
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CINEMA: Como a Publicidade e a Propaganda Estão Ligadas à Indústria Cinematográfica

THE INFLUENCE OF MARKETING ON CINEMA: How Advertising and Advertising Are Linked to the Film Industry

¹Franciellen Aparecida do Nascimento

²Henrique Garcia Franco de Souza

³Henrique Lucio Velloso da Silva

⁴Lucas Gabriel Gimenes Vilhena de Melo

⁵Victor Joaz Santos de Lima Pinto

⁶Victor Juniti Kumai Sugiyama

Resumo: O cinema consagrou-se como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos. O marketing foi uma ferramenta indispensável para esse reconhecimento do cinema como um dos pilares da chamada indústria cultural. Assim, este estudo tem como objetivo analisar e considerar o ambiente do cinema para a publicidade, abordando tanto o conceito de marketing de influência na hora de instigar o público até as salas de cinema, quanto no que concerne à publicidade de marcas dentro da sétima arte. No que diz respeito à metodologia, optou-se por uma pesquisa explicativa com abordagem quantitativa. Este trabalho busca entender o poder de influência ocasionado pelo marketing dentro do meio cinematográfico e também obter conhecimento dessa conquista do público; para despertar o desejo da compra. Também compreender se a influência do cinema tem poder decisivo para o consumo.

Palavras-chave: Marketing Cinematográfico, Estratégias de comunicação, Indústria Cultural.

¹ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – fap630@gmail.com

² Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – henriquegarciafranco02@gmail.com

³ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – riquelucio@hotmail.com

⁴ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – lucasgabriel081003@gmail.com

⁵ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – victorjoaz10@gmail.com

⁶ Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – victorjuniti9f@gmail.com

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Abstract: The movie theaters have established itself as one of the main leisure activities for the most diverse audiences. Therefore, marketing was an indispensable tool for this recognition of movie theaters, as one of the pillars called cultural industry. Thus, this study aims to analyze and consider the cinema environment for advertising, addressing both the concept of influence marketing when instigating audiences to movie theaters, and with regard to brand advertising within the seventh art. With regard to the methodology, an explanatory research with a quantitative approach was chosen. Therefore, this work seeks to understand the power of influence caused by marketing within the cinematographic environment and also how this conquest of the public is made so that they are influenced to consume the products of the cultural industry.

Keywords: Cinematographic Marketing, Communication Strategies, Cultural Industry.

1. INTRODUÇÃO

Por todo mundo as indústrias cinematográficas são as que apresentaram maior crescimento nos últimos anos, o cinema consagrou-se como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos. O escuro das salas de cinema aumenta a atenção dos espectadores, o tamanho da tela causa alto-impacto, a alta qualidade do som eleva a percepção, os espectadores estão totalmente envolvidos. Tudo isso contribui para a escolha do cinema como opção de lazer.

Segundo Rogério Covaleski (2009) “a publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e a ela também cabe se adaptar, transformar-se”. Segundo Jonah Berger (2020) “A melhor maneira de divulgar um produto e disseminar uma ideia é torná-la pública e visível para as pessoas”.

Uma marca, ao realizar uma ação publicitária nos filmes, tem maior poder de cativar e instigar o público a consumir seus produtos. Afinal, nesse momento, sua marca tem total atenção e sua mensagem é absorvida integralmente pela audiência, garantindo que as pessoas na sala do cinema serão impactadas, pois, ao contrário das redes sociais, por exemplo, não tem como o usuário pular ou fechar a propaganda.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Assim como marketing feito dentro do filme por marcas, existe o marketing feito para o próprio filme, seu objetivo é criar uma imagem positiva, instigar e atrair o consumidor até a porta do cinema para comprar o ingresso e assistir ao filme desejado.

A partir disso, este estudo tem como objetivo analisar e entender os fatores que influenciam os espectadores no cinema. Nesse contexto, busca aprofundar-se na investigação dos estímulos da comunicação do marketing cinematográfico e abordar aspectos do comportamento do consumidor que colaboram para esse entendimento. Ademais, um breve panorama histórico a respeito do cinema e as estratégias de comunicação por ele utilizadas.

A pesquisa se caracteriza como explicativa, junto da coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados em campo, foi utilizado um questionário com quatro perguntas alternativas. O questionário foi aplicado a uma parcela dos alunos da Etec Carmine Biagio Tundisi, e compartilhado em redes sociais dos integrantes do grupo. Foram computados, ao todo, 29 respostas, obtidas a partir de um formulário online, que foram tabuladas em planilha eletrônica e apresentadas na forma de gráficos de setores. O procedimento foi efetuado em um dos laboratórios da unidade escolar.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Conceito de marketing

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e agregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro, segundo Philip Kotler (2006). Assim, a partir do valor gerado, o Marketing visa chamar a atenção do público, sempre utilizando a empatia como ferramenta para isso, ou seja, criando uma identificação e, portanto, um relacionamento entre a empresa e o público-alvo.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

“O profissional de Marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais” (REZ, 2020).

Portanto, a partir disso, o Marketing tornou-se uma área de estudos com diversas vertentes, dentre elas, o marketing dentro da indústria cinematográfica.

2.2. História do cinema

A história do cinema se inicia, tendo origem no Cinetoscópio, onde o espectador tinha de observar as imagens no interior de uma câmara escura por meio de um orifício em que colocava um dos olhos. Sendo assim a experiência proporcionada podia ser feita apenas de forma individual (FERNANDES, Cláudio, 2021).

Apenas no ano de 1892, o francês Léon Bouly conseguiu, desenvolver um modelo que se aproxima mais do que conhecemos atualmente. O cinematógrafo conseguia gravar e projetar a luz das imagens-movimento em tela, em quadros por segundo. Contudo, Bouly não possuía dinheiro para registrar a patente do invento. O cinematógrafo acabou por ser patenteado pelos irmãos Lumière, que passaram, a partir de 1895, a fazer várias produções cinematográficas de pequena capacidade e a exibi-las em sessões especiais para isso. A primeira exibição de filme feito por Auguste e Louis Lumière ocorreu em 22 de março de 1895. O filme era intitulado “La Sortie de L'usine Lumière à Lyon” (FERNANDES, Cláudio, 2021).

2.3. Marketing no cinema

A indústria do entretenimento é uma das que mais produz riqueza em todo o mundo e tem grande importância para a economia. O produto cinematográfico, ao qual se dedica o presente trabalho, envolve uma cadeia complexa de direitos e valores. Eles vão desde a negociação de roteiros e ideias para filmes, passando

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

pela exibição em salas de cinema, em canais abertos e fechados, pelo aluguel e venda de mídia, até a negociação de direitos conexos como licenciamento de produtos, marcas e personagens.

Por essa lógica, existem dois pontos principais em que o marketing atua no cinema: o marketing que é feito para o filme, ou seja, toda a divulgação para que o filme seja assistido e consumido, bem como, trailers e pôsteres. Além disso, existem ainda as propagandas dentro dos filmes, em que marcas patrocinam as produções audiovisuais para que suas imagens apareçam nos filmes. Assim, por mais que sejam segundos de exibição, com essa estratégia, podem atingir diversos públicos, ocasionando mais vendas.

2.4. 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) 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.

2.5. Cartazes e trailers

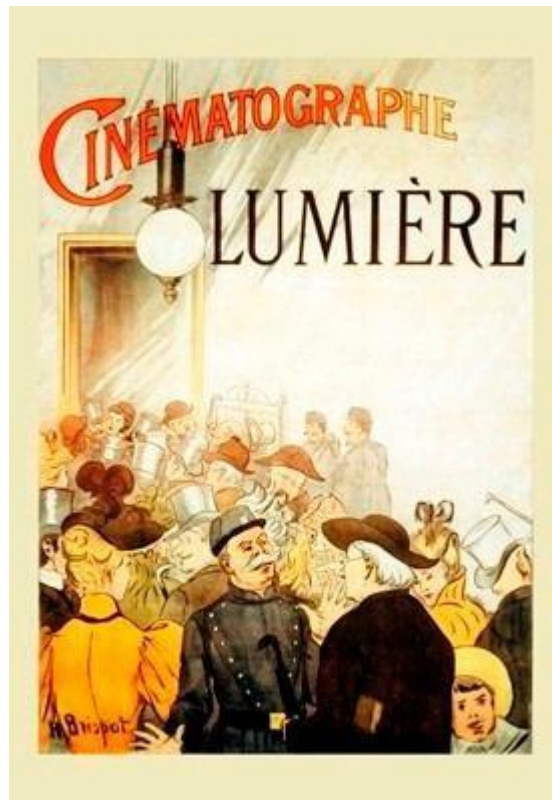
Como demonstram Quintana (2005) e Ribaric (2013), o uso de cartazes dos filmes é uma das mais antigas formas de propaganda usadas no cinema e ainda se mostra corriqueiro nos dias atuais. Em 1895 os irmãos Lumière expuseram seu

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

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

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.

Figura 1: O primeiro cartaz de cinema da história



(Fonte: UOL, 2018).

Os trailers também são ferramentas extremamente importantes e têm um alto poder de atração de espectadores, visto que:

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

“O trailer faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda” (JUSTO, 2008).

Dessa forma, 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*, em Broadway. Assim, o trailer agrega, tanto uma natureza narrativa, quanto persuasiva, uma vez que tem a função de apresentar o filme ao consumidor.

2.6. 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 Hirschman 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. Contudo, 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 (HIRSCHMAN; 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. 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

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

explicação dos autores é de que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

2.7. Propagandas veiculadas dentro dos filmes

Jurassic World: Reino Ameaçado e Samsung

A Samsung é uma empresa que, além de ser conhecida pelos seus produtos da linha Galaxy, investe fortemente em marketing para promover seus aparelhos. O histórico da sul-coreana contém a participação no Oscar, comerciais no super badalado horário nobre do Super Bowl nos EUA e, a ação promocional mais recente, a aparição no filme Jurassic World.

Figura 2: Jurassic World



(Fonte: Incrível, 2021)

Tartarugas Ninja e Pizza Hut

Quando o primeiro filme com atores baseado no desenho estava prestes a ser lançado, em 1990, as redes de pizzarias Pizza Hut e Domino's Pizza entraram em uma verdadeira guerra pelos direitos de patrocinar o longa. Depois de uma cansativa disputa judicial e de dezenas de milhões de dólares investidos, a Pizza Hut levou a melhor, lucrando um monte com o sucesso da produção.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Figura 3: Tartarugas Ninja

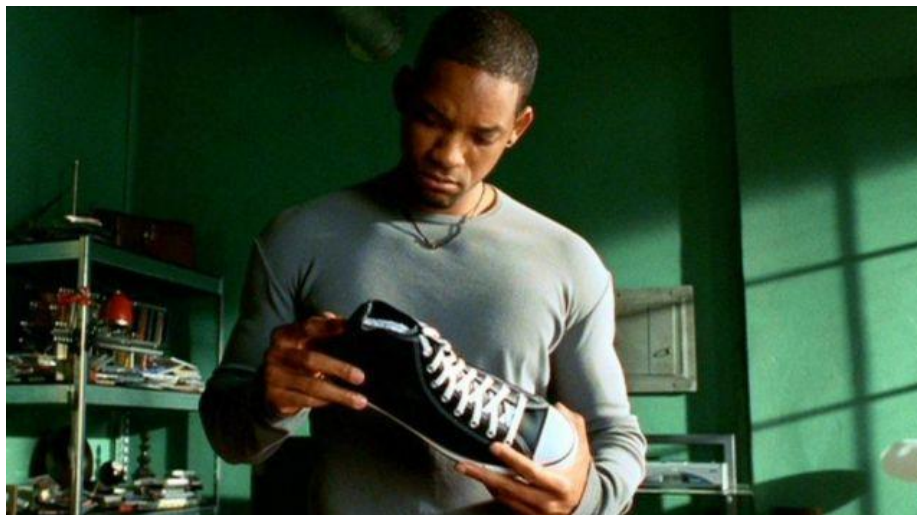


(Fonte: Incrível, 2021)

Eu, Robô e Converse

A ficção científica *Eu, Robô* (2004), de Alex Proyas, reserva seus dois minutos iniciais para product placement, além de outras cenas espalhadas no decorrer da trama. Já de cara, pode-se ver que o protagonista (Will Smith) é adepto da All Star Converse.

Figura 4: Eu, Robô

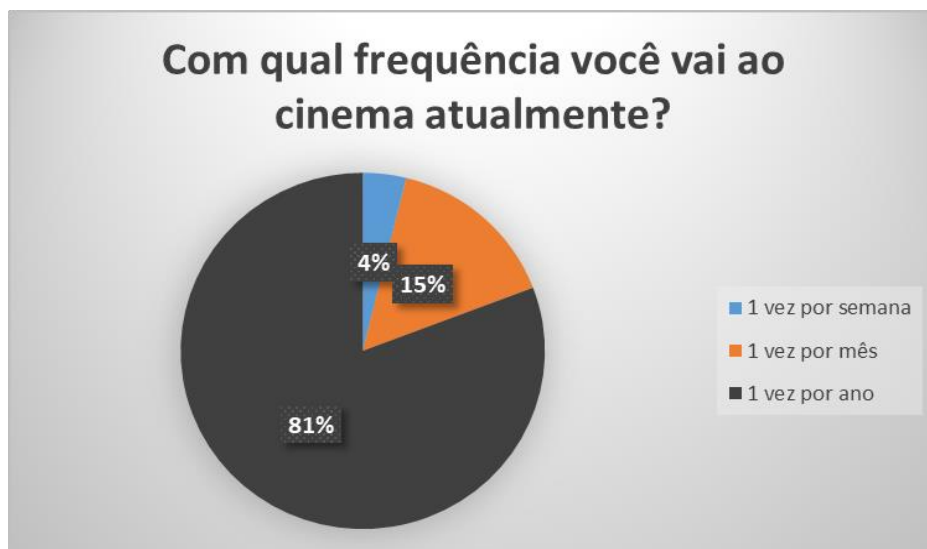


(Fonte: Incrível, 2021)

Resultados e discussão

Gráfico 1 - Pesquisa de Campo.

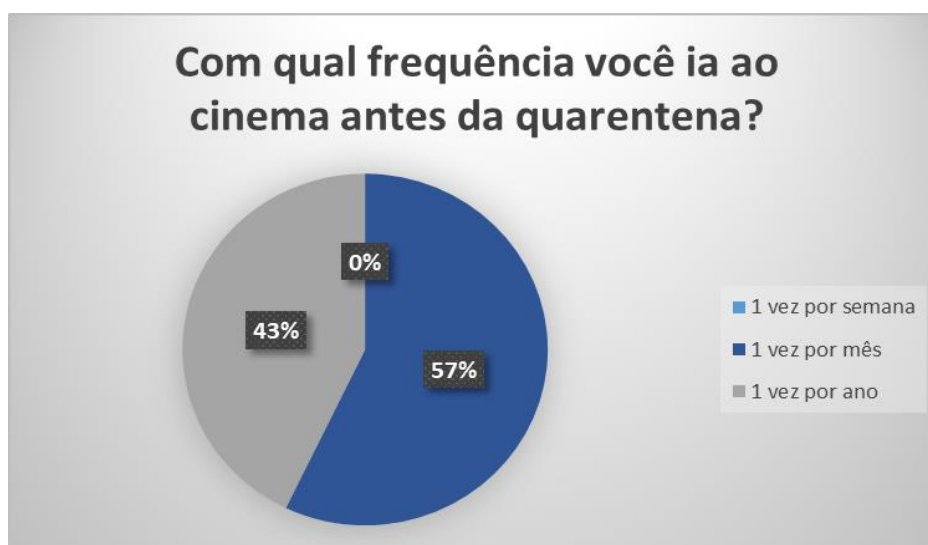
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



(Fonte: autores, pesquisa em 03/09/2021)

De acordo com as respostas, pode-se observar que, com a pandemia, grande parte dos respondentes (81%) vão ao cinema uma vez por ano. Já 15% ao menos uma vez por mês. Somente 4% uma vez por semana.

Gráfico 2 - Pesquisa de Campo.

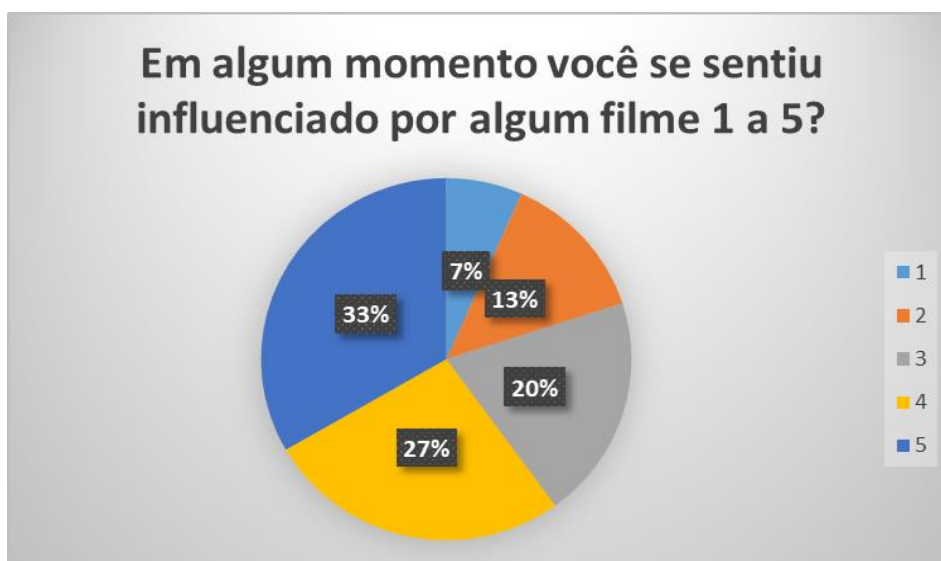


(Fonte: autores, pesquisa em 03/09/2021)

No que diz respeito antes da pandemia, 57% responderam frequentar o cinema pelo menos uma vez por mês e 43% uma vez por semana.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

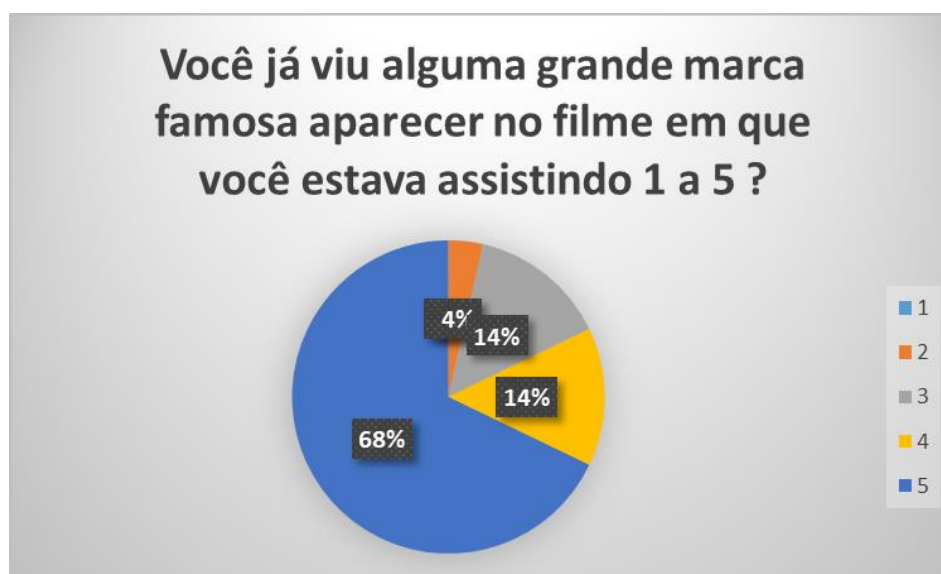
Gráfico 3 - Pesquisa de Campo.



(Fonte: autores, pesquisa em 03/09/2021)

Conforme o gráfico acima, 33% dos entrevistados informaram que já se sentiram muito influenciados por algum filme, 60% parcialmente e 7% pouco influenciados.

Gráfico 4 - Pesquisa de Campo.



(Fonte: autores, pesquisa em 03/09/2021)

Segundo a pesquisa, 68% dos respondentes já notaram muita presença de alguma marca famosa durante um filme, e 32% parcialmente.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Como conclusão da pesquisa de campo obtém-se que as pessoas se sentem realmente influenciadas pelas campanhas de marketing que são desenvolvidas, e que com a pandemia o fluxo de consumo ao cinema diminuiu, contudo não ao consumo dos produtos, no caso os filmes.

3. CONCLUSÃO

Neste trabalho de conclusão de curso, o marketing tem uma importante função na indústria cinematográfica. Seu papel, além de propagar a existência dos produtos cinematográficos, é fazer com que eles sejam o melhor apresentados possível para a audiência. Os meios que são utilizados para as propagandas são bem eficientes, a proposta é bem clara e tudo é muito bem feito, como resultado disso para a indústria tem um retorno de milhões e até bilhões de dólares. As marcas que utilizam da estratégia de patrocinar seus produtos em uma sala de cinema, onde a atenção está completamente voltada para a tela, em que tudo já foi preparado para que os usuários tenham a melhor experiência.

O marketing no cinema é o que o movimenta. Assim como em outras indústrias, sem a imagem passada, a boa imagem do produto, nada é vendido. Logo, não é viável produzir neste mercado. É ele, o marketing, o responsável pelo sucesso da indústria cinematográfica.

Como exposto com a pesquisa de campo, tem-se resultados satisfatórios, onde mostra-se que os consumidores são influenciados pelas estratégias utilizadas pelo mercado cinematográfico, e que realmente as abordagens realizadas foram definitivamente conclusivas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Kátia. **Auguste e Louis Lumière na primeira sessão pública do cinematógrafo, em 1895**, 2016. Disponível em:<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-filme/>> Acesso em 01/10/2021.

BAYONA, Juan Antonio. **Jurassic World: Reino Ameaçado**, 2018. Disponível em:<<https://incrivel.club/criatividade-arte/10-exemplos-de-publicidade-oculta->

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

em-filmes-que-nao-sao-tao-ocultas-assim-595460/> Acesso em 12/11/2021.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as Coisas Pegam**. 1ª edição. Alta books, 2013. 224 p.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000. 664 p.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. São Paulo, 2010. 176 p.

FERNANDES, Cláudio. Origem do cinema. **Mundo educação**, 2021. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/origem-cinema.htm>> Acesso em: 01/10/2021

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2006. 776 p.

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://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/284848>> Acesso em 30/09/2021.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições**, Nova Escola de Marketing, 2020. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em 01/10/2021.

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 30/09/2021.