



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Marketing e Cinema:
Estratégias de Lançamento de Filmes**

Adam Marcel de Oliveira Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.



Adam Marcel de Oliveira Santos

Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradecimentos

A Deus pela minha vida e por toda a força que me tem dado para vencer os desafios.

Aos meus pais, Raquel e Idequel, por todo o suporte concedido. Minha irmã Amanda e amigos que construíram para minha trajetória na graduação, como Alberto e Thalissa.

Aos professores Marcus Herais e Alessandra Baiocchi pela atenção, paciência, tempo e conhecimento dispensados.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e aos professores que fizeram parte da minha vida. Suas contribuições são imensuráveis e a todos sou infinitamente grato.

Resumo

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. HEMAIS, Marcus Wilcox. Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. 48 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O cinema sempre encantou espectadores ao redor do mundo. Com o advento de novas tecnologias a indústria pôde aumentar a qualidade de suas produções, mas sofreu com o aumento dos downloads ilegais de filmes. Em suas estratégias de comunicação o cinema conta com diversas ferramentas para atrair espectadores. Neste contexto, o presente estudo investiga as estratégias de comunicação que levam o jovem ao cinema. Para tal, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre a história do cinema e suas estratégias de comunicação. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevistas com dezesseis jovens que frequentam salas de cinema. Os resultados indicam que estratégias de comunicação usando redes sociais e dispositivos mobile têm grande influência sobre o grupo estudado.

Palavras- chave

Marketing de cinema, Estratégias de comunicação, Indústria do cinema.

Abstract

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. HEMAIS, Marcus Wilcox. Marketing and Cinema: Movie Release Strategies. Rio de Janeiro, 2016. Number of pages p. 48 Final Course Work – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Cinema has always enchanted spectators around the world. The advent of new technologies has allowed film industry to enhance the quality of its productions, but the industry has suffered with the illegal downloads of movies. In its communication strategies cinema can count on different tools to attract spectators. In this context, the present study investigates the communication strategies that leads youngsters to the cinema. To make it possible, a bibliographic research about the history of the cinema and its communication strategies has been made. Then, sixteen moviegoer youngsters have been interviewed. The results suggest that communication strategies using social network and mobile devices have a big influence on the studied group.

Key-words

Cinema Marketing, Communication Strategies, Cinema Industry.

Sumário

1. Introdução	8
1.1. Objetivo.....	9
1.2. Relevância	10
1.3. Delimitação	10
2. Referencial teórico	11
2.1. História do cinema	11
2.2. Estratégia de comunicação na indústria do cinema.....	13
2.2.1. Ferramentas usadas na estratégia de comunicação de cinema.....	13
2.2.1.1. Cartazes	13
2.2.1.2. Trailers	14
2.2.1.3. Web sites e email marketing	15
2.2.1.4. Youtube	15
2.2.1.5. Snapchat	16
2.2.1.6. Marketing de guerrilha.....	16
2.2.1.7. Marketing viral	18
2.3. Comportamento do consumidor.....	18
3. Método	21
3.1. Tipo de pesquisa	21
3.2. Seleção de sujeitos.....	22
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	23
3.4. Tratamento dos dados.....	23
3.5. Limitações do método.....	24
4. Análise dos resultados	25
4.1. Comparação <i>trailers</i> e <i>teasers</i> no youtube versus bilheteria	25
4.2. Análise das entrevistas	28
4.2.1. Gêneros favoritos	28
4.2.2. Razão da escolha do filme	31
4.2.3. Ferramentas usadas na estratégia de comunicação de cinema	35
5. Considerações finais.....	41
6. Referências Bibliográficas	44

Lista de figuras

Figura 1 - Cartazes “L'arroseur arrosé 1895”, “Intolerance 1916”, e “Singing in the Rain 1952”	14
Figura 2 - Modelo do Comportamento do Consumidor	20
Figura 3 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos	29
Figura 4 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos (Mulheres).....	29
Figura 5 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos (Homens).....	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Entrevistados.....	22
Tabela 2 - Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheterias 2014	26
Tabela 3 -Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheterias 2015	27
Tabela 4 - Principais Filmes Citados	30

1. Introdução

Filmes são luzes e imagem em movimento que dão vida a histórias. Comunicam e reproduzem obras transformadas em arte áudio visuais (ROSENFELD, 2002). Ao longo do tempo, o cinema rompeu com as barreiras da imaginação e surpreendeu gerações com suas inovações.

No fim do século XIX, de uma desprezível máquina, o cinematógrafo, nasceu o cinema. Suas apresentações de filmes encheram cafés e salas de teatro *vaudeville* com a exibição de imagens em movimento que retratavam o cotidiano e duravam poucos minutos (MATTOS, 2006). Com o passar dos anos, a indústria cinematográfica cresceu e as produções se multiplicaram em gêneros como ação, aventura, comédia, documentário, ficção científica, guerra, romance, suspense, terror e diversos outros.

Alguns países da Europa e os Estados Unidos tiveram forte participação na formação da indústria do cinema. Como este início se deu no período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), muitos dos cineastas e estúdios europeus foram forçados a reduzir ou interromper sua produção (MARTINS, 2006). O impacto da guerra não foi o mesmo sobre o país americano que viu Hollywood crescer e se tornar o centro da indústria cinematográfica global (TURNER, 1997).

O mercado de cinema no mundo é até hoje dominado por filmes produzidos nos Estados Unidos, que exportam não só histórias, mas também disseminam seus costumes e tornam famosos os produtos feitos por suas empresas.

No Brasil, as produções cinematográficas iniciaram uma fase de maior expressão a partir da década de 1930, passando por momentos de sucesso e crise. A criação do primeiro gênero brasileiro, denominado Chanchada (1944), uniu comédia e música com baixo orçamento e foi visto como a evolução dos filmes carnavalescos. Nos anos 1960, através do Cinema Novo, o país buscou encontrar um estilo próprio e sua realidade econômica, social e cultural passou a ser o principal enfoque das produções (CARVALHO, 2006). Nos anos seguintes as transformações levaram à criação de festivais de cinema, como o de Brasília (1967) e o de Gramado (1973). O governo militar brasileiro através da

Embrafilme conquistou espaço para as produções nacionais entre a maioria de filmes norte americanos que já dominavam as salas de exibição brasileiras, chegando a atrair 30% de público para filmes nacionais em 1978 (TELA BRASIL, 2009).

Araujo e Chauvel (2007) destacam a grande participação dos filmes norte-americanos na distribuição do mercado cinematográfico internacional. A forma de distribuir o filme sofreu grandes mudanças desde as primeiras exibições graças ao desenvolvimento tecnológico. Antigamente os filmes eram projetados somente em salas pagas para vários espectadores. Posteriormente passaram a ser veiculados também em outras plataformas, respeitando certa ordem, denominada “janelas de exibição”. Os filmes habitualmente chegam primeiro às salas dos cinemas e estes têm um período de exclusividade de exibição. Quando deixam as salas de cinema passam a ser exibidos em canais de TV por encomenda ou aluguel, e ganham versões em *home video* (DVD e Blu-Ray). Em seguida são exibidos em TV por assinatura, TV aberta (SILVA, 2010: p.97). Atualmente a distribuição via streaming alterou esta sequência e o mercado tem o desafio de se adaptar à nova realidade.

No mercado de cinema, uma das tarefas mais importantes para sustentar a produção de novos filmes é atrair um público que esteja disposto a pagar para assisti-los nas grandes salas. Lawall (2013) define o cinema como uma arte cara, pois o valor gasto para se produzir um filme pode ser muito alto e o investimento precisa ser pago, além de gerar lucro para o estúdio e produtores. Leis de incentivo a cultura e patrocínio privado podem garantir o valor necessário para que o filme saia do papel, além de contribuir para pagar parte dos custos, mas a arrecadação com os ingressos vendidos é importante para indicar o seu sucesso com o público. Lawall (2013) destaca a importância de se fazer um bom investimento em publicidade e uso de ações promocionais, produtos com as marcas ou personagens da obra.

Neste contexto, este trabalho se propõe a investigar os estímulos de comunicação de marketing que motivam jovens espectadores, com idade entre 15 e 30 anos, a irem ao cinema. Para tal, pretende-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: *O que leva o jovem ao cinema?*

1.1. Objetivo

O presente estudo pretende investigar os estímulos de comunicação de marketing que levam o jovem ao cinema.

1.2. Relevância

O cinema no mundo atual vem sofrendo perdas com a ameaça da pirataria e dos *downloads* ilegais de filmes pela internet. Com isso, as empresas produtoras de filmes, os estúdios e as demais partes interessadas precisam empregar esforços para aumentar a atratividade e competitividade da “ida ao cinema” como programa de lazer, bem como influenciar a escolha do consumidor por seus filmes.

Espera-se que o resultado final do estudo possa ser interessante para identificarmos medidas que possam ser tomadas para aumentar a atratividade do cinema e que a partir dele futuros estudos possam se aprofundar no tema, servindo de apoio às decisões de agências de publicidade, cinemas, estúdios e produtoras de filmes sobre as estratégias de divulgação de novos filmes.

Sob o ponto de vista da academia, a comunicação usada pelo cinema para a atração de público é um tema com espaço a ser explorado. O papel desempenhado pelo presente estudo é investigar o tema e estimular futuros estudos.

1.3. Delimitação

Este estudo tem como foco entender os fatores que levam o jovem consumidor de cinema até as salas de exibição de filmes. Para isso busca aprofundar-se no item “promoção” do composto de marketing e aborda aspectos do comportamento do consumidor que colaboram para este entendimento. Não faz parte do propósito do estudo tratar da estratégia de *product placement*, ou seja, promoção de marcas ou produtos ao longo do conteúdo do filme.

Ademais, um breve panorama histórico a respeito do cinema e as estratégias de comunicação por ele utilizadas formam a base que dá suporte à etapa de campo. A pesquisa realizada ocorreu durante o segundo semestre de 2016, no Rio de Janeiro, e envolveu um grupo de 20 jovens brasileiros com idades que variam de 15 a 35 anos.

2. Referencial teórico

2.1.História do cinema

No fim do século XIX, aproximadamente em 1895, os irmãos e engenheiros franceses Auguste e Louis Lumière deram início ao cinema que conhecemos hoje. Ainda em processo de aprimoramento, o cinematógrafo, seu aparelho de captura e projeção de imagens com contribuição de diversos inventores, passou a exibir filmes em cafés e posteriormente em outros ambientes que atraíam um grande número de pessoas interessadas em lazer, diversão e entretenimento, como: feiras, circos e parques de diversões. Neste início, o grande êxito dos “precursores da sétima arte” era poder contar histórias através de imagens em movimento, tendo como principal foco a exibição do cotidiano, e os telespectadores assistiam com olhar de extrema surpresa. Algumas poucas produções faziam uso de narradores que ao vivo faziam os diálogos dos atores, e músicos tocavam melodias induzindo o sentimento do espectador nas cenas do filme (COSTA, 2006).

Nos vinte anos que se sucederam diversas transformações aconteceram no período que ficou conhecido como primeiro cinema (1895-1915). As limitações dos filmes e o resultado final das produções foram sendo superadas aos poucos. Em cada região geográfica, o contexto local caracterizava os primeiros passos de suas produções. Após esta primeira fase, intervenções na estrutura de produção, distribuição e exibição de filmes buscaram constituir códigos narrativos que transmitissem ao espectador as intenções e motivações de personagens (COSTA, 2006).

Desde o fim da primeira guerra mundial os Estados Unidos iniciaram uma trajetória que posicionaria o país como o maior produtor de filmes do mundo. Com os problemas causados pelas batalhas, os estúdios europeus deixaram de produzir filmes e passaram a importar grandes quantidades deste tipo de entretenimento dos E.U.A. (MARTINS, 2006).

Dentre o conteúdo exportado pelos norte americanos está o *Western*, um dos primeiros gêneros de filme narrativo produzido nos estúdios de Hollywood que retratava o velho oeste americano (VUGMAN, 2006) e o *Film Noir*, com

predominância do preto, mas que não é bem aceito como definição pelos estudiosos do cinema (MASCARELLO, 2006).

Após a primeira Guerra Mundial, por volta dos anos de 1920 teve início o período conhecido como vanguardas dos anos 1920. Na França, o impressionismo foi usado como um instrumento de resgate da hegemonia cinematográfica do país, que havia perdido espaço para a indústria norte americana. Na Alemanha, o cinema serviu de canal para a arte expressionista do país. As repúblicas socialistas soviéticas enfrentaram períodos difíceis com a guerra civil e tiveram que se esforçar para reinventar a atividade cinematográfica em seus territórios. Nas mãos do Estado, as disputas políticas influenciaram as produções (SARAIVA, 2006).

Por volta de 1933 o Surrealismo, como movimento vanguardista, buscou através de sua crença em uma realidade superior uma liberação dos problemas causados pelo conflitos bélicos e desigualdades entre os homens, que deterioravam a sociedade (CAÑIZAL, 2006).

Com o fim da segunda Guerra Mundial (1939-1945) o cinema moderno começa surgir. Os movimentos Neo-Realismo Italiano e a Nouvelle Vague francesa marcam esta fase moderna do cinema. Na Itália, o retrato da realidade da vida mostrado pelas produções deixou de acontecer apenas dentro dos estúdios e passou a ter ruas como cenário, além de dividir espaço com conflitos do governo (FABRIS, 2006). Na França, uma maior liberdade narrativa e uma redefinição dos padrões e maneiras de filmar permitiram ao espectador se identificar com a história contada. Além disso, a câmera passa a mudar de posição para acompanhar o personagem (MANEVY, 2006).

Os movimentos no cinema mundial contribuíram para inspirar mudanças que caracterizaram o que tornou-se conhecido como Cinema Novo brasileiro a partir dos anos 1950. O otimismo e a crença na transformação da sociedade provocou cineastas a fazer filmes baratos e estimulantes, ainda que não fosse considerados bons filmes pela crítica (CARVALHO, 2006).

Tendo iniciado há mais de 120 anos atrás, a indústria do cinema cresceu e aprimorou todas as etapas de produção, distribuição e exibição de filmes e o desenvolvimento de tecnologias aplicadas à produção cinematográfica, possibilitando não só o processo de contar histórias, como também a criação de novos universos, proporcionando experiências únicas.

2.2. Estratégia de comunicação na indústria do cinema

O composto de marketing é utilizado por profissionais da área para nortear as estratégias de uma empresa, visando o alcance dos seus objetivos organizacionais e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (KOTLER e KELLER, 2006). É formado por quatro importantes dimensões: produto, preço, promoção e praça. Churchill e Peter (2000, p20) definem composto de marketing como: “a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Segundo Kotler e Keller (2006), essas ferramentas são utilizadas pelos profissionais de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, além de alcançar os objetivos da empresa. Cada uma destas dimensões é um vasto conjunto de atividades do marketing que podem ser combinadas para aumentar a vantagem competitiva de uma empresa sobre outra. O foco deste estudo reside nas estratégias de divulgação ou comunicação, portanto no composto de marketing o P de Promoção.

Nickels e Wood (1997) definem promoção como a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto. Para eles o objetivo da comunicação de marketing é fazer com que os potenciais clientes adquiram os produtos da empresa através da fixação prévia da mensagem em suas mentes. Quando se trata do papel da comunicação, os autores afirmam que esta deve ser ampla, integrada e envolver relacionamentos longos com os *stakeholders*.

Boone e Kurtz (2001) ressaltam cinco objetivos da promoção: fornecer informações para consumidores e outros interessados; aumentar a demanda; diferenciar um produto; acentuar o valor de um produto; e estabilizar as vendas. Kotler e Keller (2006) definem a função da comunicação como informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que as empresas comercializam.

2.2.1. Ferramentas usadas na estratégia de comunicação de cinema

2.2.1.1. Cartazes

Como demonstram Quintana (2005) e Ribaric (2013), o uso de cartazes dos filmes é uma das mais antigas formas de propaganda usadas no cinema e ainda se mostra corriqueiro nos dias atuais. Em 1895 os irmãos Lumière

expuseram seu primeiro pôster na primeira exibição do cinema. A partir de então, cada nova produção passou a ter pôsteres em frente às salas de exibição.



Figura 1 - Cartazes “Cinématographe Lumière 1895”, “Intolerance 1916”, e “Singing in the Rain 1952”

Fonte: IMDB

Nos anos seguintes, com o crescimento do cinema, novas ideias de ferramentas para atrair o público foram criadas. Segundo Ribaric (2013) artistas faziam acrobacias na frente do cinema, distribuía-se panfletos e também havia a comunicação em espaços do jornal. Quintana (2015) revela que a relevância dos cartazes para o sucesso do filme varia de cultura para cultura, mas que algumas agências de atores usam o cartaz como ferramenta de marketing pessoal de seus próprios atores. A figura 1 é composta por três cartazes. O primeiro, “Cinématographe Lumière” (1895), é um dos primeiros usados pelos irmãos Lumière para atrair público a suas primeiras sessões. O segundo, “Intolerance” (1916) foi criado em um período de crescimento da competitividade entre os produtores de filme de vários países. O terceiro, “Singing in the rain” (1952), traz além do caráter artístico, a valorização dos atores já no meado do século XX.

2.2.1.2. Trailers

Os *trailers* também têm um alto poder de atração de espectadores, embora não agradem alguns fãs pelo fato de anteciparem cenas importantes dos filmes. Segundo o professor de cinema Dixon (2011), em 1913 o primeiro trailer lançado foi feito por Nils Granlund para a promoção do espetáculo *The Pleasure Seekers*,

na Broadway. Com esta ferramenta o espectador de um filme X passou a saber logo ao fim deste, o que poderia esperar do próximo filme.

Quintana (2015, p. 78) aponta quatro funções desempenhadas pelo *trailer* na comunicação de marketing para o cinema:

- i. Criar consciência do filme (fazer-saber da sua existência);
- ii. Dar uma impressão global do filme a seus espectadores em potencial (posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar);
- iii. Garantir que os espectadores em potencial tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes ajudarão na aceitação do filme)
- iv. Criar interesse, vontade de assistir.

2.2.1.3. Web sites e email marketing

Laudon e Laudon (2004) chamam a atenção para a importância da internet como ferramenta poderosa para vendas e marketing, fornecendo capacidades para personalização e interação com os clientes de forma diferente de todos os outros canais. A internet possibilitou uma revolução em vários mercados, e o cinema também foi beneficiado por seu avanço tecnológico.

O marketing direto realizado por meio de páginas oficiais de filmes na internet costuma apresentar de uma forma personalizada um conteúdo exclusivo para download e personalização. Sites como o ingresso.com fazem uso de email marketing, lembrando ao consumidor os filmes a serem lançados na semana.

Como aponta Trojal (2014), o email marketing é uma forma pouco custosa de se comunicar com os clientes e mantê-los interessados e atualizados a respeito dos produtos que se comercializa. Por meio desta ferramenta, a comunicação do cinema pode chegar ao cliente através de pôsteres e promoções anunciando novos lançamentos para atrair os clientes.

2.2.1.4. Youtube

O Youtube é o site de compartilhamento de vídeos mais acessado no mundo. Segundo dados do próprio site, tem mais de um bilhão de usuários e geram diariamente bilhões de visualizações de seu conteúdo. Coreixas e Cruz (2008) apontam a força do alcance da promoção, o fortalecimento da marca, o relacionamento direto com o público e a possibilidade de avaliar seu produto no mercado como vantagens do uso do Youtube por empresas.

2.2.1.5. Snapchat

O Snapchat é um aplicativo para smartphones criado para permitir o compartilhamento mensagens em forma de fotos e vídeos com seus amigos. Com mais de 100 milhões de contas ativas e 10 bilhões de vídeos assistidos por dia, ele permite que o usuário personalize suas postagens com itens que ficam disponíveis durante algumas semanas. Seu conteúdo, no entanto, é eliminado logo depois de serem visualizados por seus seguidores. Xavier (2016), em seu estudo sobre o Snapchat como forma de promoção de marca, produtos e pessoas, atenta para uma mudança tecno-social que aposta na superação da tecnologia móvel frente às tecnologias estáticas. O autor chama a atenção para a necessidade de as empresas passarem a entender e se apropriar da publicidade *online* para redes sociais mobile, estabelecendo relacionamento com o consumidor.

2.2.1.6. Marketing de guerrilha

Levinson (1989, p.9), considerado por muitos o pai do Marketing de Guerrilha, o define como um “método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível”.

O Marketing de Guerrilha é um conjunto de técnicas criativas e atuais do marketing que tem como objetivo colocar uma empresa à frente de seus concorrentes diretos fazendo uso de baixo investimento monetário. A ideia defendida por seu criador, Jay Conrad Levinson é de que com o investimento de energia, imaginação e criatividade é possível criar ações competitivas e conseguir o mesmo poder mercadológico que muitos de seus concorrentes, que só o têm por que fazem altos investimentos (LEVINSON, 1989).

Diversas são as ferramentas do Marketing de Guerrilha apontadas em sua obra, e ele as apresenta como “cem armas de um guerrilheiro de marketing”, dentre elas, destaca dez como as mais importantes: “competitividade, laços de amizade, credibilidade, entusiasmo, *mailing list* de clientes, propaganda, reputação, serviço, conhecimento da marca e clientes satisfeitos”. Dentre suas recomendações estão a paciência para manter os investimentos de fixação da mensagem, que se deseja imprimir na mente do potencial cliente, durante um período longo. O potencial cliente tem, todos os dias, uma série de outras coisas

mais importantes com o que se preocupar. Desta maneira, deve ser exposto à mensagem por mais de nove vezes até que comece a considerar a hipótese de se tornar um consumidor da sua empresa, marca ou neste caso filme (LEVINSON, 1989).

Para serem lembradas como primeira opção em uma categoria, empresas trabalham fortemente sua estratégia de posicionamento. Quanto mais presente for uma marca na vida do consumidor, por meio de anúncios em todas as mídias possíveis, espontâneas ou pagas, mais facilidade este terá de lembrar-se dela. Com isso algumas empresas alcançam grandes fatias de market share, e as que falham tendem a ser esquecidas ou passar a brigar por preço, o que acaba diminuindo seu valor (LEVINSON, 1989).

Hamel e Välikangas (2003) defendem que uma empresa que quer se manter em uma trajetória de sucesso deve ser resiliente e se reinventar quando alguma circunstância muda. No atual cenário global tudo muda com cada vez maior velocidade e frequência, e é preciso seguir ou adaptar-se às tendências tecnológicas para evitar a perda de competitividade. Com o marketing as coisas não são diferentes. Recursos que outrora foram raros e representavam vantagem competitiva para algumas empresas que os detinha, hoje podem se tornar abundantes graças ao advento das novas tecnologias e as concorrentes podem acessá-los facilmente.

Diante da abundância destes recursos poucas empresas conseguem inovar e serem criativas em suas estratégias de criação de valor para o cliente. Neste *gap* deixado por elas é onde pode residir a grande oportunidade de pequenas empresas explorarem o uso de combinações das “armas do marketing de guerrilha” e alcançar resultados maiores gastando pouco dinheiro (LEVINSON, 1989). Na promoção de lançamento de novos filmes para o cinema, é possível encontrar alguns exemplos das armas apontadas por Levinson (1989), como cartazes, anúncios em jornais, revistas, mensagens diretas, pôsteres e comerciais de TV, porém, estas armas nos dias de hoje são de uso corriqueiro nas estratégias de lançamento de filmes. Sendo assim, é preciso encontrar ações de marketing que se diferenciem completamente de tudo o que já foi criado para este tipo de promoção. Com isso, será possível observar os princípios do Marketing de Guerrilha aplicados. Respeitando e reafirmando o fato de que o marketing é mutável, como apontado por Levinson (1989) há mais de 25 anos, verifica-se o aumento do número dessas armas ao longo do tempo. Hoje imagens em outdoors saem dos limites do quadro e alteram ou interagem

com a paisagem, pontos de ônibus são reconfigurados e reaparecem com as características do produto a ser divulgado, a internet e o uso de aplicativos para smartphones não são poupados e toda possível parceria para novas estratégias de comunicação se tornam possíveis. Por fim, ações acontecem em locais públicos criando situações fictícias que parecem muito reais e impactam pessoas comuns de forma surpreendente.

2.2.1.7. Marketing viral

Silva (2008, p. 93) define o marketing viral como “um modelo de comunicação com públicos da Internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante”.

Cruz e Fill, (2008) afirmam que o marketing viral é a troca informal entre consumidores, eletrônica e direta de informações sobre um determinado produto ou serviço.

O marketing viral é, por si só, uma ferramenta que engloba mais de uma das armas do marketing de guerrilha como: o contato com a imprensa, quando alcançado um alto nível de popularidade, testemunhos gratuitos, quando o cliente conta a outro sobre a experiência que teve ao assistir a um determinado vídeo viral, material audiovisual, entre outros. É importante que a ação de marketing seja muito bem elaborada e concebida, pois o boca a boca gerado por uma ação bem realizada enfrenta maior dificuldade para ser espalhado do que aquele gerado por uma ação mal realizada, ou seja, o sucesso ou fracasso de um filme que se apoia no boca a boca gerado por virais depende do quão bem feita é a campanha.

O vídeo da ação desenvolvida para o filme Carrie se tornou viral e foi o oitavo mais visto do mundo em 2013 no canal youtube, tendo atingido 51 milhões e visualizações. Diversos jornais dos Estados Unidos, Reino Unido e do resto do mundo noticiaram o sucesso da campanha de marketing, que também foi exibido no Programa Silvio Santos, da emissora de TV brasileira SBT (KHATCHATOURIAN, 2013).

2.3. Comportamento do consumidor

Nos anos de 1950, tiveram início os estudos sobre o desenvolvimento de teorias capazes de descrever, compreender e prever o comportamento do

consumidor. Em 1982, os estudiosos Hirshman e Holbrook (1982) chamavam a atenção para o resultado de pesquisas no campo do comportamento do consumidor que revelaram a importância de não negligenciar alguns fatores que poderiam influenciar seu processo de compra. Por anos, acreditou-se que o consumidor baseava-se apenas em decisões racionais em sua tomada de decisão de compras, mas pesquisadores começaram a investigar se fatores como significados simbólicos, respostas hedônicas, critérios estéticos, fantasiosos, sentimentos e diversão deveriam ser considerados quando se trata da tomada de decisão no consumo. Os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos se relacionam com o comportamento do consumidor perante sua experiência com os produtos e são uma importante e complementar extensão aos estudos do comportamento do consumidor (HIRSHMAN e HOLBROOK, 1982).

O comportamento do consumidor é o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos serviços, ideias e experiências (MOWEN, 1988).

De forma semelhante, Solomon (2002) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2006), fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo os fatores culturais os que exercem a maior influência. A explicação dos autores é de que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

Os fatores sociais dizem respeito à influência que o consumidor recebe de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Fatores pessoais estão relacionados à idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER e KELLER, 2006). Dentre os principais fatores psicológicos, Kotler e Keller (2006) destacam a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória como influenciadores da reação do consumidor a vários estímulos de marketing.

A figura 2 mostra o modelo de estímulo e resposta proposto pelos autores. Através do modelo é possível compreender o comportamento de compra do consumidor.

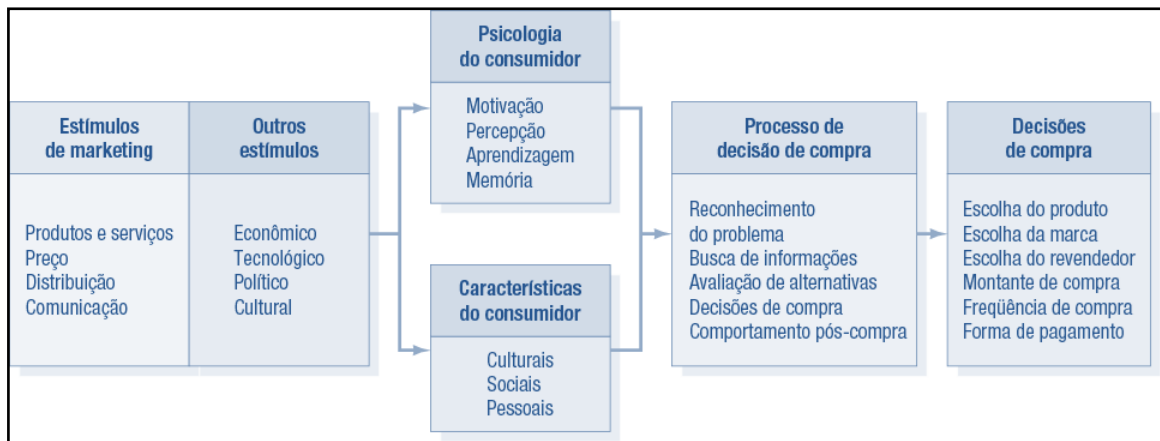


Figura 2 - Modelo do Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

Segundo Kotler e Keller (2006) as etapas podem ser descritas da seguinte forma:

“Os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”.(KOTLER e KELLER, 2006, p. 182)

Tudo o que se refere ao comportamento do consumidor apresentado neste capítulo é aplicável ao comportamento do consumidor de cinema, pois, sob o ponto de vista empresarial, o filme é um produto como qualquer outro. Os autores Kotler e Keller (2016) defendem que o profissional de marketing deve ser capaz de entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

3. Método

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em seções que informam, respectivamente: o tipo de estudo realizado, o universo do estudo e os critérios de seleção de sujeitos que compõem a amostra. Na sequência, informa-se sobre os procedimentos de tratamento dos dados coletados e por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Tipo de pesquisa

Para Gil (2002) a pesquisa pode ser classificada quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos. Quanto aos objetivos pode ser classificada como exploratória, descritiva ou explicativa. Quanto aos procedimentos pode ser classificada em bibliográfica, documental, experimental, estudo de campo, estudo de caso, e outros.

Esse é um estudo de natureza exploratória que visa alcançar seu objetivos de modo a gerar conhecimentos a cerca das estratégias de comunicação que levam o jovem ao cinema. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e contribuir para o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. Ademais, possui um planejamento flexível, permitindo a consideração de aspectos variados (GIL, 2002 p.41).

Vergara (2007) propõe duas maneiras de se caracterizar uma pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Segundo a definição da autora, quanto a sua finalidade esse processo de pesquisa pode ser considerado exploratório, pois existe pouco conhecimento científico acumulado sobre o tema. Quanto aos meios, o estudo faz uso de dados de livros, artigos e internet, adquirindo qualidades de uma pesquisa bibliográfica e documental. A realização de entrevistas ao público do cinema também a caracterizam como uma pesquisa de campo.

Para Minayo, (2001 p. 14) a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”. O caráter

qualitativo dessa pesquisa se dá através da sua atenção aos aspectos que não podem ser mensurados por números, buscando entender de maneira aberta os sentimentos do entrevistado em relação a comunicação do cinema.

3.2. Seleção de sujeitos

O grupo entrevistado é composto por dezesseis jovens brasileiros com idade entre quinze e vinte e oito anos, sendo a maior parte moradora do Rio de Janeiro.

A seleção de sujeitos foi realizada pelo critério de conveniência, de acordo com a facilidade de acesso ao entrevistado. A tabela 1 mostra a seleção mencionada, onde N representa o código dos entrevistados cujos nomes foram omitidos visando preservar sua identidade. Algumas entrevistas foram realizadas de forma presencial e outras de maneira remota, por telefone, ou email, de acordo com a disponibilidade e preferência do entrevistado. O perfil dos entrevistados é de pessoas que frequentam salas de cinema de uma ou duas vezes por mês, de acordo com suas respostas às entrevistas.

Entrevistados					
N	Sexo	Escolaridade	Idade	Cidade	Entrevista
R1	Feminino	Médio Incompleto	17 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R2	Feminino	Médio Incompleto	17 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R3	Masculino	Médio Completo	23 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R4	Masculino	Superior Incompleto	20 anos	Brasília, DF	E-mail
R5	Masculino	Superior Incompleto	23 anos	Teresinha, PI	E-mail
R6	Masculino	Superior Completo	28 anos	Rio de Janeiro, RJ	E-mail
R7	Feminino	Superior Incompleto	23 anos	Rio de Janeiro, RJ	Telefone
R8	Masculino	Superior Incompleto	24 anos	Rio de Janeiro, RJ	E-mail
R9	Masculino	Superior Incompleto	20 anos	Macapá, AP	E-mail
R10	Feminino	Superior Incompleto	24 anos	Rio de Janeiro, RJ	E-mail
R11	Feminino	Superior Incompleto	24 anos	Rio de Janeiro, RJ	Telefone
R12	Masculino	Médio Incompleto	17 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R13	Feminino	Médio Incompleto	15 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R14	Masculino	Médio Incompleto	17 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R15	Feminino	Médio Incompleto	17 anos	Rio de Janeiro, RJ	Presencial
R16	Feminino	Superior Incompleto	20 anos	Capelinha, MG	Telefone

Tabela 1 – Entrevistados

Fonte: Autoria própria

As questões abordadas levaram em conta as últimas três vezes que os respondentes foram ao cinema e restringiu suas respostas à memória sobre os fatos, sendo solicitados que não consultassem outras fontes para informar as respostas. Cabe mencionar que o critério renda é indiferente para os objetivos desta pesquisa, e por esse motivo não se faz presente na tabela.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos com os assuntos pertinentes ao tema estudado. Com isso, buscou-se um maior entendimento do mercado cinematográfico, bem como as formas como realiza sua comunicação.

Em seguida foi realizada uma pesquisa em fontes de dados secundários e feito um recorte temporal dos *trailers* e teasers de filmes mais vistos no site youtube.com no ano de 2014. Esta seleção foi comparada com os filmes de maior bilheteria no cinema no mesmo período com a finalidade de investigar o impacto da visualização dos *trailers* na plataforma de vídeos online sobre a bilheteria do filme nas salas de exibição.

Os dados secundários podem ser acessados de forma rápida e respondem a algumas das perguntas da pesquisa, permitindo a interpretação dos dados primários com mais critérios (MALHOTRA, 2004).

Em um terceiro momento, na pesquisa de campo, foi realizado, através do método qualitativo dezesseis entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado. Desde o início das entrevistas, diante de novos elementos que surgiam, o roteiro sofreu algumas alterações para que pudesse ser aprimorado. Para Vergara (2007) a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório e não estruturado. Ela permite ao pesquisador um melhor entendimento do contexto do problema da pesquisa. Manzini (1990/1991) define a entrevista semiestruturada como aquela que tem um roteiro com perguntas principais e perguntas complementares que podem surgir de acordo com as circunstâncias da entrevista. O roteiro utilizado buscou estimular de uma maneira descontraída a memória do respondente e levantar informações relevantes sobre suas percepções em relação à comunicação utilizada no cinema.

3.4.Tratamento dos dados

Os dados receberam tratamento de análise de conteúdo, pois dentre as diferentes técnicas existentes para organização e análise de dados esta provou ser a mais adequada para o presente estudo.

Para Bardin (2007) através da técnica de análise de conteúdo é possível descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação. Posteriormente o conteúdo descrito pode ser usado para que se faça deduções. Vergara (2005) aponta algumas características da técnica, como sua serventia à fins exploratórios e atos de verificação, o uso de entrevistas com as respectivas transcrições, a definição de categorias para a análise e o confronto dos resultados obtidos com as teorias abordadas no início do estudo.

Triviños (1987) chama atenção para a importância do emprego de esforço por parte do entrevistador para desvendar o conteúdo dos dados e desta forma foram conduzidas as análises no decorrer do capítulo 4 do presente estudo.

Após a pesquisa de campo foi realizada a análise dos dados secundários com o auxílio do Excel para criar tabelas que tornassem possível a apresentação dos dados de uma maneira prática. Os dados expostos receberam possíveis deduções e interpretações. Após a transcrição das entrevistas foram definidas três categorias para as análises de resultados. Foi usado, então, o site Tagul.com para criar nuvens de palavras que auxiliaram a explicação da categoria gêneros favoritos e as demais categorias foram cruzadas com o referencial teórico e interpretadas sob o foco do objetivo e pergunta de pesquisa.

3.5. Limitações do método

A seleção de sujeitos não permite que se façam afirmações representando a população. Quanto às entrevistas alguns respondentes podem ter ficado inibidos, respondendo as perguntas de uma forma retraída, omitindo informações que enriqueceriam ainda mais a coleta, devido saberem que as entrevistas estavam sendo gravadas.

4. Análise dos resultados

4.1. Comparação *trailers* e *teasers* no youtube versus bilheteria

O site Hollywood Reporter, em 16 de dezembro de 2014 divulgou uma lista com o *ranking* dos vinte *trailers* e *teasers* mais vistos no youtube. A lista pode ser interpretada como uma fotografia estática do momento e levou em conta somente os *trailers* lançados naquele ano. Alguns destes vídeos, lançados em meses aleatórios, anunciaram filmes que estreariam no mesmo ano, e outros vídeos eram referentes a filmes que estrearam no ano seguinte, 2015 (Tabela 2).

O site Boboxofficemojo.com mostra o ranking dos filmes que mais arrecadam em bilheterias. Nele, os filmes são classificados por período e contemplam as vendas de ingressos em todo o mundo. A tabela 2 compreende a lista de *trailers* e *teasers* mencionada anteriormente, junto à lista dos vinte filmes que mais arrecadaram em bilheteria no ano de 2014.

Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheteria 2014					
Nº	Trailer/Teaser 2014	Views*	M*	Bilheteria 2014	US\$ Milhões
1	Cinquenta Tons de Cinza	93M	6	Transformers Era da Extinção	\$1.104,1
2	Star Wars - O Despertar da Força	81M	12	O Hobbit: A Batalha dos 5 Exércitos	\$956,0
3	Os Vingadores 2: A Era de Ultron	78M	7	Guardiões da Galáxia	\$773,3
4	Jurassic World	64M	5	Malévola	\$758,5
5	As Tartarugas Ninja	58M	4	Jogos Vorazes: A Esperança parte 1	\$755,4
6	Velozes & Furiosos 7	57,5M	5	X-Men: Dias de um futuro esquecido	\$747,9
7	Minions	54M	8	Captain America: Soldado Invernal	\$714,4
8	O Hobbit: A Batalha dos 5 Exércitos	45M	4	Planeta dos Macacos: O confronto	\$710,6
9	Debi & Lóide 2	44M	5	The Amazing Spider-Man 2	\$709,0
10	Interestelar	39M	5	Interestelar	\$675,1
11	Jogos Vorazes: A Esperança parte 1	38M	2	Big Hero 6	\$657,8
12	Transformers Era da Extinção	37M	3	How to Train Your Dragon 2	\$621,5
13	A culpa é das estrelas	33,7M	4	American Sniper	\$547,4
14	X-Men: Dias de um futuro esquecido	32M	1	Godzilla (2014)	\$529,1
15	Dracula - A História Nunca Contada	30M	3	Rio 2	\$500,1
16	Sex tape: perdido na nuvem	29,5M	3	As Tartarugas Ninja	\$493,3
17	Planeta dos Macacos: O confronto	29M	0	The LEGO Movie	\$469,2
18	Jogos Vorazes: A Esperança part 1	27M	3	Lucy	\$463,4
19	Mad Max: Estrada da fúria	26M	9	Penguins of Madagascar	\$373,0
20	A Escolha Perfeita 2	25,8M	5	Edge of Tomorrow	\$370,5

M* representa a quantidade de meses entre o lançamento do *trailer* e a estreia do filme
Views* representa o número de visualizações do *trailer*

Tabela 2 - Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheteria 2014

Fonte: Sites The Hollywood Reporter e Box Office Mojo, adaptado pelo autor.

A partir de uma comparação entre as duas relações (tabela 2) é possível verificar que sete entre os vinte filmes de maior bilheteria mundial em 2014, tiveram seus *trailers* entre os mais visualizados no youtube. Entre as dez maiores bilheterias do ano, seis tiveram *trailers* figurando entre os mais assistidos de 2014.

No recorte da tabela 3, que relaciona a lista de *trailers* mais vistos em 2014 com as maiores bilheterias de 2015, o resultado é bastante parecido com o anterior. Sete entre os vinte maiores filmes do ano tiveram alto número de visualizações em seus *trailers* no youtube.

Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheterias 2015.					
Nº	Trailer/Teaser 2014	Views*	M*	Bilheterias 2015	US\$ Milhões
1	Cinquenta Tons de Cinza	93M	6	Star Wars - O Despertar da Força	\$2.068,2
2	Star Wars - O Despertar da Força	81M	12	Jurassic World	\$1.670,4
3	Os Vingadores 2: A Era de Ultron	78M	7	Velozes & Furiosos 7	\$1.516,0
4	Jurassic World	64M	5	Os Vingadores 2: A Era de Ultron	\$1.405,4
5	As Tartarugas Ninja	58M	4	Minions	\$1.159,4
6	Velozes & Furiosos 7	57,5M	5	007 Contra Spectre	\$880,7
7	Minions	54M	8	Divertidamente	\$857,6
8	O Hobbit	45M	4	Missão Impossível	\$682,3
9	Debi & Lóide 2	44M	5	Jogos Vorazes: A Esperança Pt 2	\$653,4
10	Interestelar	39M	5	Perdido em Marte	\$630,2
11	Jogos Vorazes: A Esperança parte 1	38M	2	Cinquenta Tons de Cinza	\$571,0
12	Transformers Era da Extinção	37M	3	Cinderella (2015)	\$543,5
13	A culpa é das estrelas	33,7M	4	The Revenant	\$533,0
14	X-Men: Dias de um futuro esquecido	32M	1	Ant-Man	\$519,4
15	Dracula - A História Nunca Contada	30M	3	San Andreas	\$474,0
16	Sex tape: perdido na nuvem	29,5M	3	Hotel Transylvania 2	\$473,2
17	Planeta dos Macacos: O confronto	29M	0	Terminator: Genisys	\$440,6
18	Jogos Vorazes: A Esperança Pt 1	27M	3	Kingsman: The Secret Service	\$414,4
19	Mad Max: Estrada da fúria	26M	9	Home (2015)	\$386,0
20	A Escolha Perfeita 2	25,8M	5	Mad Max: Estrada da fúria	\$378,4
M* representa a quantidade de meses entre o lançamento do <i>trailer</i> e a estreia do filme					
Views* representa o número de visualizações do <i>trailer</i>					

Tabela 3 -Trailers e teasers mais vistos em 2014 X bilheterias 2015

Fonte: Sites The Hollywood Reporter e Box Office Mojo, adaptado.

Os números apresentados nas tabelas 2 e 3 indicam a possibilidade de uma relação entre o número de visualizações dos trailers e *teasers* e o sucesso de bilheteria dos filmes no cinema. Quintana (2015) apresenta como funções do trailer criar consciência do filme, apresentar o tipo de filme e as estrelas que fazem parte da produção, além de criar interesse de assistir no consumidor. Os resultados das tabelas 2 e 3 indicam que estas funções podem estar sendo cumpridas.

Apesar de o trailer atrair a atenção dos espectadores, este não pode ser considerado o único motivo do sucesso dos filmes. Alguns filmes como: Guardiões da Galáxia (2014), Malévola (2014) e 007 Contra Spectre (2015), por exemplo, figuraram entre as maiores bilheterias, e seus trailers não receberam tantas visualizações, comparado com outros. Por outro lado, alguns trailers como

o dos filmes Debi & Lóide 2 (2014), A culpa é das estrelas (2014) e Dracula - A História Nunca Contada (2014) tiveram um expressivo número de visualizações no youtube, mas não tiveram bom desempenho nas bilheteiras.

Outros fatores colaboram para o sucesso de filmes bem sucedidos nas bilheteiras, como Star Wars – O despertar da Força (2015). A maior bilheteria de 2015 faz parte de uma franquia futurista de sucesso, que havia sido terminada há dez anos e agora ressurgiu, provocando o interesse de antigos fãs e conquistando novos. A curiosidade por saber quais seriam as novidades com os personagens conhecidos e o fato de um filme futurista trazer pela primeira vez suas produções realizadas com tecnologia à altura do que a história se propõe a contar podem ter contribuído para o sucesso. A presença do gênero ficção científica entre os filmes mais vistos nos dois últimos anos é expressiva e foi abordado na fase de entrevistas, cujos resultados serão apresentados na próxima seção.

É importante observar que o intervalo de meses entre o lançamento do trailer no youtube, e o lançamento do filme nas salas de cinema não foi o mesmo para todos os filmes.

4.2. Análise das entrevistas

Nesta fase foram ouvidas dezesseis jovens que responderam a perguntas de um roteiro semiestruturado. Tal roteiro foi conduzido de forma a estimular o entrevistado a falar sobre suas experiências com o cinema. A análise será dividida em três partes que dizem respeito aos gêneros favoritos, razões da escolha do filme e ferramentas usadas na estratégia de comunicação de cinema.

4.2.1. Gêneros favoritos

A figura 3 mostra uma nuvem de palavras com os gêneros de filmes mais citados como favoritos pelos respondentes. Ficção científica é o gênero mais popular citado entre o grupo de entrevistados. Ação, comédia, drama e animação também apareceram como favoritos.



Figura 3 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos

Fonte: Autoria própria com auxílio do site Tagul.com

Ao dividir as preferências entre homens e mulheres o gênero ação aparece como o mais popular entre as mulheres. Drama, comédia e animação também aparecem com leve destaque. Os homens entrevistados não mencionaram o gênero romance. A Figura 4 ilustra os gêneros preferidos pelo público feminino do grupo estudado.



Figura 4 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos (Mulheres)

Fonte: Autoria própria com auxílio do site Tagul.com

O gênero ficção científica permanece em destaque quando a seleção envolve apenas homens. Drama, fantasia e comédia também são bastante populares, mas uma peculiaridade que ocorre com o romance para as mulheres, ocorre também para os homens com o gênero terror. Enquanto as mulheres do

grupo estudado nem mesmo mencionaram o gênero assustador, os homens declararam gostar (Figura 5).



Figura 5 - Nuvem de palavras: Gêneros Favoritos (Homens)

Fonte: Autoria própria com auxílio do site Tagul.com

Na tabela 4 é possível observar alguns dos últimos filmes escolhidos pelos respondentes para assistir no cinema. O resultado indica uma relação entre os gêneros favoritos e frequência recente. O gênero ficção científica é bastante popular entre os jovens entrevistados. Dentro do gênero é possível verificar que filmes com heróis possuem bastante aceitação e foram citados com destaque.

Como visto nas tabelas 2 e 3, as maiores bilheterias dos anos de 2014 e 2015 também foram alcançadas por filmes de ficção científica, sendo a maioria com a temática de heróis.

Principais Filmes Citados		
Ficção Científica	Drama	Animação
"Capitão América: Guerra Civil"	"Como Eu Era Antes de Você"	"A Era do Gelo 5"
"Batman vs Superman"	"O contador"	"Procurando Dory"
"Esquadrão Suicida"	"Café Society"	"Trolls"
"X-men Apocalypse"	"Que Horas Ela Volta?"	"Pets"
"Os Vingadores Era de Ultron"	"Julieta"	"Mogli"
"Ghostbusters"	"A Culpa É das Estrelas"	
"Sartrek: Sem Fronteiras"	"O Regresso"	Comédia
"O Último Caçador de Bruxas"		"Tô Rycá"
"As Tartarugas Ninja"		"O Bebê de Bridget Jones"
"Star Wars: O Despertar da Força"		"Romance à Francesa"
"Deadpool"		"Apaixonados"

Tabela 4 - Principais Filmes Citados

Fonte: Autoria própria

Os gostos e preferências por gêneros revelam aspectos culturais do grupo analisado. Tais aspectos podem servir para que um profissional responsável pela comunicação de novos filmes estabeleça suas estratégias de comunicação considerando que o gosto pelos gêneros é uma característica cultural do consumidor que influenciará sua decisão de assistir ou não ao filme. Essas características culturais, no modelo do comportamento do consumidor (figura 2) aparecem antes do início do processo de decisão de compra iniciar (KOTLER e KELLER, 2006).

Um dos fatores que podem explicar a popularidade de gêneros como ação e ficção científica é a criatividade e inovação da comunicação de marketing usada por filmes desse gênero. Como apontado na seção marketing de guerrilha (item 2.2.1.6) as ações de marketing que se destacam tendem a conferir maior poder mercadológico à marca ou ao produto defendido. Filmes com super heróis ou efeitos especiais dão margem maior para que os profissionais de marketing possam ousar com criatividade nas estratégias de comunicação.

4.2.2. Razão da escolha do filme

Após investigar filmes e gêneros mais apreciados pelos consumidores entrevistados, fez-se necessário entender os motivos que levaram os entrevistados a escolher últimos filmes que assistiram no cinema.

Alguns entrevistados revelaram que escolhem um filme pelo fato de conhecerem o universo daquela criação, bem como os atores e as bandas que fazem parte da trilha sonora. As continuações de franquias famosas ou filmes de diretores consagrados conhecidos e preferidos pelo consumidor despertam sua confiança e esse motivo influencia a decisão dos entrevistados de assistir aos seus filmes. Como definem Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento do consumidor. No grupo entrevistado, os respondentes demonstram gostar de um estilo e assistir filmes desse estilo com frequência.

Os resultados apontam uma relação entre a cultura e o fator aprendizagem da psicologia do consumidor apresentada por Kotler e Keller (2006). Segundo os autores, uma experiência recompensadora com um produto, nesse caso o estilo de filme, aumenta a fidelidade do consumidor sobre esse produto, levando ao comportamento de compra.

*“Escolhi assistir porque foram os filmes que mais me atraíram e porque tem vários atores que eu gosto... Também por causa da **trilha sonora**, no caso do filme Esquadrão Suicida, que é **de uma banda que eu gosto**. Se não tivesse visto nada (anúncio), teria visto mesmo assim, porque **são filmes que eu já queria ver**”.*(R1)

*“**Escolhi porque gosto do estilo**. Eu teria visto de qualquer forma, porque já conheço os filmes anteriores. Eu sigo as páginas dos atores e eles divulgam imagens dos filmes”.*(R3)

*“Por que **são filmes de diretores que eu gosto**, filmes aclamados pela crítica, estilo mais cult, como Almodovar e Woody Allen. Teria visto sim, porque eu costumo acompanhar os lançamentos com frequência, então, assim que lança **um filme de diretor que gosto, vou lá assistir**”.* (R11)

“O Bebê de Bridget Jones resolvi vê-lo mais pelo fato de já ter vistos os dois filmes anteriores a esse, queria ver a continuação”. (R10)

*“**Por gostar do tema**. Talvez eu veria o filme sem ter visto a propaganda, porque em alguns casos eu posso conhecer através de séries, quadrinhos[...]”* (R8)

A escolha de um jovem rapaz se deu por sua preferência pelo gênero ficção científica. Ele assistiu ao filme Star Wars: Episódio 7 justamente por ser uma série famosa e aguardada, que ele já seguia.

*“Star Wars porque gosto de ficção científica e os outros dois (Deadpool e Esquadrão Suicida) por indicação. [...] **O Star Wars eu veria de qualquer forma, porque é uma série muito famosa**.”*(R12)

*“Maior parte escolhi pelo marketing... pela equipe, pela direção... eu vejo muito isso. [...] **Provavelmente veria sim, porque é de herói e eu gosto**”. (R14)*

O envolvimento do consumidor com o universo do filme desperta nele um desejo de acompanhar o trabalho dos atores e diretores, com a expectativa de descobrir de antemão as futuras novidades cinematográficas que envolvem essas personalidades. Esse acompanhamento pode ocorrer através das redes sociais, jornais e demais mídias, e contribui para que o filme ganhe espectadores antes mesmo que os profissionais de marketing coloquem em prática seus esforços de comunicação. Os comentários de amigos também tendem a influenciar a decisão final do consumidor que acompanha os lançamentos.

*“Escolhi ver porque pareciam ser filmes bem legais. Veria o filme mesmo sem propaganda, porque **fiquei curioso só de saber que esses filmes iam estreiar**”. (R4)*

*“Escolhi ver Dory porque trouxe a origem desconhecida da querida de todos. Tartarugas eu fui obrigado. Tô ryca, por saber que seria ótimo no segmento humor. Provavelmente **veria mesmo sem anúncio, por gostar do trabalho da atriz que protagoniza (Tô Ryca)**”. (R6)*

*“Escolhi assistir pela narrativa da história, pelos atores, e **por críticas positivas de amigos meus [...]** Teria visto mesmo sem propaganda porque já tinha visto os filmes anteriores e queria saber como ficaria a continuação”. (R10)*

Alguns entrevistados têm suas preferências por estilo de filme mas não têm o hábito de acompanhar os lançamentos ou seguir os atores ou diretores nas redes sociais. Esses consumidores não costumam se envolver tanto com o universo do filme, e tendem a precisar de um número maior de estímulos de comunicação de marketing para sentirem o desejo de assistir ao filme..

Tal comportamento demanda um esforço maior do profissional de marketing para que esse tipo de consumidor opte por assistir ao filme. Levinson (1989) chama a atenção para a necessidade de expor o consumidor a estímulos

de marketing mais de nove vezes, para que ele comece a considerar escolher um produto. A justificativa do autor é que todos os dias as pessoas são expostas a muitos estímulos diferentes, o que torna difícil a penetração de uma mensagem na mente do consumidor e seja capaz de influenciar seu comportamento de compra.

*“Escolhi porque a temática me interessava. Eu gosto da visão futurística e heróica nos filmes. [...] **Se não tivesse visto o anúncio, eu não veria o filme, porque não saberia que seriam lançados, no caso do Startrek**”.*
(R2)

*“Escolhi porque são todos de ação e os trailers foram bons. **Não escolheria ver sem ter visto o trailer, porque eu não teria noção do que se tratava, mais ou menos**”.*
(R15)

*“Escolhi por curiosidade. **Difícilmente iria ao cinema se antes não tivesse visto a divulgação em redes sociais de forma difusa, como aconteceu e com os comentários de amigos** [...] porque estimularam a minha curiosidade por assistir tais filmes. Quando vou ao cinema assisto filmes mais comerciais de grande apelo, logo bastante comentados. [...] Filmes que partem do meu próprio interesse e pesquisas, costumo assistir em casa no computador, de diretores mais densos, como Lars Von Trier, etc”.* (R5)

Uma entrevistada escolheu ver o filme “Pets” influenciada por seu gosto por animais e outro filme pela trilha sonora, que contava com a participação de artistas famosos e músicas conhecidas. Ela revelou que a comunicação de marketing foi importante para sua decisão e que talvez não veria o filme se não tivesse sido exposta ao trailer e propaganda.

*“Petz: escolhi porque quando **eu vi o trailer**... é pq eu tenho bichinhos, dois cachorros e um gato e me interessa*

por saber o que eles ficam fazendo sozinhos em casa. Pensei: “deve ser interessante e fofo o filme”.

Trolls: fui assistir com minha irmazinha e também por causa das músicas. Tinham várias antigas com o True Colors e muitas legais. Hello do Lionel Richie, me interessei pela trilha sonora e porque eu gosto dos cantores.

*Pelo trailer eu teria visto o filme, mas eu **não sei se eu saberia do filme sem as propagandas, sabe?! As propagandas me ajudaram a saber que o filme iria lançar**”.* (R7)

Para decisão de assistir ao filme “Deadpool”, um entrevistado foi influenciado pela comunicação de marketing do filme, que em suas palavras, “foi muito bem feita”.

“[...] Deadpool talvez não veria. Star Wars eu já acompanho há muito tempo, desde os outros seis filmes. E o Deadpool não veria se não fosse pela propaganda tão bem feita, porque não era muito do meu interesse”.
(R12)

4.2.3. Ferramentas usadas na estratégia de comunicação de cinema

Essa fase trouxe alguns achados interessantes. Foi pedido aos entrevistados que revelassem formas de comunicação de marketing de filmes que tivessem chamado sua atenção.

4.2.3.1. Cartazes

Uma entrevistada revelou lembrar-se de uma estratégia de comunicação usando cartaz no ponto de ônibus, outra se lembrou do pôster e mostrou que percebeu a melhoria da qualidade dos pôsteres ao longo do tempo. Semelhantemente ao que foi apontado por Quintana (2015) sobre a utilização dos cartazes para promoção de atores, neste caso o cartaz serviu para promover as personalidades famosas que dublaram as vozes e provocar na entrevistada o desejo de assisti-lo para ouvir as interpretações dos famosos.

Outra entrevistada mostrou-se atraída pelo cartaz, principalmente pelo caráter enigmático da foto, que a deixou curiosa. Ainda assim, ela admite que assistiu ao filme porque tem o costume de acompanhar os lançamentos.

“Em pontos de ônibus, que fica assim falando quem faz as dublagens. E tinham umas pessoas que dublavam, tipo o Hugo Gloss e a Jullie, que dublava a Pop (personagem) e eu gosto deles, porque a Jullie participou do the voice, e o Hugo Gloss eu sigo no facebook e isso me interessou e me fez querer ver o filme, pra ver como ficou a dublagem”.
(R7)

“Sim, lembro do pôster da capa dos filmes. Mas eu costumo acompanhar os lançamentos, então, assim que lança um filme de diretor que gosto, vou lá assistir. Chamou minha atenção por que mostravam alguma cena do filme, com os personagens principais. Os pôsteres hoje em dia são muito bem feitos e geram uma curiosidade a respeito do que o filme trata, muitas vezes deixando em dúvida, e isso chama mais atenção”. (R11)

4.2.3.2. Trailers

Muitos respondentes disseram ter assistido ao trailer dos filmes. Este resultado correspondeu com a análise dos dados secundários, que também indica que o lançamento de trailers online pode ter impacto no sucesso comercial do filme. Dessa forma, é possível acompanhar o sucesso do vídeo através do número de visualizações.

Alguns entrevistados declararam ter visto o trailer no youtube ou TV e que esta foi uma das estratégias de comunicação que mais chamou sua atenção, pela fotografia, efeitos especiais exibidos ou história contada. As respostas correspondem com as quatro funções que Quintana (2015) atribui aos trailers: criou consciência a respeito do filme; deu uma impressão global sobre o filme; garantiu que os espectadores tomassem conhecimento do diretor e suas estrelas principais; e criou interesse e vontade de assistir.

“Sim, eu assisti aos trailers. Me chamou atenção pela fotografia, por serem três histórias que são continuações, e também pelos efeitos especiais”.(R4)

“Vi o trailer.Gostei porque mostrou as histórias de uma forma que fez elas parecerem interessantes”.(R9)

“Assisti ao Trailer. Chamou a atenção pela história do filme. Porque quando eu vejo anúncio de um filme que me interessa eu pesquiso um pouco, vejo sinopse ou se tem atores que gosto. Sempre que vou, é porque tem algo que eu goste muito: ou o ator ou a sinopse ou o gênero”.(R7)

Como mencionado anteriormente, o youtube possui um alcance de mais de um bilhão de usuários no mundo, o que torna o uso da plataforma uma maneira muito comum de assistir aos trailers dos filmes. A partir do ponto de vista do profissional de marketing esse alcance se configura como uma das vantagem de usar o youtube para promoção (COREIXAS e CRUZ, 2008).

Dessa forma, o uso de anúncios antes dos vídeos do youtube, como forma de fazer o lançamento de filmes atraiu alguns dos entrevistados.

“Sim, vi o trailer na televisão primeiro... Na internet vi anúncio no youtube. Aqueles anúncios que passam antes dos vídeos. Gostei dos efeitos especiais mostrados no vídeo”.(R2)

“Vi anúncio antes dos vídeos no Youtube[...]”. (R3)

“Apenas do filme O bebê de Bridget Jones vi bastante propaganda na TV, revista e internet mas resolvi vê-lo mais pelo fato de já ter visto os dois filmes anteriores a esse, queria ver a continuação.O que mais me chamou atenção na propaganda foi o fato da proposta de ser uma mescla de comédia/drama/romance dos dois filmes prévios parecia continuar viva nesse filme. A propaganda indicava que o diretor queria manter o mesmo estilo de narrativa”.(R10)

4.2.3.3. Internet

Algumas entrevistas levantaram aspectos interessantes sobre as redes sociais. Páginas no facebook , como a do site “Adoro Cinema” e as páginas de atores famosos tendem a trazer novidades sobre os próximos filmes a serem lançados. Alguns atores publicam em suas páginas nas redes sociais conteúdos relacionados aos filmes que participam, como fotos dos bastidores das gravações, por exemplo. Com isso, despertam em seus seguidores o desejo de assisti-los.

Uma entrevistada disse ter visto e gostado de um youtuber comentando sobre sua experiência ao assistir a um filme. Como tendem a receber milhões de visualizações e ser seguidos por milhões de pessoas. Lançamentos em seus canais mostram que podem influenciar o desejo de outras pessoas por assistir novos filmes.

*“Vi anúncio **antes dos vídeos no Youtube**, trailer e anúncio na página do site Adoro Cinema no facebook. São filmes que eu gosto. Eu sigo as páginas dos atores no facebook e no instagram, e eles divulgam imagens dos filmes”. (R3)*

“Vi o youtuber Whindersson comentando sobre o filme que viu. Gosto do jeito próprio que ele tem de contar” (R2)

*“Do filme Tô Ryca, **nas redes sociais saíram pequenos trechos da produção que já mostravam que era um filme pra cima**. Chamou sua atenção pelo elenco e por se tratar de um filme de humor”.(R6)*

*“Sim, **anúncio no facebook**.*

Chamou a atenção pela divulgação em redes sociais de forma difusa, e comentários de amigos, estimularam a minha curiosidade por assistir tais filmes”.(R5)

4.2.3.4. Marketing de Guerrilha

Algumas respostas levantaram formas de comunicação que fogem do comum. Uma respondente revelou ter visto o filme “Esquadrão Suicida”, no aplicativo para celular Snapchat. Tal estratégia de comunicação já tinha sido observada na seção 2.2.1.5 desse estudo, mas ainda assim é bastante incomum.

Outra ação interessante é a aparição surpresa de Capitão América e Homem de Ferro no aplicativo de taxi. Xavier (2016) ressalta a importância de empresas usarem as redes sociais *mobile* para desenvolver sua comunicação *online*.

*“Do filme Esquadrão Suicida tiveram uns **filtros no Snapchat**, muito legais. No **aplicativo EasyTaxi** teve uma do filme Capitão América Guerra civil, alguns carros no aplicativo tinham o símbolo do Capitão e outros eram do Homem de Ferro, e no filme eles se enfrentavam... Também vi anúncio no facebook [...] **Gostei porque eram Legais e criativos**. Me diverti com o do Snapchat”.*(R1)

Alguns entrevistados chamaram a atenção para um filme que foi divulgado de uma maneira muito inovadora, criativa e irreverente. Pela internet é possível encontrar vários cartazes do filme completamente diferente do que filmes semelhantes já fizeram antes. “Deadpool” é um filme de ficção científica com bastante violência, mas sua estreia foi na semana do dia dos namorados e seu primeiro trailer fazia o filme parecer um romance, justamente para atrair, além de seus fãs, casais. Até o momento, o filme é o sétimo mais visto de 2016. A comunicação de marketing do filme se deu sob os princípios do Marketing de Guerrilha, conjunto de técnicas criativas e atuais do marketing que tem como objetivo colocar uma empresa à frente de seus concorrentes (LEVINSON, 1989).

*“Sim, do Star Wars Episódio 7, que foi uma propaganda muito boa. E do Deadpool, principalmente, que **foi uma propaganda inovadora**. A chamativa do deadpool foi diferente, um herói que é cômico e a **propaganda foi muito bem feita**. E a mesma coisa pro Star Wars”.* (R12)

*“Sim, sim, **Deadpool o marketing foi muito bem feito**
Chamou a atenção porque parecia ser muito legal, não que
o filme fosse, mas no trailer parecia ser”. (R14)*

5. Considerações finais

O presente trabalho pretendeu investigar as estratégias de comunicação que levam o jovem ao cinema. Para tal, o estudo passou por fases distintas. Primeiramente foi realizada uma pesquisa junto a livros e artigos que possibilitou um esboço da história do cinema mundial. Em um segundo momento, foram apresentadas algumas das mais frequentes estratégias utilizadas pela indústria do cinema para a atração de espectadores. Em seguida foi realizada uma busca em fontes de dados secundários e feito um recorte temporal dos *trailers* e *teasers* de filmes mais vistos no site youtube no ano de 2014. Esta seleção foi comparada com os filmes de maior bilheteria no cinema no mesmo período com a finalidade de investigar o impacto da visualização dos trailers na plataforma de vídeos online sobre a bilheteria do filme nas salas de exibição.

Após o levantamento de dados bibliográficos e dados secundários, o desenvolvimento do estudo se deu através de uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas com dezesseis jovens brasileiros consumidores de cinema.

Dentre o grupo de entrevistados foram identificados dois perfis de consumidores. O primeiro escolhe assistir filmes com base em seus costumes e preferências por gêneros e estilos de filmes. Esses consumidores tendem a se envolver com o universo dos filmes: buscam informações sobre novos lançamentos em sites especializados e páginas de redes sociais de atores e diretores. Este perfil pode indicar a força e a importância da exploração do relacionamento com o consumidor por parte dos profissionais e empresas responsáveis pelos filmes. Estúdios, distribuidoras, salas de cinema e demais empresas consideradas *stakeholders* das produções cinematográficas podem buscar um maior envolvimento com o consumidor, através de um canal direto de comunicação que aproxime o consumidor do universo do filme.

O segundo perfil identificado foi o de jovens que decidem ir ao cinema influenciados pelo contato com alguma estratégia de comunicação. Para este grupo a comunicação através de ferramentas como *trailers* e anúncios que tomam proporções virais na internet é fundamental para sua decisão de ir ao cinema. Sem esforços de comunicação de marketing expressivos esse tipo de

consumidor não vai ao cinema, pois valoriza outros tipos de entretenimento, ou as atividades que não são relacionadas ao lazer. Isso reforça a necessidade de intensificar os estímulos ao consumidor e contribuir para que este venha lembrar do filme no momento da escolha. A ampliação da comunicação por meio de aplicativos em dispositivos *mobile* pode gerar novas oportunidades de atração de público.

Com relação às ferramentas utilizadas na estratégia de comunicação do cinema, o *trailer* aparenta ser a mais eficaz em atrair espectadores. Ademais, os resultados deste estudo indicam que a combinação das ferramentas apresentadas podem contribuir muito para a ampliação do sucesso de público. Um *trailer* considerado bom ganha mais força de convencimento do espectador quando acompanhado por um comentário positivo de um conhecido. Desta forma, identifica-se uma oportunidade no uso de personalidades famosas para gerar um boca-a-boca positivo sobre o filme.

Um achado interessante deste estudo é o fato de que os dispositivos *mobile* já fazem parte dos planos de estratégia de comunicação de alguns filmes. Snapchat e aplicativo Easy Taxi já foram usados como ferramentas de promoção de filmes, reforçando os estímulos ao consumidor para que se lembre do filme e opte por assisti-lo. Diante da frequência com que o celular recebe a atenção de seus usuários, esse meio de comunicação tende a ser eficaz para estabelecer relacionamento com o consumidor.

O comportamento do consumidor de filmes parece estar diretamente relacionado aos fatores culturais, como seus gostos, preferências e nível de envolvimento. Ele também sofre influência de fatores externos, como estímulos de marketing, opinião de família, amigos e outras fontes especializadas. As estratégias de comunicação voltadas para o cinema devem garantir o uso das ferramentas mais comuns, como cartazes, *trailers*, *outdoors* e comunicação impressa. Entretanto devem, também, lançar mão de ferramentas originais e criativas para que se destaquem entre os infinitos estímulos aos quais o consumidor está exposto.

Pode ser interessante que estúdios, distribuidoras, salas de cinema e até mesmo administradoras de shopping se unam em estratégias inusitadas capazes de atrair público. As três primeiras são parte diretamente interessadas no sucesso dos filmes e a quarta será beneficiada por atrair um maior número de

potenciais clientes que transitarão pelo shopping, aumentando as possibilidades de aumento de vendas.

Como desdobramentos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas quantitativas com um número maior de pessoas, buscando identificar os seguintes pontos (1) perfis de consumidores de cinema e entender como reagem a diferentes estímulos de estratégias de comunicação; (2) como manter o cinema competitivo frente a outras atividades de lazer; (3) o papel do relacionamento com o cliente através de páginas oficiais e redes sociais na atração de espectadores; (4) o impacto do uso de aplicativos em dispositivos mobile para a atração de espectadores.

6. Referências Bibliográficas

ARAUJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. Anais XXXI Enanpad. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1837.pdf>> Acesso em 25/09/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo** 12ª Edição Cengage Learning, 2008.

CAÑIZAL, Eduardo Penuela. Surrealismo. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

CARVALHO, Maria do Socorro. Cinema Novo Brasileiro. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COREIXAS, Bárbara Mathias. CRUZ, Eduardo Picanço. **Estudo da relação da Rede Globo e o Youtube na série Malhação**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. 2008. Disponível em: <<<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/download/143/117>>> Acesso em 08/10/2016.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

CRUZ, D.; FILL, C. **Evaluating viral marketing: isolating the key criteria**. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, v. 26, n. 7, p. 743-758, 2008. Disponível em: <<http://modir3-3.ir/article-english/ISI/isi87-98635.pdf>> Acesso em 05/09/2016.

FABRIS, Mariarosaria. Neo-Realismo Italiano. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMEL, G; Välikangas, L. 2003. **The Quest for Resilience**. Harvard Business Review, p. 1–14. Disponível em: <<http://rhesilience.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/23HBRQuestforResilience-gary-hamel.pdf>> Acesso em 03/09/2016.

HIRSCHMAN Elizabeth C. e HOLBROOK Morris B. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions** In: Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, , pp. 92-101. (Summer, 1982) Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251707>> Acesso em 07/11/2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAWALL, Thais Mendes. **O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em comunicação) pela Faculdade de Comunicação Social em Juiz de Fora, 2013. Disponível em:<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>> Acesso em 01/10/2016.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas De Informação Gerenciais** - 11ª Ed. 2014. São Paulo: Prentice Hall.2014

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. Tradução de Jusmar Gomes. São Paulo. Best Seller, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed.Porto Alegre, RS : Bookman, 2006.

MANEVY, Alfredo. Nouvelle Vague. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARTINS, Fernanda A. C. Impressionismo Francês. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

MASCARELLO (org.), Fernando. **História do Cinema Mundial** - Campinas,. SP: Papyrus, 2006. - (Coleção Campo Imagético).

MATTOS, A. C. Gomes de. **Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MOWEN, J. C. (1988) **Beyond consumer decision making**, Journal of Consumer Marketing, Vol 5, p. 15-25. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb008214>> Acesso em 13/09/2016.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2015. Disponível em:<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000361904>> Acesso em 05/10/2016.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade Audiovisual e Cinema: A arte publicitária do entretenimento** – Alcar – 9º encontro Nacional de Histórias de Mídias UFOP – Ouro Preto – Minas Gerais, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-audiovisual-e-cinema-a-arte-publicitaria-do-entretenimento>> Acesso em 05/10/2016.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

SARAIVA, Leandro. Montagem Soviética. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papyrus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

SILVA, Hadija Chalupe, **O Filme nas Telas - A Distribuição do Cinema Nacional**, São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2284>> Acesso em 15/09/2016.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TOJAL, Fábio Manuel da Silva Pereira. **Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing**. (Dissertação de Mestrado) - Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Distrito do Porto, Portugal, 2014. Disponível em: <<http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5059/1/DM_Fabio_Tojal_2014.pdf>> Acesso em 08/10/2016.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo : Atlas, 2007.

VUGMAN, Fernando Simão. Western. In: Mascarello, Fernando (org). **História do Cinema Mundial** – Campinas: SP: Papirus - (Coleção Campo Imagético), 2006.

XAVIER, José. **Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários**. Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB 2016. Disponível em: <<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1930-1.pdf>>> Acesso em 08/10/2016.

Páginas Acessadas

BOX OFFICE MOJO. **2013 WORLDWIDE GROSSES**. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2013&p=.htm>> Acesso em 15/08/2016.

BOX OFFICE MOJO. **2014 WORLDWIDE GROSSES**. Disponível em:

<<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2014&p=.htm>> Acesso em 08/10/2016.

BOX OFFICE MOJO. **2015 WORLDWIDE GROSSES**. Disponível em:

<<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2015&p=.htm>> Acesso em 08/10/2016.

DIXON, Wheeler Winston. - Professor de cinema - University of Nebraska–Lincoln - UNL. **Frame By Frame: Movie Trailers**. Canal University of Nebraska–Lincoln. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70>> Acesso em 28/09/2016.

IMDB. Imagens da Figura 1. “L'arroseur arrosé 1895” disponível em: <<<http://www.imdb.com/title/tt0000014/mediaviewer/rm3868255488>>> Acesso em 28/10/2016.

IMDB. Imagens da Figura 1. “Intolerance 1916”. disponível em: <<<http://www.imdb.com/title/tt0006864/mediaviewer/rm952814592>>> Acesso em 28/10/2016.

IMDB. Imagens da Figura 1. “Singing in the Rain 1952”. Disponível em: <<<http://www.imdb.com/title/tt0045152/mediaviewer/rm2345599488>>> Acesso em 28/10/2016.

KATCHATOURIAN, Maane. **Sony's 'Carrie' Promo Prank Cracks YouTube's Year-End Top Video Ranking**. Variety. 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/sonys-carrie-promo-prank-cracks-youtubes-year-end-top-video-ranking-1200945008/>> Acesso em 23/05/2016.

SNAPCHAT. **Anúncios**. Disponível em: <<https://www.snapchat.com//pt-br/ads>> Acesso em 06/10/2016.

TELA BRASIL. **Túnel do Tempo**. 2009. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/timeline/brasil>> Acesso em 18/09/2016.

THE HOLLYWOOD REPORTER. **The Most Viewed Trailers of 2014**. 16 de dezembro de 2014. <<http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/viewed-trailers-2014-758401>> Acesso em: 28/10/2016.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em 06/10/2016.