al. 2018) pudemos, ao todo, sugerir cinco possíveis tipologias diferentes: ida ao cinema enquanto companhia, ida ao cinema enquanto encontro social, ida ao cinema enquanto entretenimento, ida ao cinema enquanto esforço cultural e ida ao cinema enquanto exercício de estilo de vida.

Vale destacar que existe, contudo, uma certa permeabilidade entre as tipologias: a coleta de dados sugere que um praticante que adere mais frequentemente a uma das tipologias não necessariamente o fará sempre assim. Um consumidor que vê a ida ao cinema como entretenimento com maior frequência pode ser, em algum momento, um praticante do cinema enquanto encontro social, por exemplo. O contrário também pode se provar verdadeiro, ou em outro caso: um praticante mais frequente de ida ao cinema enquanto exercício de estilo de vida pode acompanhar alguém para ver um filme que não lhe interessa, exercendo um papel de companhia. A ideia é que dentre essas práticas frequentes, (e sem considerar as diversas formas específicas que os praticantes manifestam espontaneamente), alguém pode ter maior frequência em uma das tipologias, mas isso não o faz seguir esse mesmo comportamento sempre, sob quaisquer circunstâncias.

Uma mesma sessão de cinema, onde o filme e a sala são idênticos, pode também estar relacionada com praticantes em tipologias de ida ao cinema completamente diferentes. Durante as Rodas de Conversa foi possível interpretar que, enquanto alguns praticantes viam o filme Vingadores como um divertimento, outros o viam como algo sério e conhecer sobre o filme e o universo expandido de que ele trata era importante. Sendo assim, enquanto uns praticavam a ida ao cinema enquanto entretenimento, outros o faziam como um exercício do estilo de vida (provavelmente o *Geek*<sup>7</sup>). E o mesmo pode ocorrer para outros filmes, considerando tipologias de ida ao cinema distintas.

Por fim, faz-se a ressalva de que é complicado esgotar a compreensão de uma prática (BOURDIEU, 1983) e o quadro 2 não se propõe a isso, mas sim a auxiliar a entender o processo

---

<sup>7</sup> Os *Geek* são, pela definição de Konzack (2006), os componentes de uma terceira geração de contra-cultura que são apaixonados e buscam esgotar o conhecimento sobre um assunto específico: desde computadores até trivialidades de séries de tv ou filmes. O que une todos os assuntos e *Geeks* é a necessidade de, por meio da cultura, promover um escapismo deste mundo, mas com um olhar introvertido e dedicado à profundidade dos conteúdos consumidos. A ideia é a de que alguém pode ler, por exemplo, a obra completa de Tolkien e saber tudo sobre a terra média, somente pela satisfação interna e senso de consistência ficcional que algo assim pode gerar. É uma nova forma de aproveitar experiências estéticas e culturais.

de escolha de filme e sala de cinema durante uma prática *movie-going*. O que se propõe é que os elementos da prática não agem sozinhos, mas em conjunto de modo a compilar comportamentos de consumo observáveis em suas implicações práticas. Infere-se que isso é uma forma de avançar no entendimento de questões específicas no consumo de cinema, como, por exemplo, os fatores subjacentes a escolha da sala de exibição e de filmes, assim como as influências que escolher um filme causa na escolha da sala e vice-versa, as influências que a escolha da sala geram na escolha do título. Ou ainda, investigar como as práticas de consumo de *movie-going* se alteram à medida que os(as) jovens compram os ingressos on-line ou na bilheteria.

De maneira geral, percebemos que as escolhas são feitas de modo a contemplar um espectro maior que somente o filme e a sala. Questões como o gosto e as preferências pessoais podem ter tanta influência sobre a questão quanto circunstâncias como companhias, o que será feito antes ou depois da sessão, procedimentos de deslocamento, compra de ingresso – e o formato dele ser digital ou em papel – dentre diversos outros detalhes. Por conseguinte, a forma de incorporar tudo isso e ainda assim considerar a literatura específica existente sobre o tema (CUADRADO; FRASQUET, 1999; KERRIGAN et al., 2013; BRITO, 2017), que aposta na segmentação dos consumidores de *movie-going*, foi através da compreensão de como as escolhas se articulam em possíveis tipologias práticas comuns. Isso talvez ajude a compreender as escolhas no contexto da prática do *movie-going* e a contribuir com profissionais que trabalham diretamente com esse mercado, como veremos a seguir.

A partir de agora vamos elencar algumas implicações gerenciais para cada um dos agentes envolvidos na cadeia produtiva do audiovisual – desenvolvedores e financiadores, produtores, distribuidores e exibidores, destacando, contudo, todos podem adotar de maneira ampla uma visão para o *movie-going* enquanto práticas de consumo, o que possivelmente altera o raciocínio e a maneira de planejar e desenvolver as atividades relacionadas à criação e administração cinematográfica.

Começamos com os desenvolvedores, produtores e financiadores - que estão mais envolvidos com a criação dos filmes – agentes cujo futuro pode acabar dependendo diretamente do resultado de bilheteria de seus projetos. Por exemplo, ao invés de pensar na capacidade da combinação de diferentes gêneros, elencos e restrições de idade para criar um portfólio seguro de filmes (ELIASHBERG et al, 2006), porquê não pensar nas práticas de *movie-going* que o seu público-alvo pode empregar para assistir ao filme no cinema? E assim facilitar o entendimento de que aquele título se encaixa nas práticas que o espectador vê sentido? Não somente durante a fase de promoção e lançamento do filme, mas também levar isso em conta durante o desenvolvimento do roteiro, direção, *casting*, edição etc. Esta é a grande sugestão para os ocupantes destes cargos: pensar nas práticas através das quais o filme será consumido como um fator tão importante quanto gênero e restrições de idade.

Um exemplo pode ser o que se faz com alguns filmes de animação: muitas vezes eles são construídos para toda a família, apesar da criança ser o espectador mais envolvido com o filme. Nessa situação um adulto desempenha a tipologia de ida ao cinema enquanto companhia, então um filme que seja completamente interessante para a criança, mas que não gere um entendimento de que será minimamente aceitável para o adulto, possivelmente não fará com que a criança seja levada ao cinema. Esta, possivelmente pela experiência com filmes deste tipo, é uma forma de adequar um filme pensando nas práticas de quem o assiste.

Já para os distribuidores, a compreensão das práticas pode se provar interessante na criação das campanhas de comunicação e na decisão das salas de exibição. Uma sala de rua em específico pode ser interessante também para idas ao cinema enquanto encontro social, por estar em uma localização central, por exemplo. O contrário pode servir para um cinema de shopping: se estiver em um local mais afastado pode ser interessante testar exibir alguns filmes de nicho

durante uma ou duas semanas, justamente porque o espectador pode não ver problemas em se deslocar até lá em busca deste filme. Com isso em mente, um distribuidor pode expandir a gama de salas onde vai negociar a exibição do seu filme: não somente pensar no circuito usual para um filme de nicho, nem somente em salas em *Multiplex* para filmes *mainstream*.

Para os exibidores, as possíveis implicações gerenciais são um pouco diferentes. Aqui se sugere, além da compreensão das práticas como um fator de tomada de decisão, que se ajuste as ferramentas de compra de ingresso. A primeira sugestão é a criação de uma ferramenta de compra coletiva em que cada pessoa paga seu próprio ingresso, de forma que um grupo possa, ainda, escolher assentos próximos/sucessivos na sala de exibição. Pode-se até, como uma segunda sugestão, oferecer descontos progressivos por volume aplicados ao preço das entradas inteiras: os mais velhos do recorte 18-24 anos podem não estar mais estudando e, portanto, não ter mais direito à meia entrada de estudante. Um exemplo em que de 7 amigos somente 5 tem direito à meia, os outros dois poderiam pagar somente 70% ou algum valor descontado em função do volume de entradas vendidas de uma vez só. Talvez seja uma forma de gerar um engajamento diferente.

Outra sugestão é pensar, nos shoppings em que isso é possível do ponto de vista estrutural/projetivo, em fazer o cinema no térreo, perto da entrada de pedestres. Ou então uma entrada que conduza diretamente à bilheteria e bomboniere. Isso pode ser uma forma de mitigar a percepção negativa de alguns consumidores em relação ao shopping, especialmente em regiões onde a ida ao cinema como um esforço cultural é uma prática comum.

Por fim, para os profissionais do marketing e da publicidade, utilizar a perspectiva das práticas pode ajudar a entender o *movie-going* de modo a perceber, talvez com maior assertividade, em quais sessões e salas de cinema anunciar os seus produtos. Para uma sessão no meio da tarde pode-se, em um exemplo completamente hipotético, perceber que as idas aos cinema enquanto companhia e encontro social tendem a terminar com uma alimentação, ao invés de começar com ela. Neste momento, utilizar o espaço publicitário do cinema para anunciar *food service* ou produtos alimentícios pode ser uma boa ideia: a grande questão é que isso não depende do gênero, narrativa ou idade mínima permitida daquele filme em específico, mas sim de uma prática possível a filmes em que estes fatores são completamente distintos, mas semelhantes sob a ótica das práticas.

Para finalizar, destacamos que a maior limitação deste trabalho em termos de generalização. Por mais que este estudo tenha como recorte o jovem de 18 a 24 anos, não se presume que isso seja de escala nacional ou internacional. Todas as coletas foram feitas com jovens brasileiros em São Paulo. Uma pesquisa com escopo maior poderia indicar resultados diferentes, com possíveis marcos regionais.

Isso nos leva às maiores sugestões para estudos futuros que se pode oferecer: tanto o aprofundamento qualitativo em diferentes regiões do Brasil e do mundo, quanto a pesquisa quantitativa baseada nos achados deste trabalho. A primeira serve como modo de observar um recorte em diferentes circunstâncias, como regiões de pequenas metrópoles onde os cinemas são escassos. A segunda permite, para começar, comprovar e adequar as tipologias de prática sugeridos pelas conclusões e, ademais, generalizar e correlacionar fatores não percebidos pela coleta de dados desta pesquisa. Expandir para outros recortes etários pode, também, ser interessante para formar um conhecimento sobre as práticas de *movie-going* mais completo e relevante.

## REFERÊNCIAS

- ALLUCCI, Renata; JORDÃO, Gisele. Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013-2014. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. organizador [da coletânea] Renata Ortiz; [traduzido de Paula Montero e Alicia Auzmendi]. São Paulo: Ática, 1983.
- BRITO, Vitor Hugo dos Santos de. *Consumidores cinematográficos: perfis e comportamentos*. Orientadores: DUARTE, Maria Margarida e SILVA, Rui Correia da. 2017. 58p. Dissertação de Mestrado - Mestrado em Marketing da Lisbon School of Economics and Management. Lisboa. 2017
- CAPUTO, Erich Ferreira. A evolução das salas de cinema na cidade de São Paulo: um estudo das mudanças na forma organizacional. Orientadora MEIRELLES, Dimária Silva e. 2011. 146 p. Dissertação de Mestrado - Mestrado em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.
- CARDANO, Mario. *Manual de pesquisa qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação*. tradução de CONILL Elisabeth da Rosa. — Petrópolis: Vozes, 2017.
- CONRAD, S. REPPEN, R. e BIBER, D. *Corpus Linguistics: investigating language structure and use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- CUADRADO, Manuel; FRASQUET, Marta. Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. *Journal of Cultural Economics* 23: 257–267, 1999. Kluwer Academic Publishers. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/5149542\\_Segmentation\\_of\\_Cinema\\_Audiences\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_Applied\\_to\\_Young\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/5149542_Segmentation_of_Cinema_Audiences_An_Exploratory_Study_Applied_to_Young_Consumers). Acesso em 18 Jan. 2019
- DA SILVA, Thaysa Danyella Lira, DA SILVA, Edcleide Maria. Mas o que é mesmo Corpus? – Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo de Pesquisa nos Estudos em Administração. *XXXVII Encontro da ANPAD*. RJ. 2017. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_EPQ1021.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ1021.pdf). Acesso em 10 Jun. 2018
- DE MELO Marcia Cristina Henares. CRUZ Gilmar de Carvalho. Roda de Conversa: uma proposta metodológica para a construção de um espaço de diálogo no Ensino Médio. *Imagens da Educação*, v. 4, n. 2, p. 31-39, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/imagenseduc.v4i2.2222>. Acesso em 20 Set. 2018
- DÍAZ, Assunción GÓMEZ, Mar, MOLINA, Arturo. A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, V. 38, P. 44-50. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>. Acesso em Jun. 2018.
- ELIASHBERG, Jehoshua, ELBERSE, Anita e LEENDERS, Mark. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*. 2006. 638-661. 10.1287/mksc.1050.0177. Acesso em Jan. 2020.
- JANCOVICH, Mark. Time, Scheduling and Cinema-Going. *Media International Australia*, 139(1), 88–95. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900112>. Acesso em Jun. 2018.
- KERRIGAN, Finola; CUADRADO, Manuel; FILIMON, Nela; RURALE, Andrea. Exploring cinema attendance facilitators and constraints. A marketing research approach. *5<sup>th</sup> Workshop on*

*Cultural Economics and Management*. Cádiz, Spain, 2013. Disponível em: DOI: 10.1080/10496490902835688. Acesso em Jun. 2018.

KONZACK, Lars. Geek Culture: The 3<sup>rd</sup> Counter-Culture Presented at *FNG2006*, June 26–28, 2006, Preston, England. Disponível em: [https://www.academia.edu/3808704/Geek\\_Culture\\_The\\_3rd\\_Counter-Culture](https://www.academia.edu/3808704/Geek_Culture_The_3rd_Counter-Culture). Acesso em 28 Jan. 2020.

LIMA, Manolita Correia. 2007. *Monografia - a engenharia da produção acadêmica. Revista e atualizada*. São Paulo: Ed. Saraiva

MOURA, Adriana Ferro. LIMA, Maria Glória. A Reinvenção da Roda: Roda de Conversa: um Instrumento Metodológico Possível. *Revista Temas em Educação*, João Pessoa, v.23, n.1, p. 98-106, jan.-jun. 2014. Disponível em: <https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/rteo/article/view/18338>. Acesso em Jan. 2019.

SÁ-EARP, Fabio de. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2), p. 77-87, 2009 – Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3738/2797>. Acesso em Jun. 2018.

SCHATZKI, Theodore R. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press. 1996

SEBRAE, Mapeamento e Impacto Econômico Do Setor Audiovisual No Brasil – Resumo Executivo, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil,5859a25df13f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR Mike and WATSON Mark. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. Los Angeles: Sage. 2012

SHOVE Elizabeth; PANTZAR Mike. Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*. 5:43. 2005. Disponível em: DOI: 10.1177/1469540505049846. Acesso em Dez. 2019

SILVA, Andressa Hennig e FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. *Qualitativos Revista Eletrônica* ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015). Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em Out. 2019.

TORKKELI, Kaisa. MAKELA, Johanna e NIVA, Mari. Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos. *Journal of Consumer Culture* 0(0) 1–20. 2018 Disponível em: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](https://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/1469540518764248. Acesso em Dez. 2019.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5: 131. 2005. Disponível em: DOI: 10.1177/1469540505053090. Acesso em Jun. 2018.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*. 14. 279-303. 2014. Disponível em: DOI 10.1177/1469540514547828. Acesso em Jun. 2018