



Estudo de viabilidade mercadológica para abertura de uma franquia da rede Cineart Multiplex na cidade de Curvelo-MG

Larissa Bruna de Oliveira¹
Geraldo Magela Perdigão Diz Ramos²

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Resumo

O presente estudo teve como foco analisar a viabilidade mercadológica da abertura de um cinema da rede Cineart Multiplex na cidade de Curvelo/MG. A metodologia utilizada quanto aos fins foi descritiva e quanto aos meios foi classificada como bibliográfica e de campo. Como universo considerou-se os moradores de Curvelo, mas utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência constituída de 100 entrevistados, entre jovens, adultos e idosos, de ambos os sexos, moradores e frequentadores da região. A coleta de dados da pesquisa teve como instrumento um questionário estruturado. Após tabular e analisar os dados e as informações coletadas foi possível averiguar um resultado satisfatório com aceitação da maioria dos pesquisados pela implantação de um cinema em Curvelo, mas é essencial que seja realizado um estudo mais detalhado com a preparação eficaz de um Plano de Negócios.

Palavras-chaves: Franquia; Cinema; Empreendedorismo; Pesquisa de Marketing; Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Atualmente o Brasil encontra-se em uma recessão, consequência de uma queda no Produto Interno Bruto (PIB), de uma alta da inflação e do dólar, aumentando de forma generalizada os preços e diminuindo o poder aquisitivo da população. É nesse momento de crise que os novos e pequenos negócios e o desenvolvimento das pequenas cidades do interior são incentivados, além do investimento em inovação para movimentar a economia (LAPORTA, 2015).

Com boas atitudes empreendedoras e com a intenção de ajudar o país a sair da crise e voltar a crescer, a implantação de um cinema em uma cidade possibilitará a geração de mais empregos e prestação de serviço aos moradores da região, sendo uma forma de lazer que também injeta dinheiro no mercado.

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), larissa.oliveira4@outlook.com.br

² Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes (FNH), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), geraldo.ramos@izabelahendrix.edu.br



Com aproximadamente 120 anos, a atividade cinematográfica no Brasil conta com pouco mais de 2,5 mil salas de exibição que rendem cerca de R\$1,27 bilhões. A Agência Nacional do Cinema (Ancine) é o órgão responsável por monitorar essa atividade no Brasil (SOUSA, 2010).

A rede Cineart Multiplex é pioneira na história do cinema em Belo Horizonte e sempre teve como foco a tecnologia e a qualidade no atendimento ao público, o que a tornou líder de mercado, com o maior *marketshare* do estado de Minas Gerais. A rede está no mercado há 70 anos e busca constantemente inovação e crescimento, investindo no incremento de seus complexos com o que há de melhor no mercado mundial de cinema (CINEART, 2016).

De acordo com Eart, Sroulevich e Souza (2008) o mercado cinematográfico brasileiro teve início em julho de 1896 e na década de 30 ocorreu sua expansão, mas nos anos 70 o cinema começou a ser desvalorizado e substituído pelos canais de TV aberta e fechada, pelas fitas VHS e posteriormente pelos DVDs na década de 90.

O mercado cinematográfico em Curvelo, segundo Diniz (1975), teve duração entre as décadas de 1900 e 1963, substituindo o teatro e a revista que eram formas de entretenimento na época. Nesse intervalo foram inaugurados, renomeados, deslocados, arrendados e fechados, aproximadamente, nove cinemas.

De acordo com a Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2013) destacou-se no país, entre os anos de 2009 e 2012, um crescimento de 30% na venda de ingressos e de 66% na renda bruta das salas de exibição. Outro destaque foram os 717 lançamentos de distribuidoras nacionais contra 321 distribuidoras internacionais (*majors*), o que demonstra a valorização do que é produzido no Brasil.

A Agência Brasil divulgou que a Ancine e o Ministério da Cultura estimam para 2016, o segundo ano do Programa Brasil de Todas as Telas, as seguintes metas: desenvolver 250 projetos e 20 jogos eletrônicos, inaugurar 100 salas, produzir 270 longas e 350 séries/telefilmes (LISBOA, 2015).

Pode-se dizer que a abertura de um cinema em uma cidade do interior, como é a cidade de Curvelo, é um dos métodos ou alternativas para alcançar a meta de inaugurar mais salas de exibição no país, além de acrescentar outra opção de lazer na cidade.



Com isso, o presente trabalho teve como principal objetivo analisar a viabilidade mercadológica da abertura de um cinema da rede Cineart Multiplex na cidade de Curvelo, região central de Minas Gerais, com intuito de ter mais opções de lazer aumentando o número de salas de exibição no Brasil.

METODOLOGIA

Vergara (2007) propõe dois critérios para pesquisa e suas subdivisões:

- Quanto aos fins: pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionada;
- Quanto aos meios: pode ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação, estudo de caso.

Nesse estudo quanto aos fins, foi utilizada a pesquisa descritiva com o levantamento de dados primários utilizando um questionário estruturado de fácil entendimento e aplicação e dados secundários por meio de livros e sites relacionados com o tema do estudo. Quanto aos meios, utilizou-se uma pesquisa de campo e bibliográfica.

Para Mattar (2014) o universo de uma pesquisa refere-se à população total ou o conjunto de elementos com as características para estudo. Neste trabalho o universo compreendeu os moradores da cidade de Curvelo-MG, que segundo o IBGE (2014) no Censo de 2010 possuía uma população de 74.219 habitantes e estima-se que em 2015 aproximou-se de 78.900 habitantes.

A amostra é uma parte do universo, é utilizada quando não se consegue pesquisar a população. Foi feita uma amostragem não probabilística por conveniência neste trabalho e foi constituída de 100 entrevistados. A margem de erro estabelecida para esta pesquisa foi de 10% com um intervalo de confiança de 95%, com base na tabela de Arkin e Colton (1995), em que consideram que para um universo superior a 50.000, a amostra de 100 pesquisados terá uma margem de erro indicada de 10%.

Segundo Mattar (2007) existem quatro fontes para coleta de dados:

- Pesquisado: a fonte de informações é o próprio pesquisador;
- Pessoas que tenham informações sobre o pesquisado: a fonte são as pessoas que vivem com o pesquisado, caso ele seja inacessível ou tenha dificuldades de se expressar;



- Situações similares: a fonte das informações é a busca pelo conhecimento em situações análogas ou similares, naturais ou criadas;
- Dados disponíveis: existem fontes disponíveis como internet, livro e jornal que irão exigir apenas tempo do pesquisador.

Ainda segundo o autor, essas fontes podem ser agrupadas em primária – pesquisado, terceiros e situações similares - ou secundária – dados disponíveis.

Com isso, utilizou-se neste trabalho a fonte primária que foi um questionário estruturado, de fácil aplicação, entendimento e preenchimento. O questionário foi aplicado virtualmente com o apoio de ferramentas virtuais como o Google Docs, Wix.com e redes sociais. A rede social funcionou como forma de divulgação, compartilhamento e preenchimento do questionário, enquanto o Google Docs e o Wix.com funcionaram como vínculo entre emissor e receptor, sendo possível formatar o questionário e tabular as respostas em uma planilha do próprio aplicativo do Google Docs.

Após o levantamento das informações foi feita a análise quantitativa pelo fato do questionário proporcionar uma visão mais estatística, numérica. Essa análise possibilitou medir a frequência e intensidade de comportamentos de um determinado público, gerando medidas confiáveis e precisas, pois baseiam-se em uma amostra determinada estatisticamente (VERGARA, 2007).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2016. Os locais utilizados para divulgação do questionário foram as redes sociais com o apoio do Google Docs e do Wix.com por meio do link (<http://larissaoliveira4.wix.com/tcc-cinema>). O universo da pesquisa envolveu os moradores, trabalhadores, estudantes e transeuntes da região, com uma amostragem de 100 entrevistados. A técnica utilizada foi o questionário estruturado e virtual, que totalizou vinte e duas perguntas as quais foram tabuladas através de um programa específico do Excel e para interpretar as informações foram utilizadas figuras e tabelas para cada questão conforme análises a seguir.

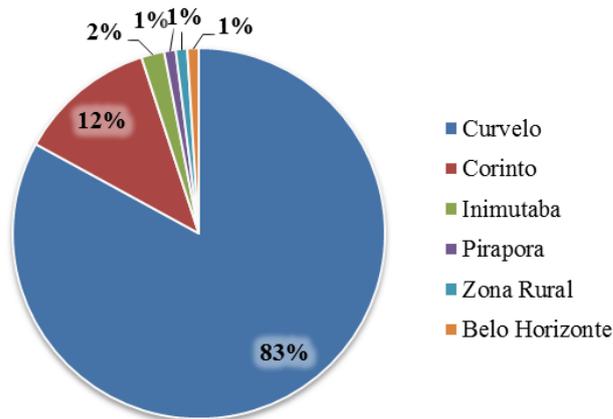


Figura 1 – Cidade onde reside

Por ser considerada a cidade-mãe ou pólo, a cidade de Curvelo mantém ativa o comércio e a prestação de serviços com as demais cidades da micro-região (Augusto de Lima, Buenópolis, Corinto, Felixlândia, Inimutaba, Joaquim Felício, Monjolos, Morro da Garça, Presidente Juscelino, Santo Hipólito) além de outras cidades como Três Marias, Lassance, Diamantina e Cordisburgo (PREFEITURA DE CURVELO, 2016). Diante disso, o Figura 1 demonstra a variedade das origens dos pesquisados, sendo a sua maioria da cidade de Curvelo, cerca de 83%, alcançando dessa forma o público esperado.

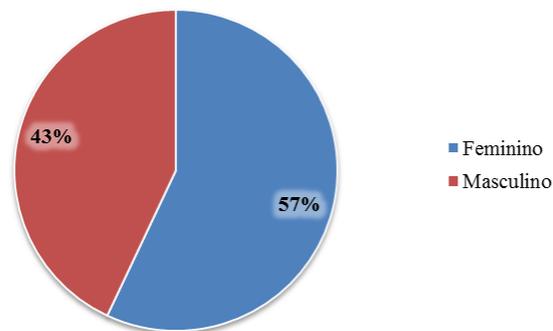


Figura 2 – Sexo

De acordo com o IBGE (2014), no Censo de 2010 a cidade de Curvelo continha cerca de 38.078 mulheres e 36.141 homens. O que se aproxima das respostas dos pesquisados que consta no Figura 2 com 57% dos pesquisados sendo do sexo feminino e 43% do sexo masculino.

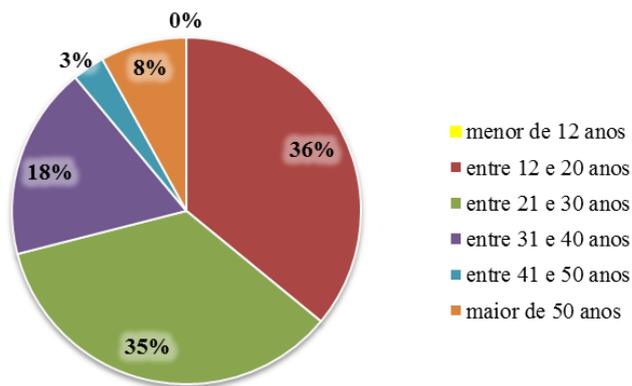


Figura 3 – Faixa etária

Ainda segundo o IBGE (2014), no Censo de 2010 a faixa etária predominante em Curvelo estava entre 0 e 14 anos e acima de 50 anos de idade. No Figura 3, a predominância está entre 12 e 30 anos de idade, que somados alcançam 71% dos pesquisados.

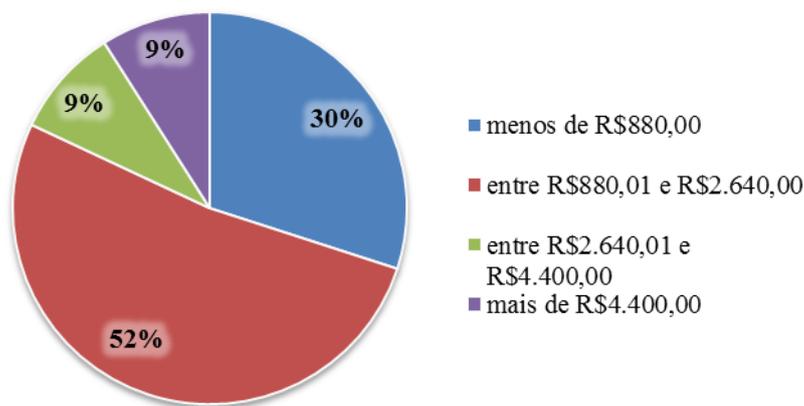


Figura 4 – Renda mensal

Analisando o Figura 3, com a predominância da idade entre 12 e 30 anos e considerando que essa faixa é economicamente ativa, o Figura 4 indica que a maioria dos pesquisados, 52%, ganham entre um e três salários mínimos.

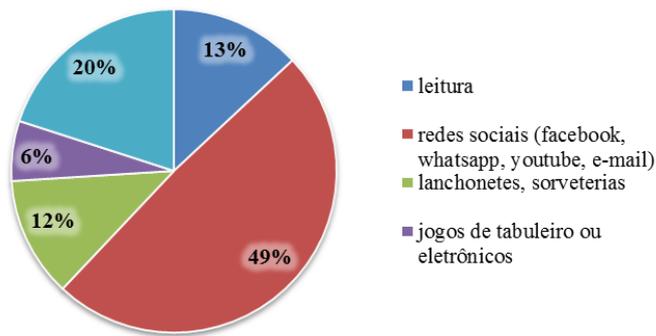


Figura 5 – Atividade de lazer

O século XX é conhecido como a era da informação devido aos avanços tecnológicos em diversas áreas, incluindo a comunicação e a computação (FILHO, 2001). Questionados sobre o que praticam em seu tempo livre, 49% dos pesquisados relatam que acessam redes sociais como facebook, whatsapp, youtube e e-mail como demonstra o Figura 5. Outros 20% relatam que praticam atividades físicas, assistem TV, séries, filmes e esportes, aproveitam o tempo em família e até mesmo trabalham em casa.

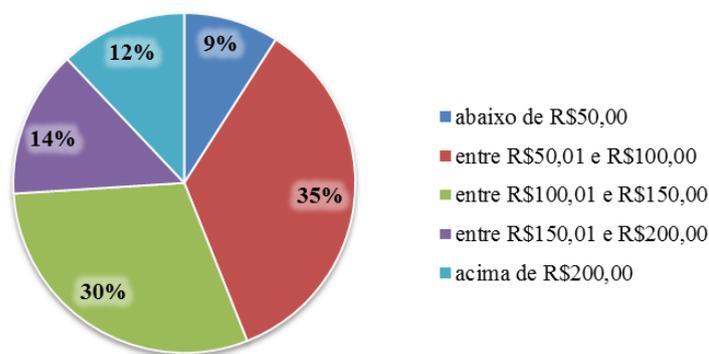


Figura 6 – Despesas mensais gastas com lazer

Enquanto isso, as despesas gastas mensalmente com essas práticas de lazer variam entre R\$ 50,01 e R\$ 150,00 como demonstra o Figura 6, com uma soma de 65% dos entrevistados. Como detalhado no Figura 5, algumas das atividades de lazer dos pesquisados envolvam ir à lanchonetes, sorveterias, compra de livros e jogos de tabuleiro, o que condiz com o valor das despesas demonstradas no Figura 6. E considerando que qualquer atividade atípica do cotidiano é motivo para gastar e registrar como fotografia e gravação, a necessidade do ser humano em divulgar e compartilhar esse registro condiz com os 49% que acessam as redes sociais e também com a variação do valor das despesas. Pois para se ter acesso às redes



sociais é necessário que tenha acesso à internet e para isso é inevitável o pagamento de uma conta ou plano para as operadoras.

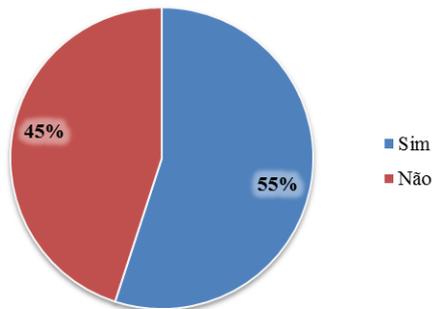


Figura 7 – Assinante de TV fechada

Na década de 70 houve a expansão dos canais de TV aberta e fechada (EART; SROULEVICH; SOUZA, 2008). Depois disso as pessoas preferiram ter um pouco de controle sobre o que iriam assistir e em qual horário iriam assistir, passando a assinantes de TV fechada, contratando pacotes e planos das operadoras, com isso gerando mais despesa que também se aplica ao Figura 5. E de acordo com o Figura 7, 55% dos pesquisados são assinantes de TV fechada.

Tabela 1 – Operadora de TV fechada utilizada

Operadora	Percentual de entrevistados
SKY	63
OI	11
CLARO	11
Outros	7
NET	4
GVT	2
NETFLIX	2

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Dos 55% de assinantes de TV fechada, 63% utilizam a operadora SKY que foi a pioneira em TV por assinatura em 2006 (SKY, 2016). Depois com 11% de assinantes cada, em segundo lugar estão as operadoras Oi e Claro. As demais operadoras e suas respectivas porcentagens estão descritas na Tabela 1.

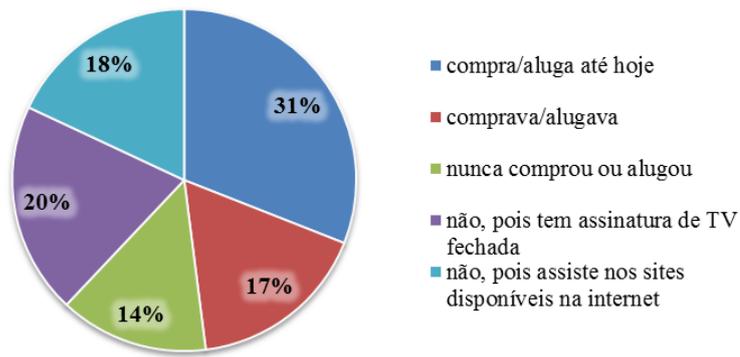


Figura 8 – Compra e/ou aluga DVD's

As fitas VHS foram substituídas pelos DVD's na década de 90 (EART; SROULEVICH; SOUZA, 2008). E apesar da atual era da tecnologia e da TV por assinatura, os pesquisados mantém o costume de comprar e/ou alugar DVD's de filmes (31%) como detalhado no Figura 8, em seguida há aqueles que não compram/alugam por serem assinantes de TV fechada (20%) e aqueles que não compram/alugam pois assistem filmes via internet (18%).

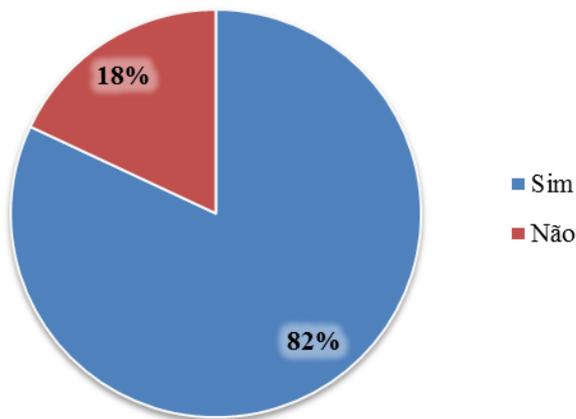


Figura 9 – O entrevistado já frequentou alguma sala de cinema

Com o crescente número das salas de exibição (SOUSA, 2010), questionou-se aos pesquisados se já frequentaram um cinema e, como consta no Figura 9, 82% confirmaram a ida ao cinema.



Tabela 2 – Número de vezes que o entrevistado foi ao cinema

Número de vezes	Percentual de entrevistados
1 vez	18
2 vezes	13
3 vezes	16
4 vezes	5
5 vezes ou mais	38
Não lembra	10

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Dos 82% que já frequentaram uma sala de cinema, 18% foram apenas 1 vez e 38% retornaram mais de 5 vezes ao cinema, como detalhado na Tabela 2.

Tabela 3 - Em que cidade o entrevistado frequentou alguma sala de cinema

Cidade	Percentual de entrevistados
Belo Horizonte (MG)	44
Sete Lagoas (MG)	25
Curvelo (MG)	20
São Paulo (SP)	4
Corinto (MG)	2
Montes Claros (MG)	2
Patos de Minas (MG)	1
Divinópolis (MG)	1
Santa Bárbara D'Oeste (SP)	1

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

As cidades com cinemas mais frequentados pelos 82% dos pesquisados foram Belo Horizonte com 44% e Sete Lagoas com 25%. Apesar de terem sido citadas as cidades de Curvelo e Corinto como descrito na Tabela 3, ambas não possuem mais cinema. Então presume-se que os pesquisados que citaram Corinto possuam idade igual ou superior a 50 anos, compreendendo os 8% do Figura 3, enquanto os pesquisados que citaram Curvelo possuam idade variada já que a estrutura do último cinema foi tombada virando patrimônio do município, mas ainda é utilizada como teatro, palco para formaturas, apresentações e assembleias.



Tabela 4 - Opinião do entrevistado sobre o cinema que frequentou

Opinião	Percentual de entrevistados
Ótimo	78
Bom	22
Ruim	0
Péssimo	0

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Após frequentarem o cinema várias vezes (Tabela 2) e em diferentes cidades (Tabela 3), 78% dos 82% pesquisados acharam o cinema frequentado de ótima qualidade.

Tabela 5 – Interesse do entrevistado em ir ao cinema

Interesse	Percentual de entrevistados
Sim	78
Talvez	22
Não	0

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Os 18% dos pesquisados que não frequentaram um cinema de acordo com o Figura 9, têm interesse em ir ao cinema como detalhado na Tabela 5.

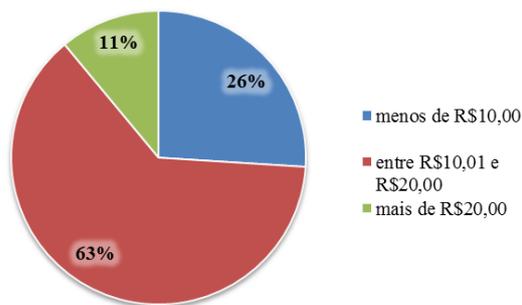


Figura 10 - Valor aproximado que o entrevistado está disposto a pagar pelo ingresso do cinema

Questionados em relação ao valor que estão dispostos a pagar pelo ingresso do cinema, 63% dos pesquisados julgam justo um valor entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00, como demonstra o Figura 10. O que se adequa na renda mensal, entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00, e nas despesas com lazer, entre R\$ 50,01 e R\$ 150,00, nos Figuras 4 e 6, respectivamente.

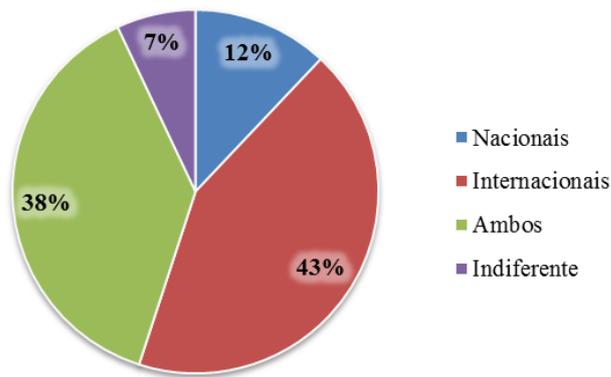


Figura 11 - Preferência por filmes

Com relação a produção de origem dos filmes, 43% dos pesquisados preferem filmes internacionais e apenas 12% preferem filmes nacionais. O que mostra que as produções internacionais estão mais presentes nas preferências dos espectadores.

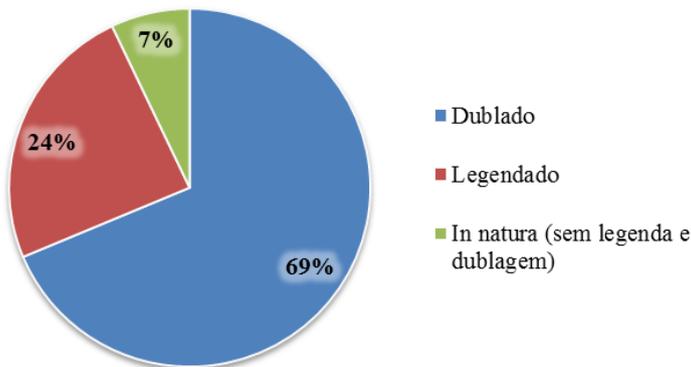


Figura 12 - Assistir filme internacional

De acordo com Lucas (2015) as três maiores produtoras de filmes do mundo (Sony Pictures Entertainment, Time Warner, The Walt Disney Company) possuem sede nos EUA. Com isso questionou-se as opções para assistir filmes internacionais, resultando nos 69% dos pesquisados que preferem assistir os filmes com dublagem.

Tabela 6 - Gênero de filme preferido

Gênero	Percentual de entrevistados
Ação	17
Comédia	14
Aventura	12
Animação	11



Suspense	9
Ficção	9
Romance	8
Terror	6
Drama	5
Religioso	5
Clássico	2
Documentário	2

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

No questionário, a pergunta sobre o gênero de filme preferido, era possível marcar mais de uma opção. Com isso, os gêneros que predominaram nas respostas dos pesquisados foram ação, citado em 53 respostas (17%); comédia, citado em 52 respostas (14%); aventura, citado em 40 respostas (12%); e animação, citado em 34 respostas (11%). Os demais gêneros e a quantidade de respostas em que foram citados encontram-se detalhados na Tabela 6.

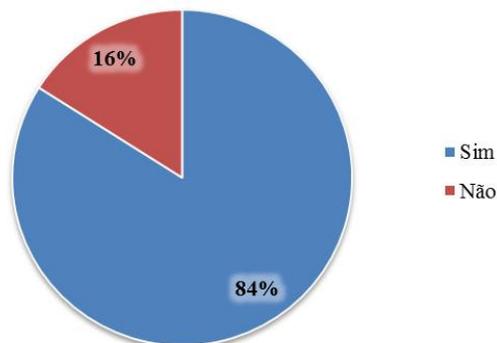


Figura 13 - Consumo de alimentos durante o filme

Em relação ao consumo de alimentos durante a exibição dos filmes, 84% dos pesquisados relatam que consomem comidas e bebidas durante as sessões, como descrito no Figura 13.

O costume de comer durante um filme começou nos EUA na época da Grande Depressão na década de 1930, em que o cinema era uma forma de entretenimento barata e de geração de renda para os vendedores ambulantes de pipocas (GONÇALVES, 2016).

O bombonière **tem ganhado espaço** nos cinemas, devido a sua contribuição no aumento dos lucros dos cinemas, assim como a variedade de alimentos disponíveis e combos promocionais (GONÇALVES, 2016).



Tabela 7 – Tipo de alimentação consumida durante a sessão

Alimentos	Percentual de entrevistados
Pipoca	26
Refrigerante	21
Suco	10
Água	9
Salgados	8
Chocolate	7
Sanduíche	6
Milk Shake	4
Biscoitos	4
Chiclete	3
Doces	2

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

No questionário, a pergunta sobre o tipo de alimento consumido durante uma sessão, era possível marcar mais de uma opção. Com isso, dos 84% dos pesquisados que se alimentam durante uma sessão, 26% consomem pipoca e 21% consomem refrigerante. Os demais alimentos e suas respectivas porcentagens encontram-se detalhados na Tabela 7.

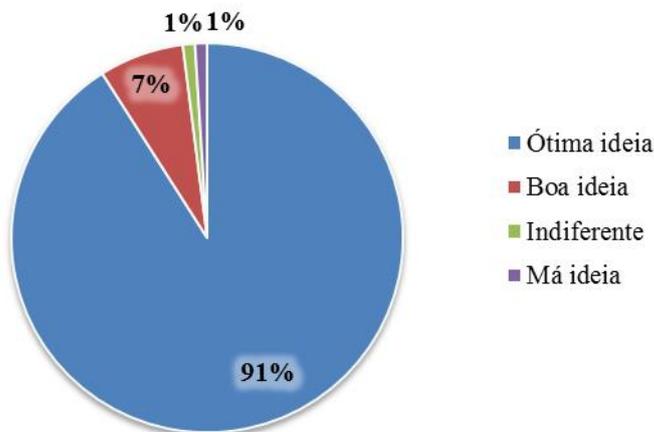


Figura 14 - Opinião do entrevistado quanto à implantação de um cinema em Curvelo

Por fim, dos 100 pesquisados incluindo moradores, trabalhadores, estudantes e frequentadores da cidade de Curvelo e região, de ambos os sexos e de todas as idades, 91% consideram uma ótima ideia implantar um cinema na cidade de Curvelo, como uma nova forma de entretenimento e geração de emprego para a região.



CONCLUSÃO E PROPOSTA

Com o objetivo de analisar a viabilidade mercadológica para abertura de um cinema da rede Cineart Multiplex na cidade de Curvelo, região central de Minas Gerais, foi realizado um estudo bibliográfico sobre empreendedorismo, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, franquia, além de uma pesquisa mercadológica com os moradores, trabalhadores, estudantes e transeuntes da cidade de Curvelo para analisar a aceitação do público quanto ao empreendimento.

Após tabular e analisar os dados e as informações coletadas por meio do questionário, constatou-se que a maioria dos pesquisados são mulheres (57%), que a faixa etária varia entre 12 e 30 anos de idade (71%), a renda mensal encontra-se entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00 (52%) e que os gêneros de filmes preferidos são ação, comédia e aventura. Diante dos estudos realizados também foi possível adquirir mais conhecimento sobre o setor de atuação do empreendimento.

Essa análise salienta os dados de duas pesquisas realizadas pelo Ibope (2013 e 2014) em que destacam a composição do público das salas de cinema composto por 52% de mulheres, 71% de jovens e adultos com idade entre 12 e 34 anos, sendo a maioria das classes AB e com preferência por filmes de ação/aventura (70%) e comédia (57%).



A pesquisa sobre a implantação de um cinema em Curvelo obteve um resultado satisfatório, com aceitação de 91% dos pesquisados em relação ao empreendimento. Contudo, é indispensável um estudo mais detalhado com a elaboração de um Plano de Negócios eficaz, compreendendo todas as áreas essenciais como gestão, marketing, recursos humanos, financeiros e materiais, servindo como base para a abertura de um empreendimento (DORNELAS, 2005). Com esse planejamento será possível tomar decisões assertivas, calculando os riscos, os custos e os lucros futuros.

REFERÊNCIAS

ARKIN, Herbert.; COLTON, Raymond R. *Tables for Statisticians*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1995.

ANCINE. **ANCINE divulga informes finais sobre o mercado de cinema no Brasil em 2012**. 10 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/ancine-divulga-informes-finais-sobre-o-mercado-de-cinema-no-brasil-em-2012>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

CINEART MULTIPLEX. **Quem somos**. 2016. Disponível em: <<http://www.cineart.com.br/cineart/quem-somos.html>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

DINIZ, Antônio Gabriel. **Dados para a história de Curvelo**. Curvelo: Comunicação, 1975.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EART, Fábio Sá; SROULEVICH, Helena; SOUZA, Rodrigo Guimarães e. **Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ-Instituto de Economia, 2008. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2008/TD08_09_25_Fabio_Sa_Earp.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2016.

FILHO, Antônio Mendes da Silva. A era da informação. **Revista Espaço Acadêmico**. Maringá, ano I, nº 02, jul. 2001. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/002/02col_mendes.htm>. Acesso em: 14 ago. 2016.

GONÇALVES, Anderson. Pipoca, o alimento que sustenta a indústria cinematográfica. **Gazeta do povo**, Curitiba, 24 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/cinema/pipoca-o-alimento-que-sustenta-a-industria-cinematografica-dpv22cx8x59wg20xtdu8gwh0j>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades@**. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312090&search=minas-gerais|curvelo>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

IBOPE. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. 16% da população tem o hábito de ir ao cinema. **Ibope Inteligência**, 22 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/16-da-populacao-tem-o-habito-de-ir-ao-cinema/>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

IBOPE. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. Da telona para as telinhas. **Kantar Ibope Media**, 27 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/da-telona-para-as-telinhas-3/>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

LAPORTA, Taís. Economistas esperam recessão mais longa da história no país. **G1**, São Paulo, 28 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/economistas-esperam-recessao-mais-longa-da-historia-entenda.html>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

LISBOA, Vinícius. Ancine: Brasil voltará a ter 3 mil salas de cinema ainda em outubro. **EBC Agência Brasil**, Brasília, 01 out. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2015-10/ancinebrasil-voltara-ter-3-mil-salas-de-cinema-ainda-em-outubro>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

LUCAS, Adriano. Top 10 maiores produtoras de filmes do mundo. **Top 10 mais**, 25 set. 2015. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-produtores-de-filmes-do-mundo/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Frauze Najib et. al. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PREFEITURA DE CURVELO. **Curvelo/MG e Micro-Região**. Curvelo, jul. 2013. Disponível em: <http://issuu.com/bustacvo/docs/base_de_dados_portugues_e_ingles/5?e=1>. Acesso em: 14 ago. 2016.

SKY. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www1.sky.com.br/institucional/sobre-a-sky/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

SOUSA, Ana Paula. Mercado brasileiro alcança as 2.500 salas de cinema. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 dez. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/848422-mercado-brasileiro-alcanca-as-2500-salas-de-cinema.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.