Apesar do grande impacto na economia mundial e do sucesso que são os cinemas ao redor do mundo, com o crescimento de serviços de vídeo online as pessoas, cada vez mais, estão deixando de ir ao cinema, pois, eventualmente, o filme estará disponível online. Em meio a toda essa revolução cinematográfica, cinemas de pequeno porte, que possuem uma única sala para exibição de filmes, sofrem com a disponibilidade de cópias, pois os estúdios e suas distribuidoras dão preferência às grandes redes de cinemas, pois estas geram maior receita. Procurando entender as limitações desses pequenos cinemas, este projeto busca utilizar técnicas de ciência de dados e ***machine learning*** para levantar dados por meio de um *survey* sobre os frequentadores do cinema com o intuito de compreender o *perfil desses clientes* e buscar sugerir soluções inteligentes com o intuito de maximizar os lucros do estabelecimento*,* e melhorando o atendimento e a satisfação deste público*.*

As limitações físicas e financeiras de um cinema de pequeno porte, assim como o número de habitantes da cidade em que normalmente estas salas estão localizadas, dificultam a possibilidade de se obter maiores ganhos. As distribuidoras de filmes ficam com uma parcela da renda da venda de ingressos, logo é mais vantajoso para estas organizações que utilizem redes de cinema de grande porte, que possuem um publico muito maior e que trarão maior faturamento.

Além disso, pelo fato de as distribuidoras possuírem copias limitadas dos filmes, os pequenos cinemas sofrem também uma defasagem em relação aos cinemas de grande porte, exibindo filmes com atraso de uma ou duas semanas, além de, por geralmente possuírem apenas uma sala para exibição, terem um limite de dois e no máximo três filmes sendo exibidos simultaneamente.

Com essas restrições em ênfase, a utilização da ciência de dados pode ser extremamente benéfica para compreender as preferencias e os gostos das pessoas que frequentam os cinemas de pequeno porte, e assim apoiá-los a tomar melhores decisões no que tange a escolha de filmes, criação de promoções, combos na compra de produtos, entre outras escolhas. Os algoritmos de ciência de dados podem também auxiliar na busca do entendimento dos motivos pelos quais as pessoas não irem ao cinema, elaborando soluções inteligentes para atrair essas pessoas para frente da "grande tela".