

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO**

Tayná Moura Bretas

**Lazer e cinema: um olhar para a gestão do cinema do Santa Cruz Shopping,
Juiz de Fora/MG.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de
Fora como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Edwaldo Sérgio dos Anjos Junior.

Juiz de Fora
2023

Lazer e cinema: um olhar para a gestão do cinema do Santa Cruz Shopping, Juiz de Fora/MG.

Tayná Moura Bretas¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os desafios e possibilidades do cinema do Santa Cruz Shopping, Juiz de Fora/MG, sob a ótica de sua gestão, em especial quanto às experiências de lazer e turismo desses espaços. Já referente aos objetivos específicos, busca-se apresentar brevemente um pouco da história do Santa Cruz Shopping. Além disso, espera-se debater o cinema enquanto um equipamento de lazer, procurando discutir ainda a acessibilidade. Como locus do estudo, optou-se pelo estudo do cinema do Santa Cruz Shopping, haja vista ser dos mais antigos da cidade atualmente. A metodologia deste trabalho, de natureza qualitativa e exploratória, foi realizada através de pesquisa bibliográfica e entrevista semi-estruturada com o gestor do cinema, de forma a compreender as possibilidades do lazer e turismo no ambiente. De forma preliminar, concluiu-se que o cinema estudado apresenta uma diversidade de experiências de lazer, descerrando também desafios quanto à acessibilidade nesse equipamento.

Palavras-chave: Lazer. Cinema. Shopping Santa Cruz. Juiz de Fora/MG.

Abstract: The present work has the general objective of analyzing the challenges and possibilities of the cinema at Santa Cruz Shopping, Juiz de Fora/MG, from the perspective of its management, especially regarding the leisure and tourism experiences of these spaces. Regarding the specific objectives, we seek to briefly present a bit of the history of Santa Cruz Shopping. In addition, it is expected to discuss the cinema as a leisure equipment, seeking to discuss accessibility. As the locus of the study, we chose to study the cinema at Santa Cruz Shopping, as it is one of the oldest in the city today. The methodology of this work, of a qualitative and exploratory nature, was carried out through bibliographical research and semi-structured interview with the manager of the cinema, in order to understand the possibilities of leisure and tourism in the environment. Preliminary, it was concluded that the cinema studied presents a diversity of leisure experiences, also revealing challenges regarding accessibility in this equipment.

Keywords: Leisure. Cinema. Shopping Santa Cruz. Juiz de Fora/MG.

¹ Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. E-mail: taynabretas19@gmail.com. Orientador: Tayná Moura Bretas.

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que o cinema é um meio de entretenimento, arte e de geração de conhecimentos. Na tese de Anjos Junior (2021) se visualiza como o audiovisual carrega consigo um importante aspecto de ludicidade, visto que fomentaria novas emoções, diferentes sentidos, distintas sensações, suscitando ainda a apreensão de outros conhecimentos através da obra visionada.

O cinema consegue proporcionar diferentes experiências, ainda que seja percebido de forma individual, isto é, é recebido de maneira única entre os indivíduos. Nesse ínterim, Costa (1989) disserta sobre a sensação obtida com o cinema, em que defende:

“Queremos dizer que nenhum dos aspectos (incluindo o prazer que nos provou) é secundário para a compreensão daquele fenômeno complexo que é o cinema, que nós é tão familiar pela facilidade e pela naturalidade com que se desenvolve a visão fílmica, mas é também tão misterioso e fugidio quando se quer compreender seus mecanismos de produção e funcionamento. Contudo, ninguém está autorizado a dizer [...] que não tem condição de entender esses estranhos discursos (COSTA, 1989, p.27).”

Entretanto, apesar dos cinemas serem considerados como um espaço de lazer, cuja obra visionada tende a ser de fácil assimilação, como defende o autor supracitado, Anjos Junior (2021) relata que, como a maioria desses equipamentos se encontram inseridos em espaços perpassados pelo consumismo, geralmente shoppings-centers, pode haver dificuldades de acesso ao equipamento por pessoas de baixa renda. No estudo supracitado, fica evidente que 46% da população brasileira não tinha acesso a esses locais em 2016 (ANJOS JUNIOR, 2021).

Além disso, Magalhães (2015) aborda o assunto dos cinemas localizados em *shoppings centers*, problematizando como isso acaba por dificultar a acessibilidade

simbólica de pessoas, haja vista que a própria arquitetura e práticas socioculturais desses espaços tendem a intimidar uma parcela da população. Também se discute como o fato de salas de cinema se concentrarem nesses centros comerciais tende a favorecer a concentração das salas em áreas não só mais nobres das cidades, como também se verifica a presença desses equipamentos em municípios de maior população, haja vista ser raro encontrar shoppings-centers em cidades pequenas.

Na cidade de Juiz de Fora, já funcionaram 25 cinemas, e o último cinema de rua da Zona da Mata (ANTUNES, 2015). Um deles era o Cinema São Luiz, inaugurado na Praça da Estação, localizado na rua Halfeld na parte baixa, com a inauguração realizada no ano de 1952. Depois, o público desse cinema mudou e o cinema passou a transmitir filmes para adultos, com conteúdos para maiores de 18 anos. Outro cinema da cidade foi o Cine Excelsior, capaz de acomodar mais de mil espectadores. Sua inauguração foi em 1958, e ele era localizado na Avenida Barão do Rio Branco, com capacidade para mais de 1.200 pessoas (ANTUNES,2015).

Já o Cine Rex era localizado no bairro Mariano Procópio. Foi um dos cinemas que mais tempo ficou aberto em funcionamento, desde sua inauguração, em 1925, até seu encerramento, em 1979. Também no bairro São Mateus havia dois cinemas, o Cinema São Mateus e o Cine Paraíso, pertencentes a grupos religiosos. Um, da paróquia de São Mateus,o outro do Instituto Maria. Antunes (2015) mostra que a desvantagem de ambos era a demora pela chegada dos lançamentos. E a justificativa era pelo fato de que, como os cinemas dos bairros eram dos mesmos donos dos situados em áreas centrais, acabava que só exibiam os filmes depois que eles tinham saído de cartaz nas principais salas de cinema.

Já o Cinearte Palace, cuja inauguração se deu em 1948, foi fechado², restando apenas os cinemas nos seguintes *shoppings centers da cidade*: Alameda Shopping, Shopping Independência, Shopping Jardim Norte e Santa Cruz Shopping.

O Cinema no shopping Alameda foi inaugurado no ano de 1999, possuindo 3 salas, e sua localização é no Alto dos Passos. Já o UCI Kinoplex, que é o cinema

² O mesmo também já foi sede da antiga Rádio Industrial e da Companhia Central de Diversões, sendo o último cinema de rua a funcionar, acabou entrando em processo de leilão e teve como lance inicial 9 milhões de reais, tendo as portas fechadas em 14 de Agosto de 2017. O jornal Tribuna de Minas pontua sobre os cinemas de Juiz de Fora, ao mostrar que o último cinema de rua da cidade, o Cinearte Palace teve o seu funcionamento encerrado por conta da falta de investimento para a modernização do espaço. Na época em que divulgaram que o cinema iria fechar, houve a mobilização do público com “Salve o Cinearte Palace”. Havia na sala dias específicos cujo valor da entrada era de R\$01,00, sendo os seguintes os nomes das iniciativas: Sessão Cidadão e Clube do Professor.

localizado no Independência Shopping, foi inaugurado no ano de 2008, possuindo 5 salas. O mais recente, possuindo 6 salas de exibição, conhecido como *Cinemas*, foi inaugurado no ano de 2016, e fica no Shopping Jardim Norte. Já o cinema que fica no Santa Cruz Shopping foi inaugurado em 1991 e funcionou até 1999. Depois disso, o espaço passou por uma reforma e foi reinaugurado em 2002, possuindo duas salas de sessões.

Como se observa, há uma modificação do perfil dos cinemas na cidade de Juiz de Fora/MG. Aos sujeitos interessados em visionar filmes em salas de cinema, fica o imperativo de, obrigatoriamente, ter de se deslocarem para centros de compra, que, ao congregarem diferentes comodidades (lanchonetes, estacionamentos, segurança privada e banheiros), tendem a fornecer uma experiência de lazer que não se restringe apenas ao visionamento de filmes. E, além disso, se tem o problema da questão dos gastos, cuja quantia tende a ultrapassar o valor do ticket de entrada.

Posto isso, indaga-se: Quais os dilemas, dificuldades e possibilidades que a gestão do cinema do Shopping Santa Cruz vivencia na gestão do espaço?

Assim, o **objetivo geral** é analisar os desafios e possibilidades do cinema do Santa Cruz Shopping, Juiz de Fora/MG sob a ótica de sua gestão. Como locus do estudo, optou-se pelo estudo do cinema do Shopping Santa Cruz, visto que essa escolha deu início na criação do próprio trabalho, no qual o objetivo era pesquisar sobre todos os cinemas inseridos no *shoppings centers* da cidade.

Contudo, após reiteradas tentativas junto ao Shopping Jardim Norte, Independência Shopping e Alameda, a pesquisadora encontrou uma baixa adesão dos estabelecimentos, exceto os shoppings Santa Cruz e Alameda. Todavia, optamos pelo Santa Cruz, por conta do cinema Alameda se encontrar atualmente fechado. Assim, também se procurou compreender as possibilidades e os limites contidos nas experiências de lazer e turismo desse cinema. Além disso, espera-se debater o cinema enquanto um equipamento de lazer, procurando discutir ainda a acessibilidade.

A **justificativa** para a feitura desta pesquisa é o desejo de gerar conhecimento acadêmico sobre o tema, como também acaba sendo algo de importância pessoal para a pesquisadora. Importância pessoal essa por conta da minha futura formação, e pelo fato de que o cinema e o turismo são as duas práticas culturais que me satisfazem, ambos vivenciados como lazer por mim. Visto isso, fui

pesquisar sobre a história do cinema em relação à cidade de Juiz de Fora, e acabei percebendo que o município tem uma grande relação com o cinema. Sendo assim, o tema escolhido foi a junção do que mais me identifico desde criança, inclusive na cidade que habito atualmente.

Feitas essas considerações, o trabalho apresenta ainda mais quatro seções. Na primeira seção, discute-se lazer e cinema. Na sequência, debate-se a relação entre shoppings centers e lazer. Posteriormente, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa, com destaque para evidenciar o lócus do estudo, para realizar, *a posteriori*, a análise dos dados. Por fim, se tem as considerações finais.

2 LAZER E CINEMA

Sabe-se que o lazer é definido por como uma esfera oposta ao trabalho, algo feito, por exemplo, por Dumazedier (1976). Já Gomes (2014) pontua um panorama diferente, de modo que o lazer não seja definido apenas como algo oposto ao trabalho. Ou seja, o indivíduo pode estar no seu momento de lazer, mas mesmo assim poderia estar clivado de outras práticas, como o trabalho e a educação.

Gomes (2011) enumera que o lazer é formado por três elementos: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo/espço social.

A ludicidade seria uma linguagem capaz de extravasar as emoções, como a alegria, o prazer e até mesmo a satisfação. Seria algo relativo também aos sentidos, em que a imaginação estaria presente com vistas a estimular o sujeito à busca da satisfação por meio de novas experiências.

As manifestações culturais no lazer são um meio no qual o indivíduo consegue expressar sua dimensão simbólica por meio do consumo ou vivência da música, das festas, dos jogos e dentre outros meios que podem ser expressos pela cultura. Há de se ressaltar que essas manifestações culturais podem ser vivenciadas ludicamente no tempo/espço de cada indivíduo.

Esse tempo/espço social é permite que diferentes conteúdos culturais possam ser vividos por cada indivíduo, grupos ou até mesmo as instituições. Gomes (2014) relata também que segundo Santos (1980), essa dimensão do tempo

acaba sendo inseparável da dimensão espacial, ou seja, ambos precisam um do outro.

E quanto à relação cinema e lazer? O que se poderia apreender? Segundo Dórea, Dórea e Carvalho (2021):

(...) cinema enquanto vivência do tempo de lazer programado para tal proporciona conhecimentos de diferentes áreas e aspectos da vida em sociedade, com uma linguagem renovada, carregada de características visuais que influenciam no desenho social, ético, estético, individual e coletivo, traçando uma ponte entre o aspecto do real com imaginário e entre as experiências intergeracionais. (DÓREA et al, 2021, p.5)

Além dessa observação, Couto (2016) aborda que o cinema é sim uma arte na qual compõe filmes e que acaba sendo um símbolo da nova mentalidade do lazer. A autora discute ainda que grande parte dos indivíduos vão à procura de fantasia, diversão, conhecimento e até mesmo para aumentar o seu vocabulário cultural, como já evidenciado na citação anterior.

Melo (2005, p.101) aborda que essa forma de lazer “se constitui como uma possibilidade de reflexão intelectual”, ou seja, não significa uma atitude de alienação na qual o indivíduo teria a diminuição da sua capacidade de pensar. Então, ao mesmo tempo que ele pode proporcionar o lazer, pode também aumentar o conhecimento dos espectadores.

E como funciona essa escolha pelo cinema como lazer? Melo (2005) recorda que “ (...)o ato de assistir a um filme é uma diversão que começa antes de se entrar no cinema e a película ser projetada.” (p.108). Sendo assim, o espectador antes mesmo de entrar na sala de cinema, tem todo o planejamento de qual filme assistir, em qual cinema ir, o horário disponível, com qual companhia ir, dentre outros fatores importantes.

De acordo com Falco (2007), percebemos que o cinema é relatado como uma importante opção de lazer nas cidades. Assim, conseguimos apontar que a escolha do cinema e, até mesmo dos filmes, acontece por influência de alguma propaganda (o famoso trailer que mostra um pouco do que vai ser passado no filme), além de indivíduos que já viram algum determinado filme. Assim, depois dessa coleta de informações contribuída por terceiros, são criadas as condições para que o indivíduo comece a sua procura sobre o filme ou o cinema.

Será que todos os indivíduos conseguem ter acesso ao cinema? Magalhães (2015) assinala que, apesar do cinema ser consolidado como uma forma de lazer,

acaba existindo uma necessidade da democratização para o seu acesso, visto que não são todos os indivíduos que têm condições financeiras para frequentar esse espaço. Ou seja, cinema é algo de alto custo, visto que o *site* Cuponation (2019) mostra que, em uma pesquisa realizada pela Business Insider, o valor do ingresso do cinema varia entre R\$27,00 e R\$42,00. E não se trata apenas de gastar comprando o ingresso, mas sim também com outros meios, como, por exemplo, a locomoção de ida e volta até o local determinado, e também existem os gastos com bebidas e comida.

É importante ressaltar que, quando existia o Cinearte Palace em Juiz de Fora, até 2017, em dias selecionados, a sessão saía no valor de R\$1,00. Apesar do cinema ficar no centro da cidade e ter promoção referente ao preço do ingresso, existiam bairros que ficavam distantes do local.

Neste tópico, discutimos como o cinema e o lazer possuem correlações que se complementam e abrem margem para questionamentos. E que, apesar do cinema ser considerado lazer e ser um meio no qual proporciona conhecimento, não são todas as pessoas que conseguem ter acesso. Com isso, no próximo tópico, será abordado a relação que existe entre o *shopping center* e o lazer, pelo fato do shopping center ser um dos lugares onde encontra-se a maior concentração de cinemas no Brasil.

3 SHOPPING CENTER E LAZER

Os shoppings centers (no qual a tradução literal do termo em inglês corresponde a "centro de compras"), é um lugar onde se acumula um grande número de lojas de forma concentrada. Mas, como foi o seu surgimento?

Segundo Gonzaga (2010), o shopping center surgiu nos Estados Unidos, visto que a inspiração foram lojas de departamentos, com objetivo de atrair consumidores. Na década de 50, após a Segunda Guerra Mundial, foi começando uma revolução de consumo no país, tanto nos aspectos físicos, como também sociais.

Castello (2007), referindo-se ao surgimento dos shoppings centers nos Estados Unidos, pondera que tal fenômeno se deu não só por conta do aumento do

poder aquisitivo, mas também pelo desenvolvimento da indústria automobilística e pela migração da população para as áreas periféricas.

Já Dantas (2022) considera que os centros de compras, antecedentes dos shoppings, teriam surgido no século 10 antes de Cristo, sendo considerado como um dos mais antigos do mundo. Este primeiro centro de compras é conhecido como Bazaar Of Isfahan (Bazaar de Isfahan), localizado no Irã e um dos detalhes dele é ser todo coberto, possuindo em torno de 10 quilômetros.

O outro mercado coberto icônico foi inaugurado na Inglaterra em 1774, no qual é chamado de "Oxford Covered Market" "(Mercado Coberto de Oxford)". O mesmo foi criado para o comércio também, sendo localizado no centro histórico da cidade e possui os mesmos costumes até hoje.

Já os shoppings atuais da forma que conhecemos, segundo o site Cultura (2023), foi apenas criado no século 19, em Rhode Island, nos Estados Unidos da América, visto que na Europa o primeiro *shopping center* foi a Gallerie Vittorio Emanuele, construído e inaugurado em Milão 30 anos depois do pioneiro americano.

Já os shoppings centers chegaram ao Brasil, segundo a Semma Empresa de Shoppings Centers (2012) apenas no ano de 1966, em São Paulo, sendo inaugurado com o nome de Iguatemi. Segundo o site Cultura (2023), há controvérsias referentes a isso pelo fato de se relatar que o primeiro centro de compras em "terras tupiniquins", seria, na verdade, o Shopping Méier, que foi inaugurado no começo dos anos de 1960.

Com isso, percebemos, através do estudo de Lima (2010), que os shoppings centers também chegaram ao mercado com o ensejo de facilitar a vida das pessoas. Com isso, apesar das pessoas serem influenciadas pelo comércio dos shoppings centers, acabam que também conseguem aproveitar a diversidade de serviços, inclusive de entretenimento, se tornando assim uma prática de lazer.

De acordo com Padilha (2000), o incentivo ao consumo nos shoppings centers passa pela presença de lazer. Ao buscar a felicidade por meio das compras de mercadorias e/ou do usufruto de experiências relativas ao entretenimento do local, o consumo é ponto decisivo da busca por esses espaços. De acordo com Figueiredo (1997):

Os shoppings centers são considerados o templo de consumo do mundo moderno. Para garantir o seu funcionamento e o lucro, atraem pessoas de distâncias variadas, tanto para trabalhar quanto para consumir ou para realizar as duas funções. Para conseguir tal intento, os shoppings criam vias de fluxo e áreas de influência, modificando assim o espaço ao seu redor. (FIGUEIREDO, 1997, p.1)

Morigi (2018) defende ainda que a localização em que constroem algum determinado shopping center acaba gerando investimentos para as áreas em torno dele. Penso que um dos exemplos em Juiz de Fora seria o Shopping Independência, no qual, ao seu redor, há hospitais, hotéis e a Universidade Federal. Mas, apesar de trazer benefícios para as áreas ao redor, Gomes, Portugal e Barros (2004) abordam que, conseqüentemente, também geram impactos, como engarrafamentos e poluição ambiental e sonora também.

Como vimos acima, apesar de Figueiredo (1997) abordar o *shopping center* como um templo de consumo, Bienenstein (2009) discorda dessa tese, pois, ao discutir o Shopping Center, ele entende que nomear o shopping center como um templo acaba sendo injustiça. Para ele, o shopping não é apenas um lugar no qual os indivíduos irão apenas para consumir e gastar o seu dinheiro, mas também encontrar afetos e fortalecer redes de sociabilidade.

Então, considero que o cinema é sim um espaço ligado ao consumo, mas que ele não é baseado apenas nesse prisma. Antes, os indivíduos não iam até o local apenas para ter gastos, mas também para ter novas experiências e buscar diversão.

Um exemplo da centralidade dos shopping na contemporaneidade tem a ver com o seu crescimento. Anjos Junior (2021) assinala que havia, em 2020, 563 shoppings e 2836 salas de cinema no Brasil ligadas a shoppings. Ao atualizar esses dados, no site da Associação Brasileira de Shoppings Centers-ABRASCE, a indústria nacional de shoppings centers tem cerca de 628 de shoppings centers no total e 3.051 de salas de cinema em maio de 2023. E, segundo Vasques e Donaire (2003), o Brasil se destaca no ranking mundial pela expressiva quantidade de Shopping centers oferecidos ao público, e o que realmente acaba atraindo as pessoas até este lugar é a busca pelo lazer e entretenimento.

De acordo com Lima (2010), o entretenimento incentiva os indivíduos a ficarem mais tempo visitando os shoppings centers, gerando maior propensão de se consumir. Vasques e Donaire (2003) relatam que a vida pode acabar causando um

estresse diário, e que o entretenimento e o lazer acabam sendo um refúgio desses danos causados por conta do cotidiano do indivíduo.

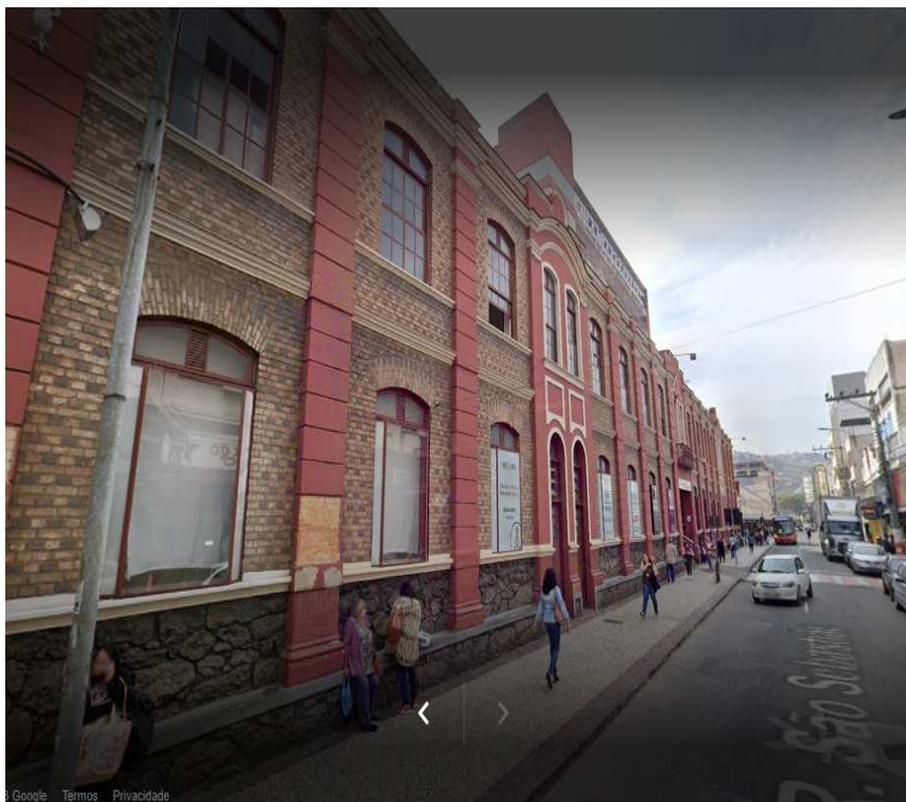
4 BREVE PERCURSO METODOLÓGICO

Esta seção tem o objetivo de apresentar o percurso metodológico do trabalho, com destaque para salientar aspectos relativos ao lócus do estudo deste trabalho: o Santa Cruz Shopping.

4.1 Lócus do estudo: o Santa Cruz Shopping

Segundo o *site* Tribuna de Minas (2019), antes da existência do Shopping Santa Cruz, o local abrigava um prédio da “Companhia Fiação e Tecelagem Santa Cruz”, cuja fachada acabou sendo tombada no ano de 1991, como um patrimônio histórico. Com isso, deu-se início ao surgimento de centro de compras e lazer denominado como “Santa Cruz Shopping”, no qual foi adquirido por uma imobiliária que acabou restaurando todos os aspectos construtivos dos remanescentes da construção. Sendo assim, foi inaugurado no dia 15 de Julho de 1991. De acordo com Colchete *et al* (2013), o Santa Cruz foi o primeiro a reproduzir um programa arquitetônico de grande shopping center na cidade, pelo fato de ter incluído lojas, salas de cinema, estacionamento, praça de alimentação e até mesmo um parque infantil.

De acordo com Cardoso (2014), apesar das salas de cinema do Shopping Santa Cruz não serem luxuosas, comparadas aos cinemas daquela época, como, por exemplo, o Cine-Theatro Central ou até mesmo o Cinema Excelsior, acabou que isso não se tornou um problema para os espectadores. A seguir, a imagem do Santa Cruz Shopping, para conhecerem o *lócus* do estudo:

Figura 1 - Shopping Santa Cruz

Fonte: Google Maps

Através dessa imagem percebe que o projeto arquitetônico é totalmente fechado, impossibilitando o indivíduo de ter o contato externo enquanto está dentro do shopping, fazendo com que algumas pessoas percam a noção do tempo. Lembrando que o Santa Cruz Shopping está funcionando normalmente no 3º piso, sendo que o cinema havia se fechado e teve sua reabertura no dia 17/06/2023. Todavia, há um novo gestor para esse estabelecimento, que é o entrevistado da pesquisa, proprietário da empresa denominada “Josué 's cine”.

Lembrando que, de acordo com o próprio *site* do *shopping*, lá se encontra o menor preço por um ingresso de cinema na cidade, além de possibilitar ao indivíduo conhecer diversas lojas do local. Parece que o perfil das pessoas que vão até o shopping é composto por pessoas que já estão no centro da cidade ou de consumidores em busca de mercadorias de valor mais acessível.

Inicialmente, um primeiro **passo metodológico** deste trabalho acadêmico foi a pesquisa bibliográfica, que consistiu na busca por trabalhos acadêmicos sobre lazer e cinema, capazes de auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

E para que pudéssemos encontrar mais autores referentes ao tema do trabalho acadêmico, em relação a pesquisa bibliográfica, foi feita uma pesquisa através do portal Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Neste portal, foram feitas buscas pelas seguintes palavras chaves: “Lazer, Cinema e Shopping Center”, como também apenas “Lazer e Cinema” e “Lazer e Shoppings Centers”.

Ao recorrer à pesquisa documental, foi mobilizado um conjunto de jornais e revistas, para que fosse possível aprofundar a história dos shoppings centers e cinemas de Juiz de Fora- MG.

Com isso para compreender mais um pouco sobre o tema do trabalho acadêmico, junto com a pesquisa documental e bibliográfica, também fez-se o uso de entrevistas semiestruturadas com o gestor Josué Galoneti, ou seja, gestor do Cinema Santa Cruz³. A partir das referências bibliográficas, optou-se por categorizar a entrevista nos seguintes critérios: cinema enquanto equipamento de lazer, vivências de lazer no cinema e acessibilidade no cinema.

Para conhecer um pouco mais da dinâmica do local, foram realizadas visitas da pesquisadora ao Santa Cruz Shopping para aprender um pouco da dinâmica desse espaço de lazer. As visitas foram realizadas nas seguintes datas: 17/04/2023, 28/04/2023, 17/05/2023, 22/05/2023 e 13/06/2023, visto que permaneci no local por pelo menos umas duas horas em cada dia. No dia 17/04/2023, a visita foi realizada quando o cinema do Santa Cruz Shopping não havia sido reaberto ainda e, logo depois, no dia 17/05/2023, data de sua reabertura. Por fim, uma nova visita nos dias 28/04/2023, 22/05/2023 e 13/06/2023. Uma última visita para dados complementares ocorreu no dia 05/07/2023, com duração de 30 minutos.

³ Como o gestor não reside em Juiz de Fora- MG, então com isso foi realizada a entrevista de forma online, conforme a disponibilidade de dia e horário do entrevistado. Conforme o aceite da entrevista com o gestor, foi explicado referente ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, em que o mesmo concordou tanto com o termo e com as perguntas da pesquisa, assim a entrevista foi realizada no dia 31 de Maio. Com isso foi feita as perguntas para o gestor, no qual ficam subdivididas como: Apresentação; Conhecendo o espaço; Cotidiano do equipamento; Lazer e Acessibilidade, que no caso são alguns dos pontos de interesse do trabalho.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Cinema enquanto equipamento de lazer

O entrevistado alega que considera o cinema um poder de trazer público como o turismo, pelo fato dos indivíduos saírem de outras cidades para poder ir nas cidades vizinhas em qual possui cinema, visto que são poucas cidades que possuem cinema no Brasil. Com isso tal atitude retoma as considerações de Magalhães (2015), em que discute o fato das salas de cinema se concentrarem nesses centros comerciais tende a favorecer a concentração das salas em áreas não só mais nobres das cidades, como também estimula a concentração desses equipamentos em municípios de maior população, haja vista ser raro encontrar shoppings-centers em cidades pequenas.

Sendo assim, de acordo com o gestor, o cinema do Santa Cruz Shopping recebe tanto os moradores da cidade, quanto os turistas. Pelo fato da cidade ser maior, acaba possuindo mais shoppings e tendo probabilidade de ter mais cinemas comparado às cidades vizinhas. Com isso foi feita uma pesquisa para saber de pelo menos 6 cidades próximas de Juiz de Fora, no qual não há cinemas, no qual essas cidades seriam Leopoldina, Goianá, Belmiro Braga, Rio Preto, Santos Dumont e Tabuleiro.

O gestor informa que os cinemas estão começando a voltar em ordem crescente, pois devido a pandemia vários se fecharam. Com isso, para que se consiga ter um alcance maior de público de cidades vizinhas, principalmente aquelas cidades que não possuem cinema, e, até mesmo dos habitantes da cidade, tentam sempre estar divulgando através de plataformas, como o Instagram, Facebook, site de divulgação da cidade e também por meio de rádio. Visto que Falco (2007) defende que as escolhas dos filmes pelos espectadores se dá também por influência de quem já assistiu algum determinado filme ou através de alguma propaganda, nota-se que essas divulgações propostas pelo gestor acabam tendo resultado, pelo fato dos indivíduos serem influenciados através dessas plataformas digitais.

O entrevistado espera ter um alcance, em termos de público, de pelo menos 600 pessoas por semana, visto que o Cinema Santa Cruz na sala 1 possui 193

lugares e na sala 2 um total de 131 lugares. Mas, quando se tem semana de estreia de algum filme, espera-se sempre receber pelo menos 1000 pessoas na semana, visto que as salas de cinemas ficam mais cheias ao final de semana e em dia de estreia. Ele acredita que, por ter reaberto o cinema no dia 17 de maio, ainda está com uma demanda baixa, mas espera receber pelo menos 800 pessoas por semana em dias que não seja de estreia.

Com isso, ele até recomenda para quem gosta de um lugar específico dentro da sala de cinema, sempre tentar comprar alguns dias ou algumas horas antes, por conta de que, dependendo do dia, o cinema pode estar com salas cheias, visto que a maioria deixa para comprar na hora.

Cada cinema conta com pelo menos três funcionários para atendê-los da melhor forma, além da visibilidade de cartazes que estão com os filmes disponíveis, no qual ficam na entrada do cinema. Através dele, o espectador consegue ver o nome do filme e quanto tempo vai ser a duração.

5.2 Vivências de lazer no cinema

Para falarmos sobre as vivências de lazer no cinema, primeiro vamos conhecer o público que habita neste espaço. De acordo com o gestor, o público mais expressivo dos espaços é composto por adolescentes e famílias nos cinemas.

Sendo assim, o entrevistado informa que cada um demonstra uma conduta diferente ao adquirir o ticket. Alguns conversam, idealizam o filme, retomando Melo (2005), que aborda que a diversão do indivíduo começa bem antes da película ser projetada na tela.

De acordo o gestor, normalmente as crianças ficam ansiosas para ir assistir um determinado desenho ou comprar uma pipoca, sendo acompanhadas de seus pais. Já em relação ao público juvenil, informa que os jovens ficam mais ansiosos quando é dia de alguma estreia. Dependendo do filme, o resultado acaba sendo de salas cheias, com riso, choro e aplausos no final do filme. Ele narra que alguns espectadores ficam até o final de quando as luzes se apagam, pelo fato de alguns filmes conterem créditos finais (que no caso seria um spoiler do que vai acontecer no próximo que será lançado). Já referente ao público da terceira idade, o entrevistado informou que não são de grande quantidade comparado ao público

adolescente, mas que acabam indo acompanhados de esposo(a), filho(a) ou neto(a).

Um ponto comum dentre o público é gostarem de sentar na última fileira ou pelo menos no meio. Todos tentam “fugir” da primeira fileira, pois acabam ficando mais perto do telão e, conseqüentemente, tendo que ficar olhando para cima. Outro ponto em comum é que tentam entrar com pelos menos dois itens para consumo, principalmente aqueles que chegam mais cedo, pois, tal qual foi analisado, enquanto ficam na fila esperando a hora de entrar e já estão com a pipoca na mão, comem boa parte do pacote, levando assim uma guloseima como segunda opção.

Assim, esses resultados dialogam com as perspectivas de Couto (2016), que discute que grande parte dos espectadores vão até o cinema à procura de fantasia, diversão, conhecimento ou até mesmo para aumentar o seu vocabulário cultural. Ou seja, o cinema pode proporcionar várias emoções e até conhecimento. Segundo Vasques e Donaire (2003), lazer e entretenimento acabam sendo um refúgio do estresse causado no cotidiano do indivíduo, o que faz com que os shoppings centers em que estão localizados esses cinemas tenham papel estratégico.

O gestor informa que fornece vivências de lazer para projetos escolares também, que vão ao espaço com condições específicas, fora dos horários de exibição e com descontos na entrada. Dórea, Dórea e Carvalho (2021) mencionaram o cinema enquanto vivência do tempo de lazer, conseguindo proporcionar também conhecimentos.

Gomes (2014) discute sobre lazer ser vivenciado no tempo e espaço do próprio indivíduo, assim manifestando suas vivências no próprio espaço. Algo visto até mesmo na postura do gestor do cinema que consegue aproveitar o espaço mesmo não deixando de realizar suas obrigações. Com isso, realmente não é muito válido falar que o lazer é apenas vivenciado quando o indivíduo está livre de suas obrigações, visto que neste espaço cinema ocorre projetos de escolas, vão famílias, trabalhadores e, nem por isso, deixam de aproveitar e realizar suas obrigações.

Sendo assim, essa vivência de lazer, no cinema Santa Cruz, se dá via a compra de ingresso no valor de R\$30,00 em sessões em 2D e R\$34,00 em 3D . Com isso, é necessário voltar à pesquisa da Business Insider, que atesta que o valor do ingresso do cinema médio praticado no Brasil varia entre R\$27,00 e R\$42,00. Essa diferença de preço por uma sessão ser em 2D e a outra em 3D diz respeito à dimensionalidade, pelo fato de que uma é uma produção consegue dar a

sensação de um mundo real, de mais profundidade e realidade assim sendo denominadas em 3D, ao passo que as de 2D costumam ser sessões de desenhos. Mas, apesar de praticarem esses preços, o cinema costuma fazer promoções, como mostra na seguinte imagem:

Figura 2 : Promoção



Fonte: Josué's cine

Através dessas promoções, os cinemas conseguem chamar mais atenção do público, principalmente para as pessoas que vão ao cinema. Sendo assim o cinema apesar de ser pago por conta de estar inserido em shoppings centers, consegue mesmo assim proporcionar forma de lazer para os espectadores que vão até o local e essas promoções acabam contribuindo para essa forma de lazer.

5.3 Acessibilidade no cinema

Voltando a discussão de Magalhães (2015), referente aos cinemas serem localizados em shoppings centers, em qual acaba problematizando como isso

dificulta a acessibilidade simbólica (SASSAKI, 2009) de pessoas, sendo que a própria arquitetura e, até mesmo, as práticas socioculturais desses espaços tende a intimidar uma parcela da população.

O gestor aborda que em questão da acessibilidade a área do cinema está se desenvolvendo cada vez mais para que todos tenham acesso, visto que os shoppings já contém rampas, elevadores e cadeira própria para cadeirantes. Ele relata que um dos exemplos de inovação seria um aplicativo que saiu recentemente, chamado “MovieReading”, em qual tem como funcionalidade em ajudar os deficientes audiovisuais a assistir os filmes, assim eles vão conseguir saber a história, visto que o primeiro passo é executá-lo em uma sala de cinema, apenas fazendo o uso de internet, celular e fones de ouvido. Com isso, a partir do momento que o microfone do celular ouve o que está se passando, acaba reconhecendo o filme e as legendas saem sincronizadas.

A minha análise referente a esse aplicativo? Penso que, dessa forma, o indivíduo não conseguiria focar totalmente no filme e não seria passada a mesma emoção de quando se ver pelo telão ao mesmo tempo, pois iria dispersar a atenção deles em tentar ver o intérprete de libras ou até mesmo a legenda pelo celular e ver o audiovisual na tela. Porque, se for por questões de legendas, já possui algumas sessões no qual os filmes são legendados, então acaba sendo algo que não ajudaria totalmente ao meu ver.

Mas não é só isso que impede o acesso do espectador ao cinema, a falta de dinheiro também, tanto para comprar os ingressos e se alimentar, como também para utilizar transporte até o local. Voltando ao que Anjos Junior (2021), discute referente a maioria desses equipamentos se encontram inseridos em espaços perpassados pelo consumismo, geralmente shoppings-centers, pode haver dificuldades de acesso por pessoas de baixa renda. Informando também que havia um estudo de 2016 referente a democratização nesses espaços, no qual mostrou que o país estava com 563 shoppings, sendo que apenas 46% da população não tinha acesso a esses locais, como presente em seu estudo.

O gestor tem noção disso, pelo fato de desejar inserir todas as classes sociais acaba conhecendo cada vez mais o público, assim decidindo uma data de semana para poder fazer promoções como ingressos e alimentos mais acessíveis. Sendo assim, penso que uma estratégia interessante em torno das promoções deveria ser de apenas escolher uma data da semana, colocar um horário específico

todos os dias. Assim, naquele horário durante todos os dias estaria ocorrendo a promoção, ou pelo menos realizar um cartão fidelidade do cinema, com um valor mais acessível para aqueles que possuem renda baixa, assim dando mais oportunidade de acesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram apresentadas as relações entre o lazer e o cinema, em que se tratou como o cinema pode ser considerado uma forma interessante e diversificada opção de lazer, pelo fato de conseguirem proporcionar diversas emoções aos espectadores.

Já quando discutimos sobre a relação entre shopping center e lazer, percebemos que este espaço onde está localizado grande parte dos cinemas, apesar de ser um local onde gera consumo, acaba não sendo pautado apenas nisso. Isso porque há uma gama de experiências ligadas à sociabilidade, que acabam proporcionando também o lazer, contribuindo para amenizar o estresse da vida cotidiana de cada indivíduo.

Com a entrevista semiestruturada no qual foi realizada conseguiu trazer diversas reflexões, quanto ao lazer e cinema, como também *shopping center* e lazer, notou-se, a partir da visão do gestor, projetos e desafios no campo da acessibilidade, bem como uma forma muito própria de se portar perante o cinema.

Sendo assim, as motivações para a busca por cinemas de Juiz de Fora - MG é referente ao cinema ser considerado uma forma de lazer, levando ao indivíduo exercitar os sentidos das suas emoções dependo da produção de audiovisual, como também, em alguns casos, buscar esquecer dos problemas de sua vida cotidiana. E que, apesar de ser considerado um ambiente de lazer, acaba havendo ainda um contraponto referente ao acesso tanto para os deficientes, como para as pessoas de baixa renda, assim havendo dificuldades para conseguir interpretar o filme.

Por fim, ao realizar a entrevista semiestruturada, houveram limitações devido ao próprio tempo, como tentar conciliar uma data e horário específico que ambos conseguiriam da atenção naquele momento, principalmente pelo fato do gestor não residir em Juiz de Fora- MG tivemos que realizar a entrevista de forma online.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. **Números do Setor.** 2023. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em: 15 maio 2023.
- Adeus ao Último Cinema de Rua. Tribuna de Minas [online] , Minas Gerais, 11 maio 2017. Cultura. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/11-05-2017/adeus-ao-ultimo-cinema-de-rua.html>. Acesso em: 3 jun. 2022.
- Adeus ao Último Cinema de Rua. Tribuna de Minas [online] , Minas Gerais, 11 maio 2017. Cultura. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/11-05-2017/adeus-ao-ultimo-cinema-de-rua.html>. Acesso em: 3 jun. 2022.
- ANJOS JUNIOR, Edwaldo Sérgio dos. **O Audiovisual na Prática de Docentes do Ensino Superior em Turismo no Brasil: interfaces tensões com o lazer.** 2021. 228 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos do Lazer, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/39104/1/O%20AUDIOVISUAL%20NA%20PRÁTICA%20DE%20DOCENTES%20DO%20ENSINO%20SUPERIOR%20EM%20TURISMO%20NO%20BRASIL%2007dedez2021%20%282%29.pdf> Acesso em: 12 maio 2022.
- ANTUNES,Rafael. Juiz de Fora já foi palco para o funcionamento de 25 cinemas Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/03/juiz-de-fora-ja-foi-palco-para-o-funcionamento-de-25-cinemas.html>Acesso em: 01/4/2023.
- BIENENSTEIN, G. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista.**Revista Geografia, v. 3, n. 6, p. 53-70, 2009.
- CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo et al.**Setor de shopping center no Brasil:evolução recente e perspectivas.**BNDES Setorial,Rio de Janeiro, n.26,2007. Disponível em:https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2575?&locale=pt_BR
- COUTO, D. H. Cinema: sociabilidade e lazer das classes populares em Uberlândia – 1909/1937. DUCERE, 2016
- COLCHETE FILHO, A.F. et al. , 2013, 7., Uberlândia. Anais...Uberlândia: Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design, 2013. p.1-19
- CULTURA.História do Shopping Center.Disponível em: <https://cultura.culturamix.com/curiosidades/historia-do-shopping-center>. Acesso em: 29 de março de 2023
- CUPONATION. **Pesquisa sobre cinema - 2019.** Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/cinema-2019>. Acesso em: 03/04/2023
- COSTA, Antonio. Compreender o cinema. São Paulo: Editora Globo, 1989.
- DANTAS, Tiago. **"História do Shopping Center"; *Brasil Escola*.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-shopping-center.htm>. Acesso em 24 de junho de 2023.
- DE LIMA, L. I. **Lazer e entretenimento em Shopping Centers.** Disponível em:<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/LAZER-E-ENTRETENIMENTO-EM-SHOPPING-CENTERS.pdf> Acesso em: 28 abril 2023
- Dórea et al. **Cinema e Lazer: Um estudo de caso intergeracional.** Conbrace Conice. s.d. Disponível em:

- <http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2021/9conice/paper/viewFile/14612/8240>. Acesso em: 30 de março de 2023
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: perspectiva, 1976.
- FALCO, Débora de Paula. **Lazer Fora de Casa: O Cinema Como Equipamento Mágico do Urbano**. Licere - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 1-26, abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/944/737>. Acesso em: 07 de abril de 2023.
- FIGUEIREDO, Simone da Silva. **O espaço de inserção dos shopping Centers no município do Rio de Janeiro**. Monografia de Graduação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 1997.
- FREDERICK, J.Lazer dentro da loja. Shopping centers —Abrasca, ano 24,nº110, agosto de 2000, p. 16-17.
- GONZAGA, Elaine Silva Ferreira. **Shopping Center, subjetividade, e exclusão social**. 2010. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1312/896> .Acesso em: 01 de maio de 2023.
- GOMES, Christiarine L.; ELIZALDE, Rodrigo. **Horizontes latino-americanos do lazer**. Belo Horizonte: Ufmg, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/236517>. Acesso em: 12 abril. 2022.
- GOMES, C. L. LAZER: **Necessidade Humana e Dimensão da Cultura**. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, [S. l.], v. 1, n. 1, p. p.3–20, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/430>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- GOMES et al. **Caracterização da indústria de shopping centers no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 20, p. 281-298, set. 2004. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2659/1/BS%2020%20Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20da%20ind%C3%BAstria%20de%20shopping_P.pdf. Acesso em: 28 de março de 2023
- MAGALHÃES, Vanessa Dias. **A Importância do cinema como lazer popular e as suas formas de inclusão**. 2015. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, do Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação (Celacc), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/artigo_pos_pdf.pdf. Acesso em: 16 jul. 2022.
- MELO, Victor Andrade de. **Lazer, animação cultural e cinema**. Licere - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 1-18, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1504/1065>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- MINAS, Tribuna de. **Um novo Santa Cruz para se descobrir**: com novos conceitos e serviços, o centro comercial mais antigo da cidade é um convite ao redescobrimto. Com novos conceitos e serviços, o centro comercial mais antigo da cidade é um convite ao redescobrimto. 2019. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/publieditoria/30-06-2019/um-novo-santa-cruz-para-se-descobrir.html#:~:text=Em%201991%2C%20o%20pr%C3%A9dio%20da,ali%20o%20shopping%20Santa%20Cruz..> Acesso em: 27 abr. 2023.
- MORIGI. **Shopping centers como espaços de consumo e de lazer: o caso do Maringá Park e do Catuaí Shopping de Maringá, Paraná, Brasil**. OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.9, n.1, p.85-111, jan./abr. 2018. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/Observatorium/article/view/45566/24332>. Acesso em: 15 de março de 2023

PADILHA. **Shopping Center Templo Capitalista de Consumo e Lazer**, 2000. Disponível em: [file:///D:/Users/tayna/Downloads/Dialnet-ShoppingCenterTemploCapitalistaDeConsumoELazer-8667694%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/tayna/Downloads/Dialnet-ShoppingCenterTemploCapitalistaDeConsumoELazer-8667694%20(1).pdf). Acesso em : 23 de março de 2023

PRONIN, Maria. **O Shopping Center e a cidade**. Disponível em : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/029.pdf

SASSAKI, R. K. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação**. Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16 Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/211/o/SASSAKI_-_Acessibilidade.pdf?1473203319

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco: Cultura Popular e Lazer na Cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SEMMA . **História dos Shopping Centers no Brasil: do nascimento até a década de 90. Do Nascimento até a Década de 90**. 2012. Disponível em: <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

VASQUES.Mônica Heloisa Braga.,DONAIRE.Denis. **Um estudo sobre lazer e entretenimento nos shoppings centers regionais do município de São Paulo**. s.d Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8466/6278>. Acesso em: 25 de março de 2023

APÊNDICES: Entrevista Semiestruturada

- Qual é a sua formação ?
- Quanto tempo você atua neste cargo?
- Qual seria a trajetória da organização?
- Como gestor, você aproveita o espaço fora do horário e no horário de serviço ?
- Que ano o cinema foi inaugurado?
- Qual é o público alvo?
- Qual a capacidade total dos equipamentos?
- Quantas salas há no local ?
- Qual é a relação do cinema com o shopping? Existe algum contrato anual ?
- Quantos funcionários têm no cinema ?
- O cinema possui algum projeto para pessoas de baixa renda ?
- A unidade de Juiz de Fora- MG tem autonomia para a escolha dos filmes ou vem de alguma orientação da rede? E como funciona esse processo ?

- Como é desenvolvido o planejamento da pré-estreia de algum filme ?
- Quais os dias que tem maior demanda ?
- São quantas sessões por dia? Teria algum critério para a escolha das sessões e o horário ?
- Você acredita que o cinema seja um equipamento turístico ? Se sim, porquê ?
- Há pessoas de outra cidade que vem exclusivamente para o cinema?
- O cinema faz alguma divulgação em outra cidade ?
- O público infanto juvenil é um nicho para o cinema ?
- Qual os desafios ao atendimento com o público adulto ?
- Como funciona a relação da terceira idade com as sessões ?
- Como gestor, você considera o cinema um lugar de fácil acesso para todas as classes? Se sim, porquê?
 - Além de um espaço com rampas para os cadeirantes, existe alguma outra forma de acessibilidade como audiodescrição, intérprete de libras, etc?
 - Como é realizada a recepção no cinema para as pessoas que possuem alguma deficiência?
 - Tem dias da semana que o ingresso para uma sessão seja mais acessível ? Se sim, por qual motivo foi a escolha desses dias ?
 - O cinema tem algum projeto para pessoas de baixa renda? Se sim, como funciona e se não, pensam em fazer ?