

# A GERAÇÃO Z VAI AO CINEMA: UMA PESQUISA SOBRE O CONSUMO DESSA EXPERIÊNCIA POR JOVENS NO BRASIL

GENERATION Z GOES TO THE MOVIES: A STUDY ON THE CONSUMPTION OF THIS EXPERIENCE BY YOUNG PEOPLE IN BRAZIL

## **Mirella de Menezes Migliari**

Doutora em Design pela PUC-Rio (Rio de Janeiro/Brasil).  
Professora Titular na ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).  
E-mail: [migliari@espm.br](mailto:migliari@espm.br)

## **Felipe Macedo Lemos**

Mestre em Economia Criativa pela ESPM Rio (Rio de Janeiro/Brasil).  
CEO-Founder da AlternativaF (Rio de Janeiro/Brasil).  
E-mail: [felipemacedolemos@hotmail.com](mailto:felipemacedolemos@hotmail.com)

Recebido em: 4 de outubro de 2025  
Aprovado em: 8 de dezembro de 2025  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 5 | n. 2 | p. 356-381 | jul./dez. 2025  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v5i2.4256>



## RESUMO

Manter as salas de exibição de cinema atraentes para a Geração Z, que possui a seu alcance uma série de substitutos para sua diversão, é um desafio real para essa indústria e suscitou a hipótese de *gap* geracional, na qual essa nova geração de consumidores estaria se afastando dessa mídia. Neste contexto, este artigo pretende abordar dois dos objetivos específicos traçados nesta pesquisa no campo da Economia da cultura, quais sejam: identificar os hábitos e opiniões dos jovens sobre o "ir ao cinema", e verificar as preferências diante dos diferentes formatos de sala de exibição existentes no mercado, considerando-se as novas tecnologias disponíveis para incrementar a experiência na sala de cinema e as premissas do design de experiência. Desta forma, serão apresentados aqui dois métodos empíricos de coleta de dados primários utilizados para investigar a Geração Z e seus hábitos em relação ao consumo de cinema no Brasil, sendo um método quantitativo e outro qualitativo. Primeiramente, foi aplicado um questionário original a jovens, com a finalidade de compreender seus hábitos em todas as 26 capitais do país. Em seguida, foi aplicado o método da observação direta do campo, em que se observou presencialmente três sessões de um mesmo filme, direcionado ao público jovem, em salas de exibição de diferentes formatos e recursos e que proporcionaram experiências distintas. A hipótese de que toda uma geração estaria se afastando do cinema, no Brasil, não se confirmou com essa pesquisa.

**Palavras-chave:** Consumo de cinema. Geração Z. Economia da experiência. Metodologia da pesquisa

## ABSTRACT

Keeping cinema exhibition theatres appealing to Generation Z – an audience with easy access to numerous entertainment alternatives – poses a significant challenge for the industry and has sparked the hypothesis of a generational gap, suggesting that this new cohort of consumers may be distancing itself from this medium. Given this context, the present paper addresses two specific objectives outlined in this research in the field of Cultural Economics: (i) to identify the habits and opinions of young people regarding the practice of "going to the movies," and (ii) to examine their preferences among the various screening room formats available in the market, considering the latest technologies designed to enhance the movie experience and the principles of experience design. To achieve these objectives, two empirical methods of primary data collection were employed to investigate Generation Z's cinema consumption habits in Brazil: one quantitative and one qualitative. First, an original questionnaire was administered to young respondents across all 26 state capitals, aiming to capture their behavioral patterns. Subsequently, direct field observation was conducted during three sessions of the same youth-oriented film, held in screening rooms featuring distinct formats and technological resources, each offering different experiential conditions. The findings indicate that the hypothesis of an entire generation abandoning cinema in Brazil was not supported by the evidence gathered in this study.

**Keywords:** Cinema consumption. Generation Z. Experience economy. Research methods



## 1 INTRODUÇÃO

O cinema se destaca no âmbito da economia da cultura como a mídia moderna *per se*, cuja linguagem sempre avançou pautada nas tecnologias para encantar e entreter o seu público. No entanto, observando-se o cenário mundial de consumo e frequência de salas de cinema nos anos que se seguiram à pandemia da Covid-19, é possível inferir que o setor enfrentará uma crise mundial no que tange a manutenção e formação de plateia nos próximos anos. Embora o modelo de cinema baseado em salas de exibição tenha apresentado investimento e crescimento do número de salas e de bilheteria nos últimos anos, e até mesmo uma retomada no período que se seguiu à pandemia, estima-se que esse mesmo modelo deverá enfrentar obstáculos sem precedentes para manter-se vivo e relevante para as novas gerações.

Portanto, manter as salas de exibição de cinema atraentes para a Geração Z, que possui a seu alcance uma série de substitutos para sua diversão, é um desafio real para essa indústria. A pesquisa de mestrado, que deu origem a esse artigo, surgiu a partir da hipótese de *gap* geracional, na qual a nova geração de consumidores estaria se afastando dessa mídia. Neste contexto, o presente artigo propõe-se a apresentar uma parte do trabalho de mestrado, qual seja: os métodos de pesquisa empíricos utilizados para se levantar um diagnóstico do problema. Trataremos aqui, portanto, dois métodos empíricos de coleta de dados primários utilizados para investigar a Geração Z e seus hábitos em relação ao consumo de cinema no Brasil. Primeiramente, foi aplicado um questionário original a jovens com a finalidade de compreender seus hábitos em todas as capitais do país. Em seguida, foi realizada uma tripla observação direta do campo, a qual envolveu a presença em três sessões de cinema de um mesmo filme, direcionado ao público jovem, em salas de exibição de diferentes formatos e que proporcionaram experiências distintas para as respectivas plateias. Os dados coletados sobre hábitos e preferências da Geração Z no Brasil em relação ao consumo de cinema e suas análises são o foco e a contribuição principal deste artigo.

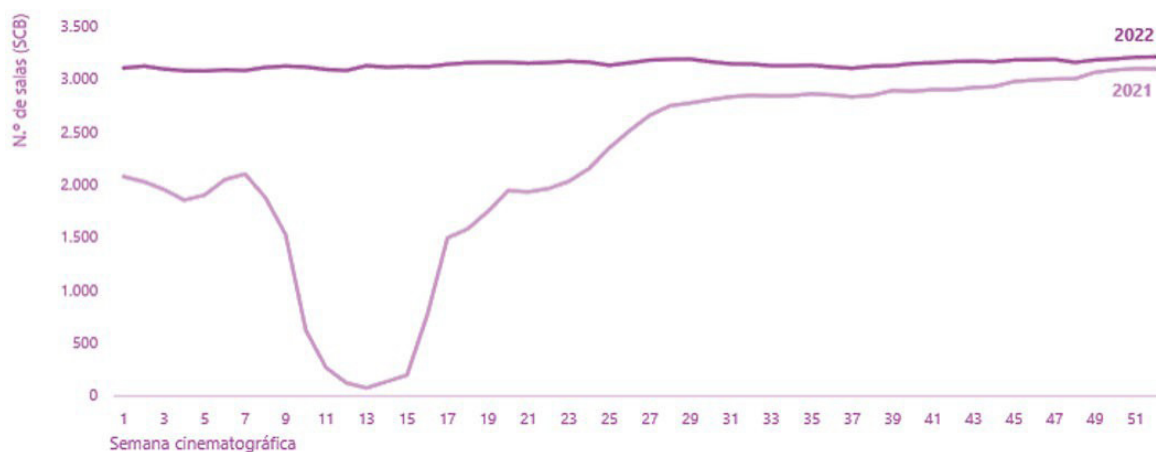
## CONTEXTUALIZAÇÃO

Inicialmente, a fim de se compreender o contexto da indústria das salas de exibição, foi feito um levantamento a partir de bases de dados secundários. Observando-se abaixo os números do Informe Anual do Mercado Cinematográfico feito pela Agência Nacional do Cinema (Ancine, 2022), a curva relativa ao ano de 2022 indica que neste ano o país tinha 3.415 salas de exibição ao final de 52 semanas, um crescimento de 4,6% se comparado com o final de 2021. Número este semelhante ao período de 2019, pré-pandemia, quando chegou a 3.507 salas, o que demonstra uma trajetória de retomada do parque exibidor brasileiro no pós-pandemia, o que pode ser conferido no Gráfico 1. O mesmo gráfico sugere um



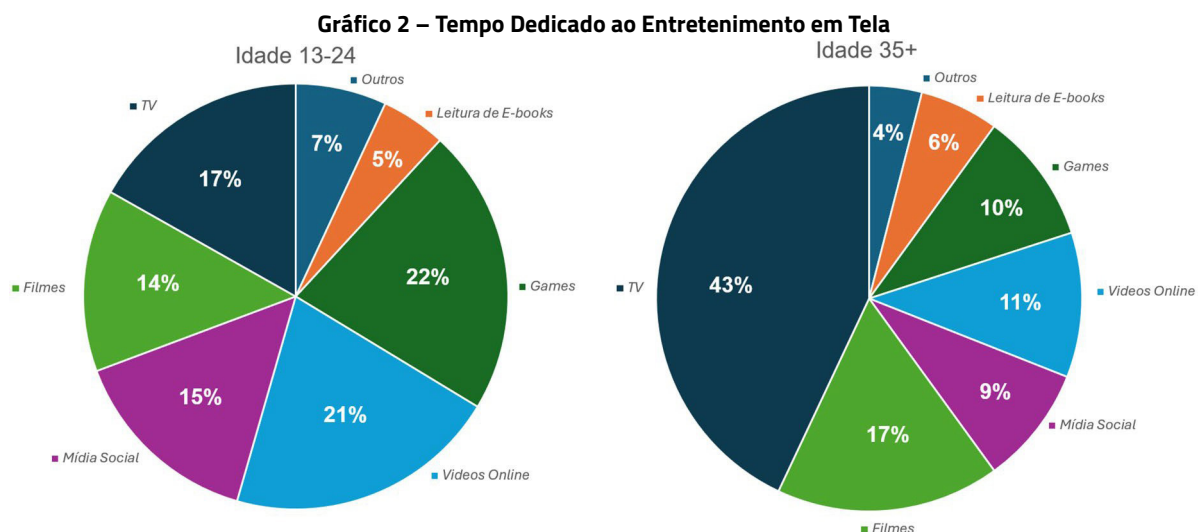
número de salas de cinema existentes relativamente estável ao longo do ano de 2022, enquanto o a curva relativa ao ano de 2021, marcado por fortes restrições sanitárias, apresenta uma curva divergente e abrupta, com queda acentuada a partir da 7ª semana e tendendo a zero em torno da 13ª semana (março de 2021). A partir da 15ª semana apresenta-se uma franca e contínua recuperação até o final do ano, cuja tendência se manteve em 2022.

**Gráfico 1 – Número de Salas de Cinema no Brasil**



Fonte: ANCINE, 2022

No entanto, o relatório da Ancine não traz segmentação por público, e portanto não oferece um retrato dos hábitos da Geração Z no Brasil como plateia de cinema. Tomando-se a Geração Z, de acordo com reportagem do Meio & Mensagem (Oréfica, 2022), esse grupo é formado por jovens entre 10 e 25 anos, sendo constituído por cerca de 2,5 bilhões de pessoas no mundo que passam em média 4 horas por dia conectadas à internet, possuem como suas principais formas de diversão os conteúdos multimídia, vídeos e *streaming*, têm o videogame como estilo de vida, consomem música de forma digital, e cada vez mais escolhem soluções imediatistas de entretenimento, em que possuem controle sobre quando e onde assistir a conteúdos. Ao analisar-se o Gráfico 2, e comparados os hábitos dessa geração (13-24 anos) com a geração anterior (35+ anos), por exemplo – de acordo com o site *Advanced Television* (2023) em conformidade com a mais recente pesquisa da *Hub Entertainment Research* – é possível identificar que mídias tradicionais como a TV e o cinema diminuem o seu impacto e sua presença na vida da geração mais nova ocupando apenas 17% de seu tempo dedicado a telas, enquanto para os mais velhos permanece sendo a mídia mais relevante, com 43% de dedicação dentre as telas. Por outro lado, os jovens têm nos *games* o seu maior interesse, atribuindo a eles 22% de seu tempo dedicado às telas, enquanto o apelo é muito menor para os mais velhos que gastam ali apenas 10% de seu tempo dedicado às telas.



Fonte: Advanced Television, 2023

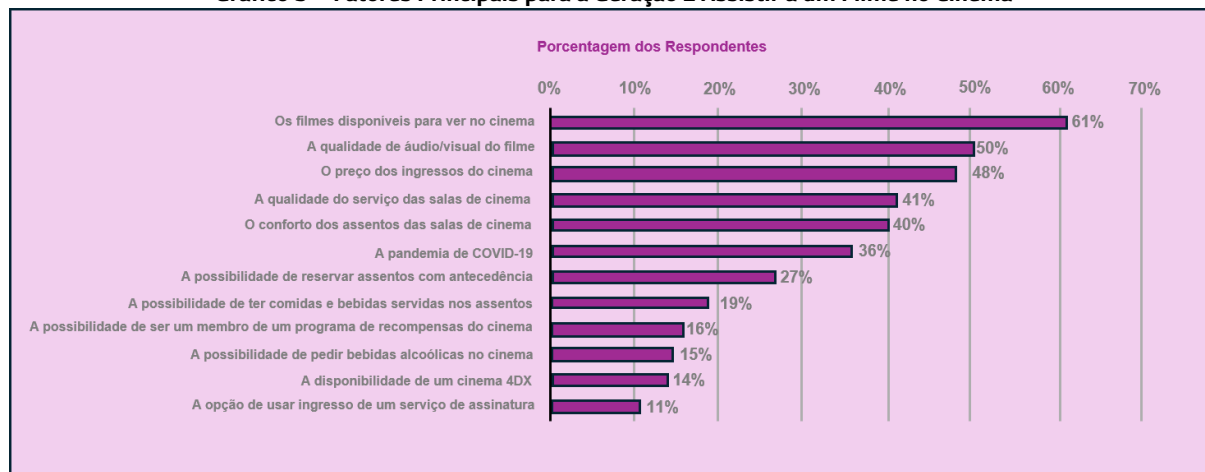
Hoje, com as mídias sociais como uma extensão da própria vida, a Geração Z, que cunhou o termo “instagramável” e que em grande parte associa sucesso ao número de seguidores conquistados nas redes sociais, busca materiais interativos e que possam gerar conteúdo próprio para alcançar engajamento. Afinal, segundo pesquisa da Adobe (2020) com mais de 9 mil influenciadores e criadores de conteúdo de 9 países, cerca de 45% dos jovens desta geração aspiram ser proprietários de um negócio *online*, e preterem o cargo corporativo em favor das redes sociais. E são esses jovens, nativos digitais, que apresentam um novo tipo de obstáculo para as mídias tradicionais, como o cinema, por exemplo.

Algumas análises sobre o consumo de cinema e filmes por jovens estadunidenses são apresentados pela base Statista (2022) na pesquisa *Industries & Markets – Gen Z movie consumption in the United States*<sup>1</sup>. Em resposta a um importante questionamento, 52% dos entrevistados indicaram que a razão para raramente irem ao cinema é preferirem assistir a filmes em casa, por *streaming*. E considerando a perspectiva de assistir a um filme no cinema, para a Geração Z, alguns fatores são decisivos: o filme que está em cartaz, com 61% de influência; a qualidade audiovisual dos filmes com 50%; o preço dos ingressos, com 48%, e a qualidade do serviço com 41%. Alguns outros fatores decisivos apontados pela Statista (2022), e que por sua vez são também relevantes para este trabalho, são: o conforto dos assentos com 40% de incidência, a possibilidade de serviços trazidos até a poltrona com 19%, e a disponibilidade de tecnologia 4DX com 14%. Esses dados podem ser conferidos no Gráfico 3.

<sup>1</sup> Tradução dos autores: Indústrias e Mercados – O consumo de cinema da Geração Z nos Estados Unidos.



**Gráfico 3 – Fatores Principais para a Geração Z Assistir a um Filme no Cinema**



Fonte: Statista, 2022

Tais dados levantados sobre os hábitos de consumo de cinema da Geração Z nos Estados Unidos suscitaram a necessidade de se conhecer dados semelhantes sobre a juventude brasileira. Diante de todo o cenário exposto, e tendo como hipótese o *gap* geracional na formação da plateia de cinema conforme apontado inicialmente, a pesquisa relatada aqui investigou os hábitos de consumo de cinema e entretenimento pela Geração Z nas capitais do Brasil, através das lentes da economia criativa e do design de experiência, para assim fundamentar o desenvolvimento de um projeto de um novo formato de sala de cinema para esse público – o qual não será abordado diretamente neste artigo. Para além desta introdução, esse texto pretende, nesta ordem: abordar de forma sucinta a extensa fundamentação teórica que respaldou a pesquisa completa; em seguida apresentar o foco central do artigo, a saber os métodos de pesquisa empíricos, utilizados para o levantamento de dados primários; e por fim serão apresentados resultados e a discussão com relação a esses métodos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela Firjan (2025) demonstrou que essa indústria moveu no país R\$ 393,3 bilhões em 2023, ou 3,59% do PIB (chamado PIB Criativo), somando-se os seus 13 diferentes segmentos, a saber: Publicidade e Marketing; Arquitetura; Design; Moda; Expressões Culturais; Patrimônio e Artes; Música; Artes Cênicas; Editorial; Audiovisual; Pesquisa e Desenvolvimento; Biotecnologia; e TIC. E dentro desse escopo temos o cinema (no segmento Audiovisual) com sua incumbência de manter-se uma mídia relevante e preparada para uma nova plateia, após mais de



100 anos da sua criação, e as salas de exibição – objeto deste trabalho – como opção de entretenimento para a Geração Z que possui uma série de novas opções como *streaming*, mídias sociais, videogames e *podcasts*, para citar alguns.

No que tange o recorte específico abordado neste artigo, foi imprescindível como fundamentação teórica o aprofundamento nos tópicos economia da experiência, e imersão. Um estudo sobre o estado da arte dos formatos, recursos e tecnologias aplicados às salas de exibição de cinema nos dias de hoje também foi realizado, bem como estudos aprofundados de marcas, todas do âmbito do entretenimento, que se tornaram referência no que tange a qualidade da experiência imersiva oferecida. Foram consideradas exemplos a serem seguidos e com os quais se pôde aprender, as marcas Disney, Imax e Punchdrunk – a primeira do setor de parques temáticos, a segunda do setor de salas de exibição de cinema, e a terceira sendo um grupo de teatro interativo.

## 2.1 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Tomando-se a economia da experiência, Pine II e Gilmore (2013) assim descrevem o que está compreendido neste setor, imediatamente relacionando-o com o objeto deste estudo:

(...) podemos ver agora que as experiências não são apenas um único setor da economia; na verdade, existem muitos setores (filmes, eventos esportivos, festivais de música, galerias de arte, videogames, centros de briefing corporativo, feiras comerciais, atrações turísticas, resorts hoteleiros, clubes de associados e assim por diante) que juntos compõem a economia da experiência. (Pine II, Gilmore, 2013, p. 23)

Os autores explicam que, diante do cenário econômico do século XXI, as empresas e marcas se tornarão mais valiosas à medida que conseguirem se diferenciar por meio da oferta de experiências únicas, evitando assim o fenômeno da comoditização. Embora as próprias experiências careçam de tangibilidade, consumidores desejam vivenciá-las porque o valor das experiências é internalizado, tornando-se parte da memória pessoal onde permanecerá por muito tempo depois, gerando um benefício emocional intangível e de alto valor simbólico. Uma experiência positiva aproxima o consumidor, favorece a fidelização e o desenvolvimento de vínculo, sendo essa a intenção de toda marca. Naturalmente o consumidor tenderá a evocar a memória de uma experiência significativa e buscará repeti-la.

## 2.2 IMERSÃO

O avanço da tecnologia foi crucial para a evolução das salas de exibição, a fim de proporcionar uma experiência imersiva cada vez mais fidedigna. A imersão é um conceito chave dentro da economia



criativa, pois se refere à experiência intensa e completa que pode ser proporcionada pelos setores criativos, especialmente aqueles relacionados ao entretenimento. A imersão nesse contexto se refere à capacidade dessas indústrias de envolver o público, capturando sua atenção, estimulando suas emoções e oferecendo experiências significativas como se pode observar em museus e galerias ao criarem exposições interativas, por exemplo; e também no cinema e teatro ao oferecerem uma narrativa estética, transportando o público para um mundo fictício ou explorando questões sociais relevantes.

O conceito de imersão, quando aplicado ao espectador das salas de cinema, alinha-se com Joseph Pine e James Gilmore (1999). Para os autores a imersão ocorre quando os espectadores se tornam tão envolvidos em uma oferta que se perdem em seu mundo, entregando-se completamente à experiência. Cabe também a definição de Bernd Schmitt (1999) que explora o conceito de imersão como um elemento-chave para envolver os clientes e que se baseia em uma completa absorção ao ser estimulado sensorial, cognitiva e afetivamente. Nathan Shedroff (2021) aponta a imersão como uma parte fundamental do design de experiência, ao criar experiências imersivas de nível profundo e significativo, proporcionando ao usuário uma sensação de envolvimento total. Afirma que o objetivo é criar um “estado de fluxo” em que os usuários estejam totalmente imersos e engajados. O autor propõe uma estrutura para projetar experiências imersivas, considerando fatores como estética, narrativa, interatividade e resposta emocional. Enfatiza a importância de criar um ambiente ou contexto no qual o usuário possa se envolver e se conectar emocionalmente. Isso pode ser alcançado por meio de elementos visuais, sonoros, táteis e narrativos cuidadosamente projetados. Shedroff discute como a imersão pode levar os usuários a mergulhar na experiência de modo a perder a noção do tempo e do espaço.

## 2.3 TECNOLOGIA NO CINEMA

Numa perspectiva dos avanços tecnológicos que impactaram o cinema mais recentemente, foram consideradas duas experiências de salas de cinema que visam aprofundar a qualidade da experiência e da imersão: as salas IMAX e as salas de cinema com tecnologia 4DX. IMAX, ou Imagem Maximum, é assim descrito

(...) é um formato de filme que abrange – e maximiza – todos os pontos audiovisuais e vitais de um filme, como som, imagem, resolução e até o formato da tela, que é em cônica, e posições das cadeiras no cinema são tratados como parte do “roteiro” da experiência. Tudo é pensado para que a vivência de quem está assistindo seja de imersão e sensação de profundidade. Você vê melhor e ouve melhor devido às tecnologias de alta definição que o método possui. (Ferreira, 2021).



Além disso, o som *surround* utilizado nas salas IMAX contribui para uma experiência sonora realista, com alto-falantes posicionados estrategicamente ao redor da sala, proporcionando uma qualidade sonora precisa e impactante.

As salas de cinema 4DX vão além da experiência visual e sonora, incorporando outros elementos sensoriais para envolver os espectadores. Essas salas apresentam tecnologias tais como assentos com movimento, efeitos de vento, água, luzes e até mesmo estímulos olfativos, sincronizados com o filme. Essa combinação de estímulos físicos busca proporcionar uma imersão ainda mais profunda, configurando-se como uma experiência estética multissensorial.

As descrições acima foram importantes para direcionar perguntas aos usuários com relação a essas novas tecnologias e entender como se sentem em relação a tais experiências no cinema. Os estudos de Economia da experiência, imersão e tecnologia foram norteadores na elaboração do questionário sobre consumo de cinema pelos jovens da Geração Z no Brasil, bem como direcionaram o olhar para o método da observação direta aplicado às sessões de cinema estudadas.

### 3 A PESQUISA – MÉTODOS

Os métodos e análises que serão abordados nessa seção são a maior e principal contribuição deste artigo, para o entendimento sobre como subsidiaram o projeto final. Oriundo de uma pesquisa de mestrado profissional, o projeto final tinha como propósito o desenvolvimento de uma experiência capaz de frear o afastamento da Geração Z das salas de exibição de cinema, uma vez que estas concorrem com diversas novas mídias. Desta forma, este trabalho utilizou-se, sobretudo, de métodos qualitativos, embora também tenha feito uso de um método quantitativo. Para além da revisão da literatura, utilizou-se *desk research* a fim de obter uma visão abrangente do contexto do cinema e das salas de exibição, aproveitando dados secundários quantitativos, advindos de bases de dados para compreender o cenário investigado – Ancine e Statista.

Quanto aos métodos envolvidos no levantamento de dados primários – principal objeto deste artigo – foi aplicado questionário, método quantitativo, diretamente com a Geração Z, visando compreender como consomem entretenimento, a relação que possuem com as salas de exibição e o que esperam de uma experiência. Tais informações ofereceram subsídios fundamentais para o projeto da experiência ao final da pesquisa. Em seguida, a observação participativa foi um método qualitativo também utilizado para levantamento de dados primários. Foi registrada e analisada a reação do público em relação aos diferentes formatos de sala de exibição como o formato tradicional, IMAX, VIP e 4DX.



## 3.1 MÉTODO 1 – QUESTIONÁRIO

Esta etapa da pesquisa foi conduzida utilizando-se de um questionário estruturado original, hospedado na plataforma *online* SurveyMonkey. A escolha por uma abordagem *online* foi motivada pela familiaridade dessa geração com as tecnologias digitais. Além disso, a plataforma escolhida oferece ferramentas robustas para a criação, distribuição e análise de questionários, garantindo uma coleta de dados eficiente quando o serviço é efetivamente contratado, garantindo a quantidade de respostas. O questionário foi projetado para explorar uma ampla gama de hábitos de consumo de entretenimento, incluindo frequência de idas ao cinema, fatores influenciadores na escolha de uma sala de exibição e expectativas em relação à experiência cinematográfica. Questões demográficas, como idade, renda familiar e localização geográfica, também foram incluídas para contextualizar os resultados.

A amostra foi composta por 320 jovens da faixa etária entre 18 e 28 anos. Essa faixa etária foi selecionada por representar a Geração Z, um grupo demográfico conhecido por seu uso intensivo da tecnologia, suas preferências distintas de entretenimento e por estar em um período de transição para a vida adulta, quando as escolhas de entretenimento podem ter um impacto significativo sobre suas preferências futuras. Do total de 320 participantes, 127 são do gênero masculino e 193 do gênero feminino. De um total de 196 respostas, 61,25% foram enviadas por meio de Telefone Android, enquanto 35,94%, 115 no total, chegaram por meio de Telefone IOS e os restantes 2,81%, 9 respostas no total, partiram de computadores de mesa. Dessas 320 respostas, a maior parte foi proveniente de grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, locais onde é possível encontrar todos os diferentes tipos de sala de cinema.

Jovens de 18 a 28 anos representam uma parcela significativa da população que consome entretenimento. Nesta fase da vida estão construindo suas identidades e estabelecendo preferências de consumo. Portanto, entender seus hábitos e preferências é fundamental para atender às demandas desse grupo demográfico. Para garantir a representatividade socioeconômica da amostra, foram incluídos apenas participantes cuja renda familiar os inserisse nas classes A e B no Brasil. Essa seleção foi feita com base no entendimento de que o poder aquisitivo pode influenciar significativamente os padrões de consumo e as preferências de entretenimento. Ao limitar a amostra a essas classes socioeconômicas, buscou-se obter percepção acurada sobre os hábitos de consumo de entretenimento entre os jovens com maior poder de compra para não restringir os recursos disponíveis no mercado para se projetar salas de exibição de cinema. Já a inclusão de participantes de todas as capitais do Brasil garantiu uma representação geográfica diversificada, mas também indica uma busca mais acertiva por um público que tenha acesso aos mais diferentes formatos de sala de cinema, o que tende a ocorrer com maior



frequência nos grandes centros. As capitais brasileiras são centros urbanos importantes e representam uma diversidade de culturas, estilos de vida e preferências de consumo. Ao focar nessas áreas, é possível obter uma amostra representativa da população urbana do país, o que permite extrapolar os resultados para um contexto nacional com maior confiabilidade.

Desta forma, foi estruturado o questionário abaixo, com 10 questões:

---

### **Pesquisa Sobre Hábitos de Entretenimento**

---

**1. Dos citados abaixo, qual seu tipo de entretenimento favorito? Ordene as opções abaixo, descendo e subindo os itens por meio das setas, de acordo com sua preferência, sendo 1 o seu entretenimento preferido e 8 o que você menos gosta.**

---

- Videogame ou Jogos Online
- Streaming
- Cinema
- Teatro
- Show
- Exposição
- Podcasts
- TV

---

### **2. Quem paga pelo seu consumo de entretenimento?**

---

- Eu sou o responsável
- Meus pais são responsáveis
- Parte sou eu e parte meus pais
- Outros são responsáveis
- Não consumo esse tipo de entretenimento



---

**3. Qual a sua forma preferida de assistir a filmes? Ordene as opções abaixo de acordo com sua preferência sendo 1 a sua opção predileta para assistir a filmes e 5 a opção que menos gosta.**

---

- TV
- Celular
- Tablet
- Computador
- Cinema

---

**4. No cinema, qual seu formato de sala de cinema preferido?**

---

- Tradicional: projeção e sala tradicionais
- 3D: Projeção com utilização de óculos especiais
- IMAX: Formato de tela gigante
- VIP: Poltronas maiores e reclináveis, além de serviço de alimentação e bebidas premium
- 4DX: Sala com poltronas que se movem e efeitos como de sprays de água que disparam, vento, neblina, fumaça, luzes, entre outros
- Não tenho preferência

---

**5. Já frequentou alguma sala de cinema considerada premium? Como, por exemplo, IMAX, VIP ou 4DX? Em caso positivo, o que achou da experiência?**

---

- Sim. Adorei a experiência e repetiria
- Sim. Gostei, mas não voltaria
- Sim. Mas não gostei
- Sim. Mas não tenho uma opinião formada
- Não. Por falta de conhecimento
- Não. Por falta de oportunidade
- Não. Os valores são muito altos
- Não. Não gosto desse tipo de sala
- Não. Outros motivos (especifique):



---

## 6. Qual a sua frequência nas salas de cinema?

---

- Vou sempre. Semanalmente
- Pelo menos 1 vez ao mês
- Vou às vezes. De 3 a 6 vezes no ano
- Raramente vou. Cerca de 1 vez por ano
- Nunca vou

---

## 7. Dentre as opções abaixo qual melhor descreve o seu sentimento em relação às salas de cinema?

---

- Gosto, mas acho ultrapassado
- Gosto, mas diferente de outros entretenimentos, não me dá possibilidade de postar ou utilizar o celular à vontade para me relacionar com as pessoas
- Gosto especialmente da experiência tradicional de uma sala comum de cinema
- Gosto e tenho preferência por salas premium, com projeção, som e serviços melhores
- Não gosto de cinema e acho ultrapassado
- Não gosto, pois, diferente de outros entretenimentos, não me dá possibilidade de postar, utilizar o celular para me relacionar com as pessoas

---

## 8. Ao assistir a um filme no cinema, você estaria disposto(a) a pagar mais por uma experiência mais completa? Por exemplo, óculos 3D, poltronas maiores, reclináveis e entrega de lanches na sua poltrona, tela maior e som especial do IMAX ou cadeiras e efeitos multissensoriais da sala 4DX.

---

- Sim
- Não
- Sim, porém não tenho a verba para sala que não seja a tradicional.



---

**9. Imagine uma sala de cinema com uma experiência mais imersiva e completa, que combine teatro, efeitos especiais, música ao vivo, exposição, módulos instagramáveis, menu baseado no filme, tecnologias interativas, loja com produtos oficiais e liberdade em escolher o assento da sala. Você teria interesse em vivenciar essa experiência? Qual alternativa melhor representa seu sentimento?**

---

- Sim e pagaria mais por isso pois vejo um valor maior do que em uma sala de cinema tradicional
- Sim mas não pagaria a mais do que o valor de uma sala de cinema tradicional
- Não tenho interesse nessa experiência
- Não pois acho que seria muito caro

---

**10. Utilize o espaço abaixo para colocar sugestões e ideias do que você adoraria encontrar em uma sala de cinema mais moderna e imersiva, mais de acordo com os seus gostos.**

---

[Espaço para resposta]

## 3.2 MÉTODO 2 – OBSERVAÇÃO DIRETA

Em complemento ao questionário, foi aplicada em três momentos distintos a metodologia de observação direta por meio de imersão no ambiente estudado, permitindo uma compreensão mais profunda e empática dos fenômenos observados nas salas de exibição. Com a proposta ulterior do projeto final em mente – desenhar um novo formato de sala de cinema para a Geração Z – foi escolhido um filme que proporcionasse a observação em diferentes formatos de sala de exibição. Neste caso, a obra escolhida foi *Godzilla E Kong: O Novo Império* (Warner, 2024). Essa obra possui características que podem ser largamente exploradas nas salas de exibição que possuem recursos adicionais – como é o caso das salas IMAX 3D, e da sala 4DX. Destacam-se o tema da obra, que é uma batalha de titãs, inserido num contexto de ação e cenário grandiosos, com áudio potente.

De acordo com o “Ranking dos 20 longas-metragens com maior público em 2024” publicado no Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2024 (Ancine, 2025), o filme *Godzilla E Kong: O Novo Império* ocupou o 16º lugar. Os dados relativos somente ao ano de 2024 mostram que a produção esteve em cartaz em 1.433 salas de exibição no país; Atingiu um público de 2.035.803 milhões de pessoas; e gerou renda de R\$ 41.346.732 milhões. Portanto, pode ser considerada uma produção de sucesso do tipo *blockbuster*. Ainda de acordo com dados inéditos da *Comscore* (apud Castro 2024), a obra registrou a maior



bilheteria de estreia dos cinemas brasileiros em 2024, tendo arrecadado R\$ 12,98 milhões, e foi assistida por 583 mil pessoas entre quinta-feira e domingo na primeira semana.

O pesquisador esteve presente em três sessões do filme, cada uma numa sala de exibição distinta: (i) sala tradicional 2D; (ii) sala IMAX com 3D; e (iii) sala 4DX. Dentro dessa imersão no campo, durante a observação direta, foi possível examinar detalhadamente todos os aspectos inerentes a cada experiência respectivamente, incluindo-se aí as interações sociais, os rituais e as dinâmicas de grupo, as quais permitiram a realização de uma análise reflexiva sobre o impacto destes recursos na experiência do usuário (público).

### 3.2.1 Tecnologia e Design

A comparação entre a (i) sala tradicional 2D, (ii) sala IMAX 3D e (iii) sala 4DX ofereceu um panorama rico sobre as diferentes tecnologias e como afetam a experiência na sala de cinema. As salas correspondem às descrições abaixo:

- i. Sala Tradicional 2D: Apesar de contar com menos aparatos tecnológicos, oferece a experiência cinematográfica clássica, que mostrou ser ainda valorizada por segmentos da Geração Z que buscam nostalgia ou uma fuga da saturação tecnológica.
- ii. Sala IMAX 3D: Aumenta a escala da tela e a imersão visual aprofundada como resultado, o que pode ser particularmente atraente para filmes de ação e aventura, proporcionando uma experiência visualmente mais rica.
- iii. Sala 4DX: A integração de efeitos multisensoriais – como movimento de assento, efeito de vento, aromas, chuva, entre outros – pode ser muito atraente para a Geração Z, que busca experiências completas e envolventes.

Observar diretamente a reação do usuário nessas diferentes configurações de sala de projeção e anotá-las pormenorizadamente serviu para compreender suas reações, preferências e expectativas.

### 3.2.2 Observando o Usuário

Foi desenvolvido um template impresso – guia de observação direta – conforme Roller e Lavrakas (2015), com questões a serem observadas detalhadamente, em cada sala de exibição distinta. Este template deveria ser preenchido a cada sessão de cinema de acordo com categorias pré-estabelecidas, a saber:

- Descrição do local
  - O espaço físico e a sua apresentação visual;



- Descrição dos sujeitos
  - Idade e gênero;
  - Aparência física e comportamento: Aparência física / Maneirismos e modos de agir / Modo de vestir;
  - Análise de grupos sociais: Presença da Geração Z / Grupos Sociais da Geração Z e Outros Presentes no Recorte;
  - Sinais corporais e estéticos: Gestual e postura / Objetos e símbolos utilizados;
  - Dinâmicas sociais: Composição dos grupos / Comunicação;
- Atividades
  - Antes de entrar na sala de exibição: O que dizem / Comportamento;
  - Durante a exibição: Conversas / Reações ao filme / Uso do telefone;
  - Saindo da sala (durante a sessão);
  - Consumo durante a sessão;
  - Comportamento ao final da sessão.

O objetivo deste template era obter informações valiosas sobre os diferentes ambientes de sala de exibição, e como diferentes fatores de design e tecnologia influenciam a imersão e a experiência geral do espectador/usuário, com foco na Geração Z. Essa abordagem poderia revelar nuances importantes que vão além das capacidades técnicas das salas, tendo como foco as respostas emocionais e comportamentais dos espectadores. E para essas respostas buscou-se:

- Compreensão da Resposta Emocional: ao prestar atenção nos comentários e reações comportamentais dos espectadores – risos, sustos, aplausos, etc – foi possível avaliar o envolvimento emocional do público com o filme.
- Análise do Comportamento da Audiência: observar quando e como os usuários interagem entre si durante o filme – que pode ser compreendido como sussurrar para um amigo durante uma cena ou discutir brevemente um ponto da trama – poderia sugerir sobre quão envolventes são diferentes partes do filme nas várias configurações de sala.
- Efeitos da Tecnologia na Imersão: reações em salas com tecnologias avançadas (como IMAX 3D e 4DX) poderiam ser comparadas com aquelas das salas tradicionais 2D para avaliar se tais tecnologias aumentam de fato a imersão. Por exemplo, se a reação à uma mesma cena é mais intensa em uma sala 4DX do que em uma sala tradicional 2D, isso poderia indicar que os estímulos adicionais contribuem significativamente para a experiência de imersão.



### 3.2.3 Passo-a-passo da Observação Direta

O complexo de cinemas escolhido para a observação direta foi o UCI New York City Center na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Este foi o local selecionado por ser o único espaço na cidade que contava com uma sala IMAX e uma sala 4DX, além da tradicional 2D. Desta forma, existia a possibilidade de, em um mesmo dia, fazer a pesquisa nas 3 salas de formatos diferentes. O final de semana escolhido foi o de estreia no Brasil do filme *Godzilla E Kong: O Novo Império*, uma produção com 115 minutos de duração e que faz parte de uma franquia conhecida pelos seus fãs como *Monsterverse*, ou *Monstroverso* em português. O filme foi selecionado para a pesquisa por ter seu público-alvo focado principalmente na Geração Z e pela questão da franquia ter um alto faturamento em todo mundo, com os filmes somados alcançando quase a faixa de \$1,5 bi, segundo o site *Box Office Mojo* (2024), o que ofereceria uma maior possibilidade de salas cheias e de objetos de observação. A observação ocorreu em 29 de março de 2024 e a ordem definida para assistir foi começando pela Sala 11 às 16h30, no formato 4DX e dublado, seguindo para a sala 4 às 19h45, no formato IMAX e 3D, e terminando com a Sala 2 às 22h00, com o formato tradicional 2D.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das análises dos métodos empíricos aplicados, serão apresentados os resultados principais. Na sequência, é trazida uma discussão do método 1 – questionário, e em seguida do método 2 – observação direta, para legitimar os resultados alcançados.

### 4.1 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Os resultados do questionário revelaram dados valiosos sobre os hábitos de consumo de entretenimento da Geração Z e suas percepções em relação ao cinema. Tomando-se a Pergunta 1, ao analisar os resultados, podemos perceber um destaque para o *streaming* como o entretenimento favorito da Geração Z no Brasil, com uma porcentagem combinada de 64,37% nas colocações 1 e 2. Portanto, uma preferência por plataformas de *streaming* em comparação às salas de exibição. O que demonstra uma mudança no comportamento de consumo, uma vez que a conveniência e a personalização dessas plataformas as tornam atraentes para os jovens que buscam entretenimento instantâneo e diversificado. Além disso, reflete também a crescente variedade e qualidade do conteúdo produzido por essas plataformas, que muitas vezes rivaliza com as produções cinematográficas do circuito de cinemas. Além disso, o período pós-Covid 19 reforçou a importância do *streaming* como uma forma segura e conveniente de consumir entretenimento, já que os cinemas foram temporariamente fechados. Embora o cinema



não tenha alcançado as altas porcentagens de preferência do *streaming* e dos videogames, sua presença ainda é significativa, especialmente nas colocações 2 e 3, nas respostas à pergunta 1.

Na Pergunta 2, a resposta predominante foi “Eu sou responsável (pelo pagamento do meu próprio consumo de entretenimento)”, com uma impressionante porcentagem de 86,56%, a qual indica a independência financeira da Geração Z no Brasil na maioria dos casos.

A análise das respostas para a Pergunta 3 apontou que a televisão mantém uma posição de destaque entre os jovens da Geração Z como o formato preferido para assistir a filmes, com uma porcentagem significativa de 42,81% na colocação 1 e 38,75% na colocação 2, e uma pontuação total de 4,16 pontos. Apesar do avanço da tecnologia e da proliferação de outras plataformas de visualização, a televisão ainda é uma escolha popular para assistir a filmes, especialmente em um ambiente de tela grande e com conforto doméstico. O cinema mantém sua posição como a segunda opção preferida para assistir a filmes entre a Geração Z, embora com uma pontuação ligeiramente menor de 3,38 pontos. Apesar dos desafios enfrentados pela indústria cinematográfica devido à pandemia de Covid-19, o cinema continua a ser uma escolha popular entre os jovens da Geração Z, com uma porcentagem considerável de 31,25% na colocação 1 e 23,13% na colocação 2.

Com relação às salas de exibição – Pergunta 4 – o formato tradicional, com projeção em telas padrão e ausência de recursos tecnológicos avançados, ainda se mantém como a primeira opção de escolha entre os jovens da Geração Z, com 25,94% das respostas. O formato 3D, que requer o uso de óculos especiais, é outra opção popular entre esse público, representando 21,88% das respostas. As salas VIP corresponderam a 18,75% das escolhas, enquanto as salas IMAX corresponderam a 14,69% das respostas. Por fim as salas 4DX foram a escolha de 11,56% dos respondentes.

A maioria expressiva dos participantes – 71,56% – relatou em resposta à Pergunta 5 ter adorado a experiência em salas de cinema premium e estaria disposta a repeti-la. Essa resposta reflete a demanda vigorosa por entretenimento cinematográfico entre os jovens da Geração Z, mesmo aqueles pertencentes a uma faixa socioeconômica mais privilegiada.

Em relação à frequência abordada na Pergunta 6, a maioria expressiva dos participantes – 43,44% – relatou frequentar as salas de cinema pelo menos uma vez ao mês. Em seguida, 29,38% dos participantes relatou frequentar as salas de cinema entre 3 e 6 vezes ao ano. Por outro lado, um número significativo de participantes – 16,56% – relatou frequentar as salas de cinema semanalmente.

Tomando-se a Pergunta 7, a opção mais popular entre os entrevistados foi “Gosto e tenho preferência por salas premium, com projeção, som e serviço melhores”, com 44,38% das respostas. Um indicativo de que uma parcela significativa da Geração Z valoriza experiências de cinema de alta qualidade, que oferecem tecnologia com recursos avançados, conforto e serviços premium. Por outro lado, 41,25% dos



participantes expressaram uma preferência pela “experiência tradicional de uma sala comum de cinema”. Isso indica que uma parte substancial da Geração Z ainda aprecia a atmosfera tradicional e essencial das salas de cinema convencionais. Ainda em resposta ao sentimento em relação às salas de cinema, uma parcela menor dos entrevistados – 9,06% – expressou que gosta das salas de cinema, mas se sente limitada pelo fato de não poder utilizar o celular livremente durante a exibição do filme.

Ao considerar os resultados da Pergunta 8: “Ao assistir a um filme no cinema, você estaria disposto(a) a pagar mais por uma experiência mais completa?”, observou-se que 81,56% dos respondentes expressou sua disposição em pagar mais por essa experiência. Essa demanda por experiências premium demonstra um forte desejo por conforto, tecnologia avançada e serviços adicionais durante a exibição de um filme.

Nas respostas à Pergunta 9, o dado mais marcante é a alta aceitação por experiências mais imersivas. Os 75,63% dos entrevistados que expressaram seu interesse em vivenciar uma experiência mais completa no cinema estando dispostos a pagar mais por isso, indicam que há uma demanda significativa por diferenciação nesse setor. Isso representa uma demanda reprimida, ou seja, uma oportunidade para os operadores de cinema expandirem e diversificarem suas ofertas, investindo em tecnologias de ponta e experiências exclusivas que atraiam e cativem o público da Geração Z.

E finalmente a análise das respostas à Pergunta 10 mostrou que, no geral, as contribuições do público estudado abrem caminhos, agregam ideias e contribuem de maneira extremamente importante para o desenvolvimento de um novo formato de sala de cinema mais imersiva, interativa e aberta aos hábitos das novas gerações. Em última análise, o entendimento dos hábitos de entretenimento preferidos da Geração Z em relação às salas de cinema destaca a importância de se compreender e responder às necessidades e preferências desse público. Ao oferecer experiências de cinema que combinam inovação, tradição e conectividade digital, os profissionais do setor cinematográfico poderão cativar a próxima geração de cinéfilos.

## 4.2 RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta, focada na percepção e imersão do público, particularmente da Geração Z, ao assistir ao filme *Godzilla E Kong: O Novo Império* em três diferentes configurações de sala, possibilitou importantes observações que, por sua vez, levaram a conclusões fundamentais na construção de um novo formato de sala baseado no design de experiência.

Iniciando com a sala de exibição 2D, o ambiente se mostrou o mais tradicional e mais familiar. Nesta configuração, observou-se uma predominância de adultos entre 25 e 45 anos, portanto uma plateia mais madura. A experiência tradicional em 2D, embora menos sofisticada do ponto de vista tecnológico, ofereceu uma forma de visualização que muitos consideram mais autêntica, permitindo que a atenção se



concentrasse inteiramente na narrativa e na atuação. A interação com o filme pareceu ser direta e sem distrações, com a imersão sendo gradualmente construída através do desenvolvimento da história e dos personagens.

Avançando para a sala IMAX 3D, a situação mudou drasticamente. A presença de uma maioria do público adolescente, entre 14 e 17 anos, indicou uma preferência dessa faixa etária por experiências sensorialmente mais ricas. O impacto da qualidade de imagem e som do IMAX foi imediato e poderoso, capturando a atenção dos jovens que buscavam não apenas assistir a um filme, mas 'viver' o filme de uma maneira mais envolvente. Comentários e reações durante as cenas de ação confirmaram que a tecnologia 3D adicionou uma camada de excitação e participação, mas também foi notável que, conforme o filme progredia, o efeito diminuía e a atenção concentrava-se na trama.

A sala 4DX levou a imersão a outro patamar. Com cerca de 40% do público composto por membros da Geração Z, incluindo muitas crianças acompanhadas de pais e avós, a sala 4DX apresentou uma experiência que engajou múltiplos sentidos simultaneamente como o tato e o olfato, além da visão e da audição. Observou-se que a excitação era constante entre as crianças e adolescentes; no entanto, semelhante à sala IMAX, a intensidade dos estímulos gerados pela tecnologia começou a ser normalizada ao longo da sessão, e a imersão se estabilizou, ancorada novamente pelo interesse predominante na narrativa.

Em todas as salas, o uso de celulares foi uma constante, embora moderada pelas normas sociais do ambiente de cinema. Notou-se que, enquanto em salas com menos estímulos tecnológicos como a 2D o uso foi menos frequente, nas salas IMAX, apesar da imersão intensa, os intervalos de menor ação no filme incentivaram rápidas consultas aos dispositivos móveis. Isto demonstrou que a tecnologia, apesar de avançada, ainda compete com a onipresença do telefone celular, que se mantém como um distrator para a Geração Z.

Os resultados desta observação indicam que a imersão tecnológica atrai significativamente a Geração Z, mas essa imersão é desafiada pela adaptação sensorial ao longo do tempo. Assim, para capturar e manter a atenção dessa geração, que cresceu imersa em estímulos rápidos e variados, as salas de exibição precisam estar além e considerar a experiência completa do espectador. Isso inclui o antes, o durante e o depois da exibição, podendo integrar tecnologia e elementos de entretenimento adicionais para criar uma experiência holística e envolvente.



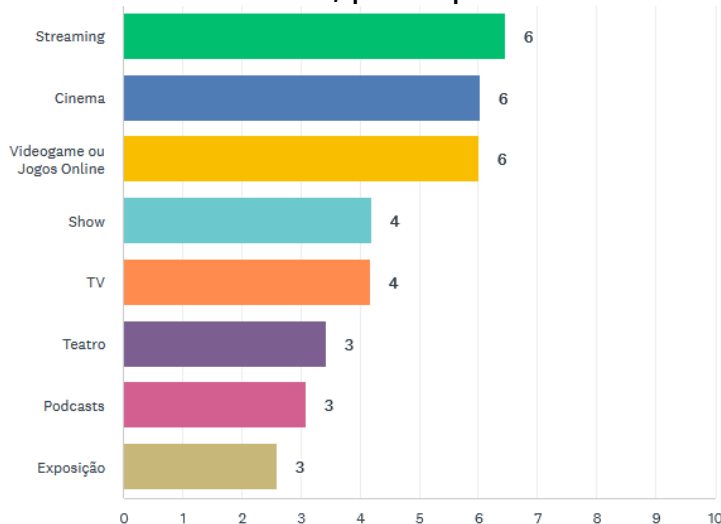
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como premissa a crise que a mídia cinema enfrentará como modelo de entretenimento nos próximos anos com relação à escassez de plateia, conforme vinha se delineando nas pesquisas consultadas. O artigo apresenta um recorte com enfoque nos métodos utilizados nos levantamentos de dados empíricos primários, no intuito de identificar as necessidades e preferências do público em questão – a Geração Z no Brasil, limitando-a às classes A e B. Os resultados alcançados favoreceram e embasaram o desenvolvimento de um novo conceito de sala de exibição que une tecnologia, cenografia, interatividade e imersão, proporcionando uma experiência diferenciada e atraente que se acredita seja capaz de impulsionar o hábito de consumo de cinema e formar uma plateia renovada. Este novo formato idealizado busca transformar a maneira como o cinema é consumido, integrando múltiplos aspectos que vão além da tradicional exibição de um filme, mas sobretudo busca cativar toda uma geração de nativos digitais cujos hábitos refletem as mais recentes opções de entretenimento que chegaram para concorrer com o cinema, como o *streaming* e o videogame.

Para tanto, foi fundamental identificar os hábitos e opiniões dos jovens adultos sobre o cinema por meio das pesquisas implementadas. Somente através de métodos empíricos como o questionário e as observações diretas realizadas, foi então possível mapear os hábitos de consumo de entretenimento da Geração Z, das classes A e B, no Brasil, seu comportamento, suas preferências com relação a formatos de sala de exibição e suas expectativas em relação a futuras experiências cinematográficas.



**Gráfico 4 – Dos citados abaixo, qual seu tipo de entretenimento favorito?**



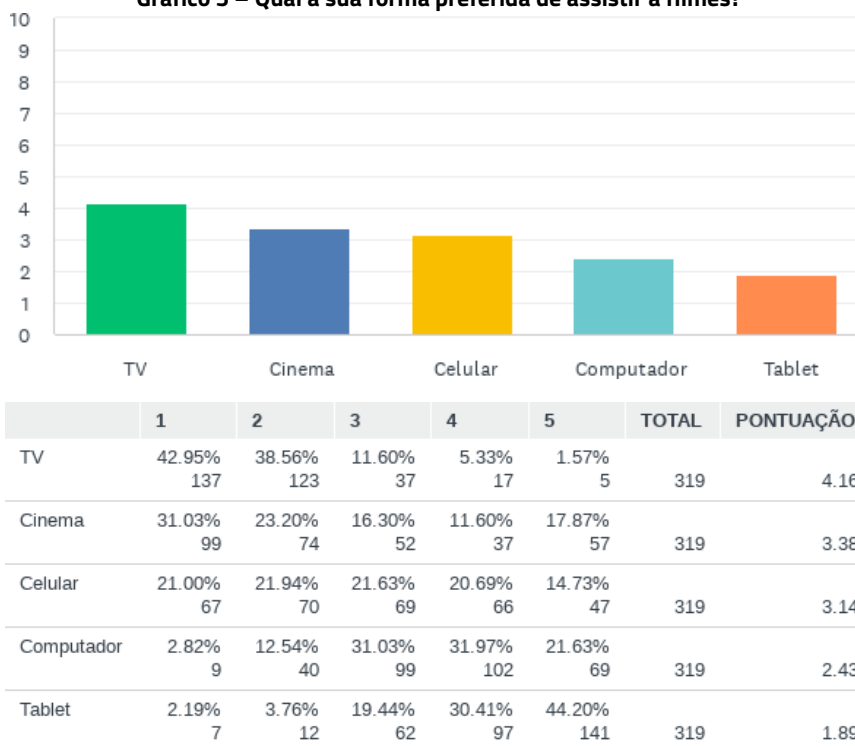
	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	PONTUAÇÃO
Streaming	31,56% 101	32,81% 105	13,75% 44	8,13% 26	5,94% 19	3,44% 11	2,81% 9	1,56% 5	320	6,47
Cinema	13,75% 44	24,06% 77	30,94% 99	19,38% 62	7,50% 24	3,13% 10	0,94% 3	0,31% 1	320	6,03
Videogame ou Jogos Online	34,06% 109	19,38% 62	14,69% 47	10,63% 34	4,69% 15	6,25% 20	4,06% 13	6,25% 20	320	6,01
Show	5,63% 18	6,88% 22	9,06% 29	15,94% 51	29,69% 95	15,63% 50	8,75% 28	8,44% 27	320	4,19
TV	10,31% 33	10,31% 33	15,31% 49	12,50% 40	9,38% 30	9,38% 30	10,63% 34	22,19% 71	320	4,18
Teatro	2,19% 7	3,44% 11	5,63% 18	19,69% 63	13,75% 44	20,00% 64	18,75% 60	16,56% 53	320	3,43
Podcasts	2,19% 7	2,50% 8	7,81% 25	9,69% 31	16,56% 53	13,13% 42	26,25% 84	21,88% 70	320	3,10
Exposição	0,31% 1	0,63% 2	2,81% 9	4,06% 13	12,50% 40	29,06% 93	27,81% 89	22,81% 73	320	2,60

Fonte: Banco de dados do autor, 2024

Alguns resultados do questionário merecem destaque, como esse logo acima que aponta para o *streaming* como o entretenimento favorito da Geração Z no Brasil, com o cinema logo em seguida. Conforme demonstrado no Gráfico 4, é possível constatar a preferência por plataformas de *streaming* em comparação ao cinema, embora essa diferença seja bastante próxima – assim como a preferência pela videogame ou jogos *online*.



**Gráfico 5 – Qual a sua preferida de assistir a filmes?**



**Fonte: Banco de dados do autor, 2024**

A reboque desta tendência, a televisão mantém uma posição de primazia entre os jovens da Geração Z como o formato escolhido para assistir a filmes, conforme demonstrado pelo Gráfico 5. Fica evidente como essa faixa demográfica consome conteúdo audiovisual e como as tendências tecnológicas e os eventos recentes, como a pandemia de Covid-19, influenciam suas preferências.

Mas, no que tange o sentimento em relação à experiência cinematográfica na sala de exibição, a opção mais popular entre os entrevistados foi “Gosto e tenho preferência por salas premium, com projeção, som e serviço melhores”, o que abre uma oportunidade para a oferta de novos formatos de sala, conforme demonstrado no Gráfico 6.



**Gráfico 6 – Qual opção melhor descreve o seu sentimento em relação às salas de cinema?**



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Gosto e tenho preferência por salas premium, com projeção, som e serviços melhores.	44,38% 142
▼ Gosto especialmente da experiência tradicional de uma sala comum de cinema.	41,25% 132
▼ Gosto, mas diferente de outros entretenimentos, não me dá possibilidade de postar ou utilizar o celular à vontade para me relacionar com as pessoas.	9,06% 29
▼ Gosto, mas acho ultrapassado.	4,06% 13
▼ Não gosto de cinema e acho ultrapassado.	0,63% 2
▼ Não gosto, pois, diferente de outros entretenimentos, não me dá possibilidade de postar, utilizar o celular para me relacionar com as pessoas.	0,63% 2
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>

Fonte: Banco de dados do autor, 2024

Os resultados da observação direta nas três sessões do filme *Godzilla E Kong: O Novo Império* indicam que a imersão tecnológica atrai significativamente a Geração Z, mas essa imersão é afetada pela normalização dos estímulos à medida que o filme se desenrola. Assim, para capturar e manter a atenção dessa geração, que cresceu imersa em estímulos rápidos e variados, as salas de exibição precisam estar além e considerar a experiência completa do espectador. Isso inclui o antes, o durante e o depois da exibição, podendo integrar tecnologia e elementos de entretenimento adicionais para criar uma experiência holística e diferente.

O conjunto de métodos revelou que esses jovens da Geração Z têm uma forte preferência por experiências mais imersivas e tecnologicamente avançadas. Eles valorizam a conveniência e a personalização oferecidas pelas plataformas de *streaming*, mas também expressaram um interesse genuíno por experiências cinematográficas diferenciadas que ofereçam uma imersão total e o fator interatividade.

Com base nas informações levantadas, uma nova experiência de sala de exibição foi projetada como produto resultante da pesquisa de mestrado, a fim de combinar o melhor de cada um desses



modelos, criando uma experiência cinematográfica que vai além do tradicional e reúne as características mais relevantes para atrair o público estudado, a Geração Z. Em última instância, a hipótese de que toda uma geração estaria se afastando do cinema, no Brasil, não se confirmou diante dos dados primários coletados com essa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ADOBE. **Who is gen create?** Disponível em: <https://express.adobe.com/page/edFsVAeHNfNWU/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ADVANCED TELEVISION. **Gen Z's different definition of 'entertainment'**. 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.advanced-television.com/2023/01/11/research-gen-zs-different-definition-of-entertainment/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ANCINE. **Mercado Cinematográfico – Informe Anual 2022**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2022c-finall.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ANCINE. **Mercado Cinematográfico – Informe Anual 2025**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anoario-do-audiovisual-brasileiro-2024-1.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2025.

CASTRO, Rodrigo. **'Godzilla e Kong: O Novo Império' registra maior bilheteria de estreia em 2024 no Brasil**. 01 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2024/04/godzilla-e-kong-o-novo-imperio-registra-maior-bilheteria-de-estrela-em-2024-no-brasil.ghtml>. Acesso em 26 nov. 2025.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**. Disponível em: <https://observatorio.firjan.com.br/inteligencia-competitiva/mapeamento-da-industria-criativa-2025>. Acesso em: 26 nov. 2025.

FERREIRA, Tamires. **Filme IMAX: o que é e qual sua diferença para o convencional?** Olhar Digital, 09 dez. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/12/09/tira-duvidas/filme-imax-o-que-e-e-qual-sua-diferenca-para-o-convencional/>. Acesso em: 9 jun. 2025. <https://olhardigital.com.br/2021/12/09/tira-duvidas/filme-imax-o-que-e-e-qual-sua-diferenca-para-o-convencional/>. Acesso em 12 out. 2024



ORÉFICE, Giovana. **Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo.** Meio & Mensagem, 22 set. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em: 9 jun. 2025.

PINE II, Joseph.; GILMORE, James. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Harvard Business Press, 1999.

PINE II, Joseph.; GILMORE, James. H. **The experience economy: past, present and future.** In: Sundbo, Jon and Sørensen, Flemming (org.). Handbook on the Experience Economy. Ed. Edward Elgar, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/260917972\\_The\\_experience\\_economy\\_past\\_present\\_and\\_future](https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future). Acesso em: 10 nov. 2022.

ROLLER, Margaret; LAVRAKAS, Paul. **Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach.** New York: Guilford Press, 2015.

SCHMITT, Bernd. H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate.** New York: Free Press, 1999.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1.** 1. ed. Indianapolis: New Riders, 2001.

STATISTA. **Industries & Markets - Gen Z movie consumption in the United States.** 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1353475/gen-z-movie-going-frequency-us/>. Acesso em: 18/11/2023.