

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA”**

**ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing**

**MARIA CLARA DA CUNHA PEREIRA DOS SANTOS
MARIA GABRIELA SOUSA ROQUE DOS SANTOS
NATHALY SERIANI
PAOLA CRISTINE DOS SANTOS SILVA
TAYNARA BRAZ DOS SANTOS
THAÍS VIANA BORGES DO NASCIMENTO**

**Comparando Estratégias de Marketing Digital no Cinema
Nacional e Hollywoodiano: Um Estudo Analítico**

**Taubaté – SP
2023**

**MARIA CLARA DA CUNHA PEREIRA DOS SANTOS
MARIA GABRIELA SOUSA ROQUE DOS SANTOS
NATHALY SERIANI
PAOLA CRISTINE DOS SANTOS SILVA
TAYNARA BRAZ DOS SANTOS
THAÍS VIANA BORGES DO NASCIMENTO**

**Comparando Estratégias de Marketing Digital no Cinema
Nacional e Hollywoodiano: Um Estudo Analítico**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Marketing da Etec Dr. Geraldo José
Rodrigues Alckmin, orientado pelo
Prof. Murilo Baracho, como requisito
parcial para obtenção do título de
técnico em Marketing.

**Taubaté – SP
2023**

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus por toda a força que colocou em nossos corações que nos ajudou a lutar até o fim. Desejamos, também, agradecer e dedicar este estudo às seguintes pessoas:

Nossos familiares, Josi Santos, Clayton Santos, Fabiana Sousa, Eduardo Roque, João Pedro Sousa Roque, Ana Paula Seriani, Sidney Seriani, Marina da Silva, Luiz Carlos dos Santos, Marisa Santos, Claudiomiro Santos, Jordanha Borges e Paulo Borges.

A todos os professores e bibliotecários, Nilton de Paula, Alfredo de Nardi e Marcela Lourenço pelo carinhoso apoio.

Aos entrevistados, Wes Oliveira e Gabriel Faraó pelas entrevistas que proporcionaram maior aprendizado e amplo conhecimento sobre a área.

A instituição Museu Mazzaropi e sua equipe por toda atenção e fornecimento do local para produção do nosso trabalho.

Aos amigos, Áquila Gadelha, Raissa Maruyama, Kauan Silva, Giulia Vasconcellos, Gabrielle Carvalho e Bianca Guatura que direta ou indiretamente participaram da nossa formação.

Ao nosso orientador Murilo Baracho, que nos guiou para a concretização deste projeto acadêmico.

A todos vocês, agradecemos pela contribuição valiosa ao nosso crescimento acadêmico.

RESUMO

Tendo em vista que a realidade em que produtores independentes no Brasil enfrentam desafios significativos ao buscarem oportunidades para se destacar em um mercado onde poucos detêm domínio consolidado e acesso a grandes investimentos financeiros, pesquisa-se sobre estratégias de marketing digital, como o mix de marketing, o marketing de conteúdo, o marketing de influência, as redes sociais, o inbound marketing e outros, presentes no cinema nacional e Hollywoodiano, afim de analisá-las e contrastá-las com a realidade atual dos cinemas, explorando suas influências na visibilidade e reconhecimento dos produtos culturais afim de compreender as razões por trás das diferenças de destaque entre produções nacionais e estrangeiras. Para tanto foi necessário identificar as diferenças e as semelhanças das estratégias de marketing digital entre os dois cinemas, analisar a escolha do consumidor em relação ao produto cinematográfico, conhecer os meios de divulgação de produções cinematográficas e entrevistar profissionais renomados das áreas de marketing e cinema, afim de obter suas percepções e opiniões sobre as estratégias de marketing digital aplicadas no cinema brasileiro e hollywoodiano.

Palavras-chave: Cinema. Marketing. Estratégias. Brasil. Hollywood.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	Objetivos.....	8
1.1.1	Objetivo geral.....	8
1.1.2	Objetivos específicos.....	8
1.1.3	Público.....	8
1.2	Justificativa.....	9
1.3	Metodologia.....	12
2	DUELO DE TELAS.....	13
2.1	Análise de resultados.....	22
2.2	Estratégias.....	24
2.3	Formato.....	27
2.4	Identidade Visual.....	28
2.5	Divulgação.....	29
2.6	Considerações Finais.....	30
	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICE.....	35

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema geral as áreas de Marketing e Cinema e propõe uma análise da possível falta de divulgação de obras cinematográficas brasileiras em comparação às obras hollywoodianas no ambiente digital. Explora-se a diferença de abordagem entre essas produções, analisando suas características distintas e as estratégias de marketing digital empregadas em cada uma delas. O objetivo é compreender a possível falta de visibilidade dos filmes brasileiros e identificar possíveis soluções para melhorar sua divulgação.

O cinema é uma vertente cultural que pode variar em sua expressão, principalmente a partir da influência de seu país de origem. Através de estratégias de identificação com a cultura nacional, cada país apresenta essa expressão artística de uma maneira, adaptando seus produtos cinematográficos aos seus próprios estilos, costumes e posicionamentos. Já o marketing, desempenha um papel fundamental ao trazer à tona esses aspectos, explorando, criando e agregando valor com o objetivo de atender às necessidades do mercado, por meio de produtos ou serviços que despertem o interesse dos consumidores.

Raimar Richers¹ descreve o marketing como o processo de entender e atender ao mercado. A partir desse princípio, estabelece-se uma conexão entre o entendimento e a estratégia, relacionando esses conceitos ao estudo das necessidades proposto por Maslow, que sugere que os indivíduos possuem necessidades cognitivas e, ao aprofundar a análise, também possuem necessidades de satisfação estética, destacando a busca constante por uma variedade de elementos, incluindo a arte.

Ao ser explorado a intersecção entre o cinema e o marketing estratégico, foi encontrado um conceito fundamental: os 5A's, propostos por Kotler². Essa abordagem encapsula os elementos essenciais de uma estratégia de marketing bem-sucedida. O primeiro "A", de "Assimilação", reflete o momento em que o

¹ RICHERS, Raimar. Marketing - Marketing e Serviço que ainda fazem a diferença. 6. Ed. São Paulo. Editora Saraiva. 2006.

² KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 173. Ed.

consumidor entra em contato com o filme, muitas vezes através de anúncios. Em seguida, o "A" de "Atração" impulsiona o cliente em potencial a buscar mais informações sobre o produto, neste caso, o filme em questão. O próximo passo é o "A" de "Arguição", quando o consumidor pesquisa detalhadamente sobre a obra. O estágio de "Ação" é marcado pela compra do ingresso, e, por fim, o "A" de "Apologia" denota a fidelização e recomendação da produção. Dentro desse processo, destacam-se estratégias como mídia paga, Co-Marketing, Marketing de Conteúdo e Influência nas redes sociais, Remarketing, SEM (Search Engine Marketing) e E-commerce, que efetivamente moldam a atração e aquisição de produtos cinematográficos online, como ingressos para sessões de cinema. Todo esse cenário é embasado em análises criteriosas e planejamento, empregando ferramentas de análise que se interligam de maneira direta.

A análise de ambientes de marketing para a tomada de decisões ganha destaque nas investigações deste estudo. No cenário político-legal, por exemplo, a legislação brasileira prevê incentivos com benefícios fiscais para contribuintes na produção e exibição de obras audiovisuais nacionais, o que impacta direta e positivamente a estratégia de marketing para os filmes nacionais, mas ainda assim, desses investimentos, pouco é direcionado à divulgação e em ações de Marketing que promovam o produto final.

A partir desse ponto enfatizou-se a necessidade de entender e comparar as estratégias de Marketing Digital utilizadas no cinema nacional e em produções de Hollywood para identificar as semelhanças e diferenças entre os dois tipos de cinema, analisar a preferência do consumidor por produtos cinematográficos e reconhecer os meios de divulgação das produções.

A escolha do tema de estudo decorreu de diversas perspectivas sobre a falta de visibilidade de certos produtos culturais com grande potencial, ou seja, os filmes brasileiros. Além disso, verificou-se a importância dos produtos nacionais e os benefícios que estes podem trazer ao mercado. Afinal, se existe produção cinematográfica no Brasil, por que um produto estrangeiro recebe mais visibilidade do que um produto local?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar e contrastar as estratégias de marketing digital empregadas no cinema brasileiro e no cinema hollywoodiano, explorando suas influências na visibilidade e reconhecimento de produtos culturais potenciais, a fim de compreender as razões por trás da disparidade de destaque entre produções nacionais e estrangeiras.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as diferenças e as semelhanças das estratégias de marketing digital entre os dois cinemas;
- Analisar a escolha do consumidor em relação ao produto cinematográfico;
- Reconhecer os meios de divulgação de produções cinematográficas;
- Entrevistar profissionais renomados das áreas de marketing e cinema, a fim de obter suas percepções e opiniões sobre as estratégias de marketing digital aplicadas no cinema brasileiro e hollywoodiano, enriquecendo o estudo com insights diretos e experiências práticas desses especialistas.

1.1.3 Público

Com base nas análises e percepções feitas sobre as diferenças de marketing digital no cinema nacional e Hollywoodiano, nota-se um interesse nesse ramo pelos produtores de conteúdos audiovisuais. Este estudo tem como público-alvo os produtores independentes brasileiros que buscam melhorar a forma de promover seus trabalhos no âmbito digital.

A partir disso, nota-se que o público-alvo dessa pesquisa são brasileiros entre 15 e 45 anos, de todo país, que trabalham ou se interessam na área audiovisual e que querem reconhecimento e valorização na área, além de prestígio e adquirir mais conhecimento com este estudo. Esses produtores, em sua maioria, possuem interesses em relação a formas de divulgação, crescimento no mercado audiovisual e formas de alcançar o seu público.

Em conclusão, este estudo se dedica a oferecer um auxílio aos produtores independentes brasileiros que buscam aprimorar sua presença no cenário audiovisual digital. Ao compreender e aplicar essas estratégias, os produtores independentes podem almejar um crescimento significativo no mercado audiovisual, alcançando reconhecimento, valorização e uma conexão mais profunda com seu público.

1.2 JUSTIFICATIVA

No âmbito dessa discussão, destaca-se a realidade de que produtores independentes no Brasil enfrentam desafios significativos ao buscarem oportunidades para se destacar em um mercado onde poucos detêm domínio consolidado e acesso a grandes investimentos financeiros. Além disso, a crescente importância das campanhas de marketing nesse cenário acrescenta uma camada de complexidade, exigindo estratégias eficazes para chamar a atenção do público-alvo e competir com produções internacionais mais reconhecidas.

O atual cinema brasileiro está passando por uma fase de renovação e reconhecimento internacional, com produções que exploram temas sociais, culturais e políticos de forma criativa. Alguns filmes brasileiros vêm conquistando prêmios em festivais internacionais, dando destaque a diversidade e qualidade do cinema nacional. Enquanto isso, o cinema hollywoodiano continua sendo um pilar na indústria do entretenimento, oferecendo grandes obras cinematográficas e experiências imersivas que ditam tendências. Os dois cenários mesmo distintos em muitos aspectos compartilham do mesmo objetivo: cativar o público e contar histórias que reflitam diferentes culturas ao redor do mundo e promovam

crescimento de vendas e fidelização de novos consumidores nas bilheterias e streamings.

O setor cinematográfico brasileiro ainda colide em uma série de dificuldades como, por exemplo, recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para projetos, que desde 2018 estão parados. Os projetos em editais vêm sendo vetados e o FSA sofreu um corte de 43% no orçamento. Sejam elas sociais culturais ou políticas, as histórias que o cinema nacional conta (e as que também omitem) trazem algo mais sobre a identidade brasileira, que mesmo maltratada pelos vilões autoritários, resiste. São narrativas que revelam a diversidade de raças, vocabulários, credos e paisagens, que tornam o Brasil tão denso e plural e que é preciso esforço para que elas sejam vistas em telonas de todo o mundo.

Conforme Alves (2009), um filme deve render pelo menos o dobro do investimento total, incluindo custos de produção e marketing. Porém, isso é mais trabalhoso na prática, com várias produtoras envolvidas. Assim, investir em marketing digital é crucial para aumentar o lucro e direcionar parte desse ganho ao cinema. Quanto ao investimento em marketing, a situação é mais complexa, uma vez que ele deve se reverter mais expressivamente em ganhos [...], mas, para que isso aconteça, o estúdio precisa investir em uma campanha pesada de marketing para que um número grande de pessoas saiba que tal filme será lançado.

O sucesso financeiro de um filme muitas vezes está interligado à capacidade de utilização inteligente das ferramentas digitais disponíveis, ganhando relevância, uma vez que a busca por soluções que otimizem o alcance e o impacto de suas produções é essencial. Neste contexto, a pesquisa desempenhada neste estudo visou contribuir para que cineastas brasileiros compreendam e aprimorem suas estratégias de marketing digital.

Reconhecendo essa realidade, o presente estudo visou contribuir academicamente e de forma substancial com o desenvolvimento das atividades profissionais da cinematografia no Brasil. Ao observar e reconhecer os obstáculos que atualmente dificultam a distribuição e divulgação, esse estudo visa não apenas informar, mas também promover possibilidades de melhoria estratégica.

No cenário do cinema nacional, é notável a carência de investimento em estratégias digitais que acompanhem as demandas atuais. Nesse sentido, as plataformas online e as redes sociais surgem como recursos capazes de promover filmes de maneira eficaz e acessível.

“Campanhas de marketing são muito caras. Neste aspecto, as redes sociais, principalmente aquelas formadas a partir da Internet, podem ser determinantes para viabilizar a promoção de um filme que não dispõe de grandes verbas de marketing. Blogs e sites têm se tornado grandes veículos de promoção informal de filmes. Desta forma, os custos de hospedagem do site/blog são relativamente baixos ou insignificantes e várias informações importantes sobre a obra podem ser divulgadas. Também surge a possibilidade de interação direta do diretor/produtor/ator com seu público, podendo responder a perguntas e críticas em tempo real através de posts em um blog.” (Zaniratti, 2009, p.2)

É nesse contexto que a análise das estratégias utilizadas pelo cinema hollywoodiano e brasileiro se mostra essencial para oferecer fundamentação que permita aos profissionais direcionar a produção nacional rumo a um cenário mais competitivo e promissor.

O formato proposto para este projeto se deu por meio de um vídeo explicativo para o Youtube, com participação de seis estudantes na área de marketing. O produto teve como finalidade mostrar aos profissionais de cinema nacional, como lidar com as dificuldades que surgem no caminho da divulgação e como adotar estratégias de marketing digital que possam ser utilizadas nesse mercado. Por meio de explicações técnicas dos participantes, foram apresentadas as diferenças entre as estratégias dos dois tipos de cinemas e como solucionar parte dessas desigualdades através das estratégias online. O formato escolhido é acessível para o público-alvo do estudo, pois, está relacionado ao audiovisual, permite acesso sem a necessidade de gastos e rompe fronteiras geográficas para que o conhecimento chegue a quem precisa.

Por fim, esta pesquisa ainda contribuiu para a formação técnica das alunas, proporcionando-lhes uma visão mais ampla e um entendimento aprofundado das práticas de marketing em várias áreas. Ao explorar as estratégias mencionadas, o estudo abordou temas com aplicabilidade não apenas na carreira profissional, mas também em diversos aspectos da vida. Isso permitiu às alunas adquirir habilidades e conhecimentos relevantes para sua jornada acadêmica e futura atuação profissional.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como base uma pesquisa descritiva e documental, que baseou-se em informações tiradas de artigo, livros e conteúdos online tratados cientificamente.

Abordando a coleta de dados qualitativa, é importante ressaltar a relevância das opiniões dos entrevistados nesta pesquisa, analisadas pelo método hipotético-dedutivo, que envolve a seleção de um problema e a formulação de hipóteses para sua resolução. Foram selecionados dois profissionais que compartilharam suas visões técnicas: um filmmaker e um estrategista digital.

O problema central da pesquisa é oferecer perspectiva sólida sobre o entendimento das principais estratégias de divulgação de obras cinematográficas de Hollywood em comparação com as produções brasileiras. Com base nesse objetivo, foi desenvolvido um vídeo informativo para disseminar esse conhecimento.

2 DUELO DE TELAS

A união entre cinema e marketing digital é um campo em constante evolução que se transformou na maneira como as produções cinematográficas são divulgadas, promovidas e consumidas. O marketing digital se tornou uma ferramenta vital na indústria econômica, permitindo que os investidores alcancem públicos globais de maneiras em que antes eram inimagináveis. Através deste canal é possível criar antecipação em torno de filmes, engajar públicos em tempo real e expandir o impacto das produções de um filme além das telas de cinema tradicionais. Na era digital atual, o sucesso de um filme muitas vezes depende tanto de sua qualidade artística quanto da eficácia de sua estratégia de marketing digital.

[...], 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 apresentado possível para a audiência. Os meios que são utilizados para as propagandas são bem claros 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 melhor experiência. (Nascimento, et. al., 2022).

É importante ressaltar que o Brasil possui um grande potencial criativo e artístico, com uma rica cultura e histórias a serem contadas. Houve momentos ao longo da história em que o cinema brasileiro alcançou reconhecimento internacional, com filmes que ganharam prêmios em festivais e atraíram público tanto dentro quanto fora do país, sendo o mais recente deles, o filme "A Flor do Buriti" (2023), dirigido por Renée Nader Messor e João Salaviza e produzido pela Entre Filmes, que conquistou o prêmio de Melhor Equipe na sessão Un Certain Regard do Festival de Cannes em 2023. O júri, liderado pelo ator John C. Reilly e composto pela atriz Émilie Dequenne, o diretor Davy Chou, a atriz Paula Beer e a diretora Alice Winocour, concedeu esse reconhecimento. O filme teve sua estreia mundial em 23 de maio de 2023 e recebeu uma ovação de mais de 10 minutos após uma emocionante exibição. A obra aborda a luta pela terra da comunidade indígena dos Krahôs e suas diversas estratégias de resistência na aldeia Pedra Branca, em Tocantins, com a participação da Ministra dos Povos Originários, Sonia Guajajara, no elenco.

Imagem 1: Cartaz do filme 'A flor do Buriti'.



Fonte: Reprodução @embaubafilmes, 2023.

A busca por financiamento, parcerias com indústrias privadas e a criação de políticas de incentivo ao cinema têm sido esforços contínuos para tentar superar as limitações financeiras. Em um trecho de uma das entrevistas do presente estudo, o filmmaker, Wes Oliveira, afirma que a produção cinematográfica no Brasil é desafiadora. O produtor exemplifica: "Estamos utilizando esses novos microfones, e cada um deles custa quase mil reais. Como alguém pode começar um projeto de podcast quando esses equipamentos ultrapassam os mil reais? Embora tudo pareça caro e difícil de alcançar, ao mesmo tempo, se você tiver um celular à disposição, pode criar um canal no Youtube. A situação é relativa."

Aprimorar a infraestrutura e o acesso a financiamento pode contribuir para o contínuo crescimento e reconhecimento internacional do cinema brasileiro. Embora seja um processo gradual, o potencial artístico e cultural do Brasil é inegável e pode impulsionar o desenvolvimento da indústria cinematográfica no país.

O marketing pode destacar esse potencial criativo e artístico do Brasil como um diferencial competitivo. Isso pode ser feito por meio de campanhas digitais que enfatizem a diversidade cultural do país, a riqueza de suas histórias e a capacidade de criar narrativas atraentes. Os filmes brasileiros que ganham prêmios em festivais internacionais podem ser promovidos com destaque. Essas conquistas podem ser usadas como pontos fortes das estratégias de marketing para atrair tanto o público

doméstico quanto o internacional, podendo também abrir portas para parcerias bem-sucedidas com a indústria privada como meio de superar limitações financeiras.

Segundo Gimenez e Rocha (2018), “A presença do filme nacional nas salas de cinema no Brasil: um estudo sobre a codistribuição” a participação do cinema nacional no mercado tem oscilado consideravelmente nos últimos anos, atingido um mínimo de 10,68% em 2012 e um pico de 19,05% em 2010 em relação ao público total. Em termos de participação na renda de bilheteria, o cinema brasileiro atingiu seu ponto mais baixo em 2012, com apenas 9,8%, enquanto alcançou seu auge em 2010, com 17,93%. Em média, ao longo de sete anos, o cinema nacional representou 14,23% do público e 12,98% da bilheteria total. Essas variações destacam a importância contínua de estratégias de marketing e políticas de apoio para fortalecer a presença do cinema brasileiro no mercado. Isso pode incluir a promoção de programas de capacitação e treinamento, conscientizando o público sobre a importância de políticas de incentivo ao cinema e mobilizando o apoio popular em favor dessas políticas.

“[...] A indústria cinematográfica brasileira é única, enfrenta altos e baixos é claro, que dificulta sua afirmação na área. Porém, esses podem não ser os únicos desafios enfrentados pelo cinema nacional. Os dados fornecidos pela Ancine também mostra que mais de 63% dos filmes exibidos entre 2021 e julho de 2023 são estrangeiros. Desse modo, a presença de filmes estrangeiros, principalmente os norte-americanos de Hollywood, é a principal causadora que ofusca o cinema nacional?” (Pamplona, Amadeus 2023)

No entanto, é importante destacar que o mercado cinematográfico brasileiro é há muito tempo dominado pela produção oriunda dos Estados Unidos. No Anuário Estatístico do cinema Brasileiro de 2015, por exemplo, observa-se que 83,9% do público dos lançamentos assistiram a filmes norte-americanos, enquanto apenas 10,6% optou por produções brasileiras. Esses números ilustram os desafios enfrentados pela indústria cinematográfica brasileira ao competir nacionalmente com as produções estrangeiras, especialmente as de Hollywood. Para fortalecer sua presença no mercado e fomentar a divulgação de filmes nacionais, é de suma importância direcionar investimentos para estratégias de marketing e promoção eficazes. Além disso, a diversificação de conteúdo e a promoção internacional também desempenham papéis fundamentais na expansão da indústria cinematográfica brasileira.

O domínio dos filmes dos Estados Unidos no mercado brasileiro realça os desafios de competir com a máquina de marketing poderosa de Hollywood. Os

estúdios americanos contam com orçamentos significativamente grandes para campanhas publicitárias e de marketing, o que lhes permite alcançar um público amplo e sólido. Para o cinema brasileiro ganhar participação no mercado nacional, é indispensável investir em estratégias de promoção eficazes. Isso pode incluir a criação de campanhas de marketing digital que destaquem os aspectos únicos e a riqueza cultural das produções brasileiras. Além da promoção antecipada e o marketing boca a boca também desempenham um papel importante.

Volpato (2020), afirma que investir em Marketing Digital é essencial por cinco razões principais: primeiro, facilita a visibilidade online, tornando a empresa mais acessível ao público; segundo, ajuda a estabelecer-se como uma referência, criando valor para a audiência; terceiro, permite uma segmentação precisa do público-alvo, economizando recursos; quarto, fornece análises em tempo real para otimizar campanhas. Por fim, é uma opção financeiramente flexível, tornando-se mais acessível do que o marketing tradicional, com um retorno sobre o investimento mais claro.

Sendo o ponto central da produção cinematográfica, Hollywood desempenha um papel fundamental na definição de tendências estéticas e narrativas que têm impacto significativo em filmes de todo mundo. A estética hollywoodiana é caracterizada por megaproduções, efeitos especiais espetaculares e roteiros diretos. Essa influência pode tornar menos acessíveis ou aceitáveis estilos de cinema mais lentos, de roteiros complexos ou subjetivos, como os encontrados em filmes independentes ou de outras partes do mundo. No entanto, a diversidade de estilos e abordagens no cinema é uma riqueza que permite ao público apreciar uma ampla variedade de experiências cinematográficas.

Hildenbrand e Farias (2019) destacam que a reflexão crítica sobre o cinema envolve a compreensão do seu impacto social como meio de comunicação, bem como a apreciação das nuances da estética cinematográfica e sua capacidade de influenciar ou até mesmo estabelecer normas comportamentais que definem fronteiras sociais ou encorajam desafios ao status quo.

O Oscar, como uma das premiações mais prestigiadas do mundo coloca Hollywood no centro das atenções globais a cada ano. Embora seja uma premiação dos Estados Unidos, a estatueta tem impacto internacional que faz com que muitos cineastas e atores de todo o mundo almejem recebê-la. A calçada da Fama em Hollywood também é um símbolo icônico da indústria cinematográfica,

homenageando atores, atrizes, diretores e outros profissionais que fizeram contribuições notáveis para o cinema norte-americano. Em resumo Hollywood desempenha um papel central na cultura cinematográfica global, mas é importante lembrar que o cinema é uma arte diversificada em estilos e culturas que contribuem para a riqueza e a variedade do meio cinematográfico em todo mundo.

O prestígio e a influência de Hollywood na indústria cinematográfica ressaltam a importância de construir uma marca forte e reconhecível principalmente no ambiente digital, é indispensável nos dias de hoje. Utilizando técnicas de marketing digital, no qual as imagens desempenham um papel fundamental na criação da presença online, as estratégias podem ser usadas para estruturar percepções culturais e influenciar o público. Isso inclui a criação de conteúdo que repercute com a cultura local e global.

No marketing digital, a personalização é uma estratégia chave para atender a diferentes públicos e mercados. Isso envolve segmentação do público-alvo e a adaptação das mensagens e conteúdo para atender às necessidades e preferências específicas de cada grupo.

O reconhecimento de obras através de prêmios e honrarias é uma estratégia que, atualmente também impacta as campanhas de marketing digital. Há uma competição entre os estúdios de cinema em Hollywood. Da mesma forma, no marketing digital, as empresas competem entre si pelo alcance, atenção e conversão do público. Estratégias de publicidade online, otimização de mecanismo de busca (SEO), publicidade nas redes sociais e campanhas de e-mail marketing são exemplos de táticas usadas para competir no espaço digital. Afinal, o que faz um consumidor escolher entre “esse” ou “aquele” filme em cartaz no cinema?

Além de fatores econômicos, como os investimentos em produções de grandes orçamentos; fatores políticos, como acordos comerciais e políticas de exportação e fatores históricos e culturais, existe outro principal elemento que contribui para o domínio de Hollywood: o impacto das novas tecnologias, através da expansão das plataformas de streaming e das mudanças nas preferências do público global. Esses fatores continuam a moldar o cenário global da indústria cinematográfica e desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing e distribuição de filmes americanos em todo o mundo.

No Brasil, o grande fator que contribui para o crescimento do cinema nacional é a representação da cultura brasileira nas telas. Quando a maior procura pelo

cinema ao todo é para resgatar memórias, instigar a capacidade de lembrar e contar histórias, o desenvolvimento da linguagem e a interação social, o cinema junto com a cultura brasileira tem sua grande importância, pois é uma forma de preservar e transmitir a identidade e a realidade do Brasil para as futuras gerações.

A indústria de efeitos visuais em Hollywood enfrenta desafios significativos, incluindo prazos curtos, uma demanda crescente por qualidade e pressões financeiras constantes. No entanto, essa indústria desempenha um papel vital na criação de experiências cinematográficas espetaculares. É importante notar que esses desafios estão intrinsecamente ligados às estratégias de marketing digital, uma vez que influenciam diretamente a produção e distribuição de filmes. A distribuição global de filmes, por exemplo, lida com esses desafios ao coordenar lançamentos em diversos países para alcançar um público mais amplo. Nesse contexto, a promoção desses lançamentos desempenha um papel crítico e tem repercussões diretas nas estratégias de marketing e distribuição, tanto em contextos nacionais quanto hollywoodianos.

As redes sociais são ferramentas poderosas para promover filmes internacionalmente. As campanhas de marketing podem incluir a criação de páginas e perfis oficiais dos filmes, a divulgação de trailers e conteúdo exclusivo, e a interação com fãs e seguidores em todo o mundo. A criação de conteúdo é essencial para atrair o público internacional, o que pode envolver a produção de artigos, entrevistas com elenco e equipe, e outros materiais que despertem interesse em torno do filme. Em entrevista ao presente estudo, o estrategista digital, Gabriel Faraó, enfatiza a importância de considerar o interesse do público-alvo ao criar conteúdo. Ele destaca a necessidade de pensar cuidadosamente sobre o que as pessoas desejam consumir e identificar claramente para quem a mensagem está direcionada. Além disso, ele menciona o conceito de ICP (Ideal Customer Profile), que representa o cliente ideal que desejamos alcançar. O marketing de influenciadores também desempenha um papel importante nesse meio, permitindo alcançar públicos específicos em diferentes países por meio de parcerias com influenciadores locais, promovendo de forma direcionada e autêntica. Além disso, é crucial traduzir e localizar materiais de marketing, como trailers, pôsteres e sites, tornando o conteúdo mais acessível e relevante para diferentes culturas e idiomas.

O uso de anúncios pagos em plataformas de mídia digital, como Google Ads e redes sociais, possibilita direcionar a publicidade para públicos específicos em

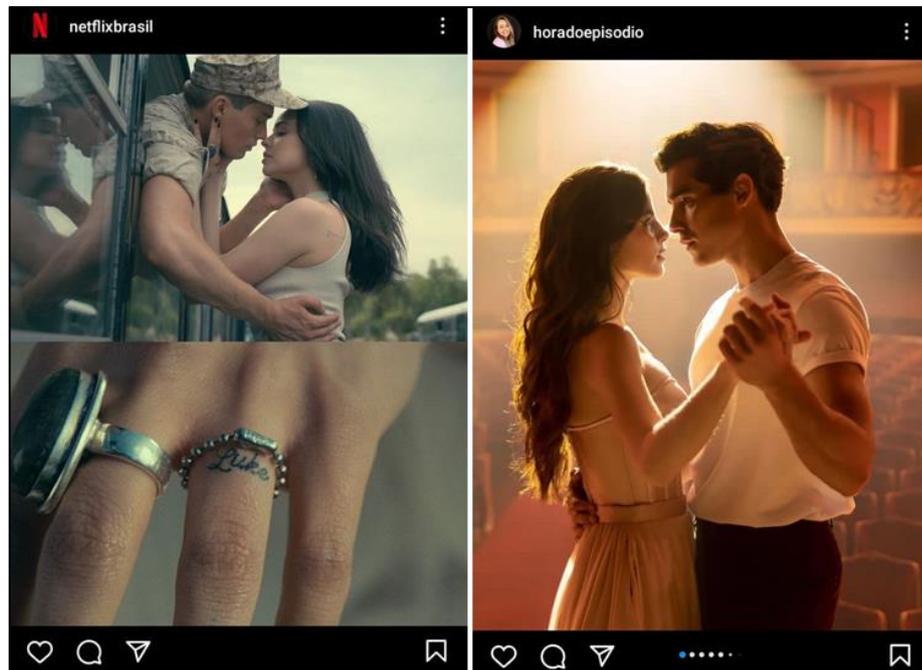
diferentes países, otimizando os gastos com publicidade e atingindo o público-alvo com eficácia. Assim, o marketing digital permite a coleta de dados sobre o comportamento do público em diferentes regiões. Esses dados podem ser usados para segmentar campanhas de marketing e ajustar a estratégia com base no desempenho em cada mercado internacional.

“Em um mundo digitalizado, os dados estão por toda parte e são gerados a partir de uma simples interação de um consumidor com uma página de empresa web. Além desses dados de navegação, há também aqueles provenientes de interação com publicações em redes sociais, de respostas e campanhas de e-mail marketing, além de uma série de outras possibilidades. Diante dessas práticas atuais, todas as respostas e ações geram dados que, para as empresas, são traduções fiéis de como o cliente age, do que ele pensa e de como reage diante do que as campanhas de Marketing propõem. Nesse sentido, a coleta é uma checagem recorrente que busca reunir todo esse conteúdo para analisá-lo e, então, transformá-lo em informação estratégica.” (Ferreira; Kellison, 2020)

Tomando como exemplo o filme hollywoodiano "Continência ao Amor" (2022), dirigido por Elizabeth Allen Rosenbaum e protagonizado por Sofia Carson e Nicholas Galitzine, ele se destaca como uma das principais obras românticas da Netflix. O filme conquistou um sólido apoio do público, obtendo uma classificação de 3,9 estrelas no site Adorocinema. Em contraste, o filme brasileiro "Depois do Universo" (2022), dirigido por Diego Freitas e estrelado por Giulia Be e Henrique Zaga, ganhou notoriedade como um dos filmes nacionais mais assistidos da Netflix e recebeu uma classificação de 4,1 estrelas, indicando um forte apoio do público no mesmo site.

Para essas duas produções, foram adotadas estratégias de divulgação bem-sucedidas. Isso inclui um foco forte em marketing de redes sociais e o marketing de conteúdo (conforme ilustrado na FIGURA 2), aproveitando também o marketing de influência (como mostra na FIGURA 3). Essas abordagens ajudaram a criar conscientização, engajamento e expectativas positivas entre o público-alvo, contribuindo para o sucesso notável desses filmes.

Figura 2: Comparativo de post's das obras no Instagram



Fonte: Instagram @netflixbrasil, 2022 / Instagram @horadoepisodio, 2022.

Figura 3: Influência das redes



Fonte: Tik Tok @Conteúdo.variado, 2023

Ao analisar os filmes "Continência ao Amor" e "Depois do Universo", fica evidente que ambos adotaram estratégias semelhantes, o que resultou em excelentes resultados e aceitação pelo público, refletidos em suas altas classificações na mesma plataforma de exibição. Ambos os filmes se beneficiaram de elementos autorais distintos, uma base de fãs específica, um elenco amplamente reconhecido, a habilidade de gerar antecipação tanto de apoio quanto de críticas do público, interação direta dos fãs com a equipe de produção e com os atores,

campanhas de marketing contínuas ao longo do tempo e uma eficiente utilização dos canais de comunicação.

Outra semelhança notória diz respeito aos trailers e cartazes, que fazem uso extensivo da psicologia das cores. Eles empregam ferramentas que conferem uma tonalidade fria na imagem, transmitindo sentimentos mais introspectivos, como tristeza, solidão, depressão, calma e passividade. Além disso, essas obras concentram-se em seus cartazes nas cores rosa, roxa, azul e preto, cada uma com significados diferentes que remetem à história do filme. Heller (2012) destaca que as cores desempenham um papel fundamental na comunicação visual trazendo de forma sensorial o desejo no consumidor. No contexto de filmes, o uso estratégico das cores nos trailers e cartazes é notável. Torna-se perceptível que o rosa está intrinsecamente ligado ao amor entre os personagens, evidenciando um profundo sentimento de empatia mútua. Por sua vez, o azul simboliza a lealdade, mesmo diante das dificuldades enfrentadas durante o enredo, no qual os personagens se mantêm fiéis e confiantes em superar qualquer obstáculo. O roxo, representando a sensibilidade, revela o amor mútuo dos casais, demonstrando que juntos aprenderam a superar as adversidades. Por fim, o preto está associado ao medo dos desafios que surgem ao longo da história, lançando incertezas sobre os personagens, como ilustrado na FIGURA 4.

Figura 4: Análise dos Pôsteres das obras



Fonte: Cinama10, 2022. / Duplapédia, 2022.

Ao analisar os trailers das duas obras, notamos a relação das cores em "Continência ao Amor", onde o azul representa a calma e tranquilidade entre os

personagens, enquanto cores quentes como amarelo e laranja são usadas para simbolizar tensão e vingança nas cenas relacionadas ao pai e filho, assim como no cenário de guerra. No filme "Depois do Universo", o azul também representa a tranquilidade entre os personagens, enquanto o roxo transmite a ideia de fantasia que os atores compartilham quando estão juntos, independentemente dos obstáculos enfrentados. Essas escolhas cromáticas enriquecem a narrativa visual das obras, destacando emoções e relacionamentos-chave.

No contexto musical, as músicas "Depois do Universo" e "I didn't know" estão diretamente associadas aos filmes, de modo que quando alguém as ouve em outras plataformas, imediatamente as relaciona à música e à obra, especialmente porque as protagonistas são as compositoras das canções.

As cores desempenham um papel fundamental na transmissão de emoções e temas, enquanto as músicas se tornam parte integrante da identidade dos filmes. A união desses elementos contribui para uma conexão mais profunda entre o público e as obras, criando uma experiência memorável com sinergia entre produto e consumidor.

Por fim, o fortalecimento do cinema nacional no contexto digital requer um esforço conjunto de cineastas, produtores, distribuidores, agências governamentais e o público. A escolha de estratégias criativas e inovadoras, juntamente com a promoção e a conscientização, pode ajudar o cinema brasileiro a prosperar e conquistar um lugar de destaque no cenário cinematográfico global. Esse estudo reforça a importância de considerar todos os aspectos da produção cinematográfica, desde a paleta de cores até a trilha sonora, para construir uma narrativa rica e impactante que ressoe com o público online, principalmente das redes sociais.

2.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram conduzidas duas entrevistas para aprofundar o estudo sobre "Marketing e Cinema". O primeiro entrevistado, Gabriel Faraó, estrategista digital, trouxe um olhar de sua especialização na prospecção e tráfego pago, aspectos essenciais para a promoção eficaz de filmes e atração de público. A entrevista foi agendada via WhatsApp, demonstrando a aplicação prática das ferramentas de comunicação digital nesse contexto.

A segunda entrevista foi realizada com Wesley Oliveira, profissional em audiovisual, diretor, editor e filmmaker na produtora Take7. O contato inicial foi estabelecido através do Instagram, destacando a relevância das redes sociais como plataformas de conexão entre profissionais e promoção de encontros produtivos. Wesley Oliveira, ao trazer sua experiência e conhecimento, proporcionou uma compreensão mais profunda sobre os desafios enfrentados pelos produtores independentes no mercado cinematográfico.

Dentre as questões levantadas nas entrevistas, destacam-se a análise do comportamento do público brasileiro em relação ao consumo de filmes nacionais e a compreensão das razões por trás desse cenário. Ficou evidente que a problemática não reside nos filmes em si ou na população, mas muitas vezes na falta de uma estratégia de divulgação atrativa. A discussão sobre a valorização da cultura nacional e suas implicações na indústria cinematográfica trouxe uma perspectiva enriquecedora ao estudo.

Além disso, foi abordada a dificuldade enfrentada pelos produtores independentes para entrar e se manter no mercado. Wesley Oliveira apresentou uma análise sobre os desafios relacionados ao custo dos equipamentos necessários para produção, destacando como isso pode representar um obstáculo considerável para aqueles com orçamentos limitados. Essa perspectiva lançou luz sobre a importância de estratégias acessíveis e criativas para superar as barreiras financeiras na produção cinematográfica independente.

Estas entrevistas sobre Marketing e Cinema proporcionaram uma visão aprofundada sobre questões essenciais relacionadas ao consumo de filmes nacionais e aos desafios enfrentados pelos produtores independentes. As entrevistas ressaltaram a importância das estratégias de marketing na promoção de filmes nacionais. Isso inclui não apenas a qualidade do filme em si, mas também como ele é divulgado e como ele atrai o público.

De acordo com o entrevistado Gabriel Faraó, as estratégias de marketing, principalmente o digital, são importantes para atingir o público desejado, propagar mensagens e criar um relacionamento com seu público, já que as pessoas estão cada vez mais exigentes e com grandes expectativas, sempre buscando algo inovador e revolucionário.

Fica evidente que a valorização da cultura nacional desempenha um papel importante no sucesso dos filmes brasileiros. Educar o público sobre a riqueza da

produção cinematográfica nacional pode contribuir para aumentar o consumo desses filmes.

Em outra perspectiva, produtores independentes enfrentam desafios significativos relacionados ao custo dos equipamentos e recursos. É essencial explorar maneiras de tornar a produção independente mais acessível, seja por meio de parcerias, financiamento alternativo ou uso eficiente de recursos.

De acordo com o entrevistado Wes Oliveira, o custo de equipamentos é muito alto, o que dificulta os pequenos produtores a iniciarem seus projetos. Por outro lado, existem outras formas de conseguir criar seu conteúdo, como por exemplo, um canal no YouTube, que pode ser criado apenas com um celular.

A entrevista feita com o profissional de marketing Gabriel Faraó, mostra as vantagens e importância da divulgação de produções nacionais, principalmente no âmbito digital. Já a entrevista feita com o filmmaker Wes Oliveira, apresenta as dificuldades de se trabalhar na área do audiovisual no Brasil, incluindo a falta de investimento e o preconceito com o cinema nacional. Com ambas as entrevistas, nota-se a importância da divulgação com marketing digital, pois é uma ferramenta mais acessível para os pequenos produtores e que traz bons resultados.

Os dois entrevistados concordam que há uma falta de valorização da cultura nacional, o que afeta no investimento de produções cinematográficas no Brasil. Sendo assim, segundo os entrevistados, o melhor é utilizar o que está a disposição, sempre buscando recorrer e incluir ao meio digital, pois é uma das ferramentas mais utilizadas pelo público atualmente e de maior facilidade de divulgação.

2.2 ESTRATÉGIAS

A partir da análise de resultados relacionados à divulgação de filmes, as autoras destacam uma descoberta significativa: o Marketing 4.0 emerge como um elemento estratégico de grande relevância. Esse conceito, que envolve a integração do marketing tradicional com as tendências e abordagens do marketing digital, revela-se como uma ferramenta poderosa para fazer a diferença no trabalho de promoção de filmes.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o Marketing 4.0 como uma evolução do marketing centrado no ser humano, que busca abranger todos os aspectos da jornada do cliente. O Marketing 4.0, que aborda o digital, visa compreender o consumidor conectado que leva em consideração informações adquiridas por meios digitais ao tomar decisões de compra. Para que essa abordagem seja eficaz no mercado, é essencial que as estratégias estudadas sejam aplicadas na divulgação e no relacionamento com o público.

Partindo para o ponto cinematográfico a utilização de estratégias digitais descritas pelos autores são essenciais para que o público tenha acesso direto à divulgação dos filmes, nesse contexto, o livro Marketing 4.0, destaca os 5 A's:

Assimilação: etapa no qual o possível consumidor toma ciência do filme através, de anúncios com teaser e trailers em plataforma como Twitch, Youtube, Canais televisivos, etc. Nessa primeira etapa são utilizadas as estratégias de mídia paga, que é a promoção em que se paga para transmitir o conteúdo em um espaço para atingir o público. E o Co-Marketing, sendo a junção de duas empresas, nesse âmbito a plataforma de distribuição e a empresa produtora do filme.

Atração: etapa em que o possível consumidor se sente atraído pelo anúncio e procura por mais informações. Aqui serão utilizadas as estratégias de Marketing de conteúdo que tem o foco em distribuir, criar e publicar conteúdos como imagens e vídeos referentes ao filme, para que seu público fique cada vez mais atraído. O marketing de redes sociais que tem a finalidade de compartilhar conteúdos, interagir e engajar com seu público que é por onde o possível consumidor irá seguir para ter acesso a esses conteúdos. O Marketing de influência, onde o público é atraído por pessoas com grande influência que promoveram um filme que ainda será ou já foi lançado. E o Inbound Marketing, que é basicamente o link no qual leva o possível consumidor para um site sobre o filme, como os links de “ver mais” que aparecem em textos de pesquisas.

Arguição: etapa onde o possível consumidor começa a pesquisar ou perguntar a conhecidos sobre o filme em que ele se sentiu atraído. Aqui foram utilizadas estratégias como Marketing de influência, porém diferente da etapa anterior, aqui a influência será de pessoas próximas, pessoas que já consumiram o filme e agora estão indicando para outros. O Search Engine Marketing (SEM), que tem como objetivo aperfeiçoar a busca dos filmes para deixá-los no topo das páginas de resultados. O Remarketing, no qual vai engajar o público novamente para que ele

volte a ter o desejo de comprar. E o Co-Marketing, aqui a junção será com a empresa em que o cliente irá pesquisar, como Google, cinemas, etc.

Ação: etapa em que o cliente decide comprar, nessa etapa é importante a atenção no atendimento e no suporte técnico, portanto se utilizará do E-commerce para a venda digital, esse é o responsável por facilitar a hora da compra.

Apologia: esta etapa é crucial para a fidelização do cliente, na qual não apenas realiza recompras, mas também se torna um defensor da marca, compartilhando-a com outros. O cliente inicia seu processo ao ver o anúncio do filme, sente-se atraído, começa a seguir nas redes sociais, pesquisa mais informações em sites e consulta pessoas de sua confiança. Eventualmente, adquire o ingresso, assiste ao filme e, entusiasmado, recomenda-o a outros. Nesse ponto, estratégias de marketing de influência e presença nas redes sociais desempenham um papel essencial na promoção e recomendação do filme.

Ao conectar o marketing digital com o tradicional, mais especificamente por meio dos 4P's - produto, preço, praça e promoção - no contexto do cinema, podemos identificar como esses elementos desempenham papéis essenciais. O preço, por exemplo, é influenciado pelas ofertas e descontos promovidos exclusivamente online, onde a precificação dinâmica e estratégias de segmentação de preços se tornam indispensáveis. A praça ganha uma dimensão global na era digital, com a distribuição online de filmes por meio de plataformas de streaming, permitindo que o público acesse o conteúdo a partir de qualquer lugar. A promoção, no ambiente digital, envolve a otimização de mecanismos de busca (SEO) para aumentar a visibilidade do filme, a criação de conteúdo relevante em blogs e redes sociais para engajar o público, além do uso de anúncios direcionados para atingir a audiência certa. O produto, por sua vez, é a própria experiência do filme, que pode ser amplamente compartilhada e comentada nas redes sociais, tornando as críticas e avaliações do público uma parte fundamental da estratégia de marketing digital.

Além disso, é fundamental destacar estratégias presentes na indústria cinematográfica, como o marketing cultural, que utiliza a cultura como uma ferramenta para estabelecer conexões significativas com o público, e o marketing de influência, que envolve a colaboração com personalidades influentes nas redes sociais para atrair o público-alvo. A adoção eficaz dessas medidas pode se tornar um caminho para o sucesso dos filmes, garantindo que atinjam e envolvam o

público-alvo de maneira eficaz e envolvente, conquistando resultados sólidos em vendas.

2.3 FORMATO

Baseando-se na pesquisa realizada e na análise dos dados obtidos, foi desenvolvido um vídeo para o Youtube na qual são mostradas as melhores estratégias a serem utilizadas para divulgação de um produto cinematográfico no Brasil.

Seguindo roteiros anteriormente produzidos, as autoras apresentam comparações das estratégias utilizadas em filmes nacionais e hollywoodianos. As obras comparadas foram *Continência ao Amor e Depois do Universo*; *Meu Nome É Gal e Blonde*; *A Pequena Sereia* e *Turma da Mônica: Lições*. A gravação foi realizada com uma câmera fotográfica Nikon Coolpix L330, com a resolução 20.2MP e com um iPhone de resolução 12MP. Foi definido como local de gravação o Museu Mazzaropi, que conta com cenários que mostram, por trás das câmeras, o processo de desenvolvimento de um filme (posters, câmeras e roteiros). O local foi escolhido por fazer referência e homenagem a uma figura chave no cinema nacional, Amacio Mazzaropi.

O formato de vídeo foi escolhido por ser um projeto que se trata de obras visuais e para o melhor entendimento, tanto das autoras quanto do público, acerca do universo das filmagens. A plataforma escolhida foi o YouTube pela visibilidade e praticidade de acesso, já que ela é própria para este formato de vídeo e sua acessibilidade torna-se prática para que o público consuma o conteúdo.

O vídeo em questão foi editado no aplicativo CapCut pelas autoras do projeto, nos softwares disponibilizados nas dependências da Etec de Taubaté. Foram adicionados também fragmentos de trailers dos filmes citados para melhor visualização da explanação.

Para trilha sonora foram usados apenas sons de fundo, afim de suavizar o eco dado pelo vídeo, sem função de efeito. Já para efeitos visuais foram utilizados filtros de cor, como *Sooty Fall*, *Badbunny* e *LI claro* e efeitos de transição como *Gravação* e *Triagem Vintage*, afim de dar harmonia para o vídeo e deixar ele mais fluído devido a mudança de cenário.

2.4 IDENTIDADE VISUAL

Figura 5: Logo do trabalho



Fonte: Do próprio autor

Figura 6: Logo do trabalho



Fonte: Do próprio autor

O logo representa a disputa de visibilidade entre o cinema brasileiro e hollywoodiano, simbolizado pelas mãos segurando o troféu do Oscar, uma das maiores conquistas no cenário cinematográfico. As cores vermelho, azul, verde, branco, amarelo foram escolhidas para representar as bandeiras dos países Brasil e Estados Unidos, juntamente com o troféu da premiação. A fonte SF HOLLYWOOD HILLS, no tamanho 105, foi utilizada para retratar o letreiro de Hollywood, proporcionando assim uma associação com o cinema norte-americano no design do logotipo.

O vídeo construído traz uma variedade de cenários e elementos cinematográficos, com destaque específico nas obras de Mazzaropi. Essa abordagem foi pensada para criar uma representação alinhada com o tema geral desse trabalho, oferecendo uma experiência visual repleta de easter eggs do universo cinematográfico brasileiro.

2.5 DIVULGAÇÃO

Esse projeto foi divulgado organicamente priorizando o meio digital, pois como já falado reconhecido como uma forma eficaz e acessível de divulgação. As alunas optaram por demonstrar na prática o processo da divulgação estudada por elas.

Antecipadamente, em 8 de novembro, lançaram um poster do vídeo nos stores do Instagram das integrantes, pensado estrategicamente em marketing de influência e redes sociais, realizaram menções das salas de marketing da Etec Taubaté e pessoas próximas, para alcançar também aqueles que não tinham acesso as redes sociais delas, pudessem ficar sabendo do conteúdo. Foi pensado em postar anteriormente à publicação oficial do vídeo para fomentar o interesse do público.

No dia 17 de novembro foi feito o lançamento do vídeo, acompanhado de um anúncio nas redes sociais dos membros, contendo o link de acesso para o vídeo no Youtube. Nessa etapa, foi concentrado esforços em marketing de influência, no marketing de conteúdo e no remarketing para maximizar o alcance e engajamento.

2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi possível analisar e comparar as estratégias de marketing digital utilizadas tanto no cinema nacional quanto no cinema hollywoodiano. Foi observado que, apesar das diferenças culturais e de recursos financeiros, ambos os mercados têm investido cada vez mais em estratégias digitais para promover seus filmes.

Nosso objetivo principal era elaborar uma forma de estudo para os pequenos produtores conhecerem melhor as principais diferenças para que em suas produções audiovisuais, eles pudessem aplicar as melhores estratégias possíveis, já que as estratégias de marketing digital se mostraram eficazes para atingir esses objetivos, permitindo um maior alcance e interação com o público.

A metodologia deu base de profissionais da área de como seguir os estudos com mais profissionalismo e com direcionar correto para a aplicação das estratégias.

Em suma, este estudo analítico permitiu compreender as semelhanças e diferenças entre as estratégias de marketing digital no cinema nacional e hollywoodiano. Ambos os mercados têm explorado o potencial das plataformas digitais para promover seus filmes, buscando alcançar o público de forma mais eficiente e impactante.

Este estudo também forneceu uma base sólida para compreender os desafios e oportunidades no campo do marketing cinematográfico e da produção independente no Brasil. Futuros trabalhos acadêmicos podem aprofundar essas questões, fornecendo insights valiosos para a indústria do cinema e os estudiosos interessados nesse campo em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Thaís. **Investimento em marketing digital tem aumento em 70% das empresas da América Latina**. Mercadizar. Disponível em: <https://mercadizar.com/comunicacao/investimentos-em-marketing-digital-tem-aumento-em-70-das-empresas-da-america-latina/>. Acesso em: 10 de ago. 2023

Anuário estatístico do cinema brasileiro de 2015. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2015.pdf. Acesso em: 13 de set. 2023

BRADÃO, Douglas; GUEDES, Fernanda. **Por que o Brasil tem batido na trave no Oscar**. Plural.jor. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/focanojornalismo/por-que-o-brasil-tem-batido-na-trave-no-oscar/>. Acesso em: 12 de set. 2023

CAMPOS, Fabio. **Análise de Marketing Digital: um guia de como fazer para otimizar suas empresas**. Eixo Digital. Disponível em: <https://eixo.digital/analise-de-marketing-digital-um-guia-de-conteudos-para-otimizar-suas-campanhas/#:~:text=A%20An%C3%A1lise%20de%20Marketing%20Digital,no%20ru mo%20certo%20do%20sucesso>. Acesso em: 16 de ago. 2023

CÉSAR, Caio. **A Lei Rouanet sob a perspectiva do financiamento da cultura nacional: entendendo a aplicação da Lei por meio do estudo dos bastidores do filme “chatô, o rei do Brasil”**. 2017. 55 p. (Graduação em Ciências políticas) – UnB, Brasília (DF), 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18227>. Acesso em: 11 de ago. 2023

CHALUPE, Hadija. **Globalização e Cinema: uma breve reflexão sobre a cinematografia nacional**. Rua. UFSCar, 2009. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/globalizacao-e-cinema-uma-breve-reflexao-sobre-a-cinematografia-nacional/>. Acesso em: 12 de ago. 2023

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 05 de set. 2023

FERREIRA, Kellison. **Coleta de dados: o que é, ferramenta e como fazer no marketing**. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/coleta-de-dados/>. Acesso em: 21 de out. 2023

FRANZÃO, Luana. **O Brasil e o Oscar: Baixos investimentos diminuem chances dos filmes nacionais**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-brasil-e-o-oscar-baixos-investimentos-diminuem-chances-dos-filmes-nacionais/>. Acesso em: 10 de ago. 2023

FUENTES, Patrick. **Cinema Nacional sofre com mudança de hábito do consumidor durante pandemia**. Jornal da USP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cinema-nacional-sofre-com-mudanca-de-habito-do-consumidor-durante-pandemia/>. Acesso em: 09 de ago. 2023

GIMENEZ, Fernando; ROCHA, Daniela. **A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil: um estudo sobre a codistribuição**. 2017. 108 p. (Pós-graduação em Cinema) – UFPR, Curitiba (PR), 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/8m95x4YJr7VgY9xPvK6zGSS/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Disponível em: <https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/03/Viver-de-Blog-Infografico-Psicologia-Cores.pdf>. Acesso em: 13 de set. 2023

HILDENBRAND, Johanna; FARIAS, Francisco. **A hegemonia estética hollywoodiana e suas formas de resistência**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/coninter2019/177099-a-hegemonia-estetica-hollywoodiana-e-suas-formas-de-resistencia/>. Acesso em: 7 de nov. 2023

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 2017. 208 p. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

L. Andrei. **Marketing Digital – Tudo o que você precisa saber**. Hostinger. Disponível em: https://www.hostinger.com.br/tutoriais/tudo-sobre-marketing-digital?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&o=9100200&qclid=Cj0KCQjwuNemBhCBARIsADp74QQC ITKgBT3z9IVYC3owdkUu j60Swb5eRGUtXrlvKCuuNKNLs-cbigaAqvDEALw wcb#Estrategias de Marketing Digital. Acesso em: 11 de ago. 2023

LOPES, Emílio; PIRES, Valéria. **O uso da plataforma Youtube por acadêmicos do Ensino Superior**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 08, Vol. 08, pp. 54-71. Agosto de 2020. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/plataforma-youtube>. Acesso em: 25 de set. 2023

LOPES, Felipe. **Uma análise integrada da distribuição no cinema brasileiro**. Exibidor. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/artigo/393-uma-analise-integrada-da-distribuicao-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 09 de ago. 2023

MAURO, Luiz. **O marketing Digital, no Cinema, é tão importante quanto o conteúdo exibido**. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-marketing-digital-cinema-%C3%A9-t%C3%A3o-importante-quanto-conte%C3%BAdo-morau#:~:text=Os%20cinemas%20t%C3%AAm%20excelentes%20oportunidades,digital%20para%20salas%20de%20cinema>. Acesso em: 11 de ago. 2023

MENDONÇA, Leandro. **Cinema e indústria: o conceito de modo de produção cinematográfico e o cinema brasileiro**. 2007. 180 p. (Mestrado em Comunicação) – USP, São Paulo (SP), 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-183038/publico/2155125.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2023

NASCIMENTO, Franciellen; SOUZA, Henrique; SILVA, Henrique; MELO, Lucas; PINTO, Victor; SUGIYAMA, Victor. **A influência do marketing no cinema**. 2021. 13 p. (publicidade e propaganda) – ETEC, Atibaia (SP), 2021. Disponível em: https://www.etecatibaia.com.br/wp-content/uploads/2022/03/marketing_2021_2_francielenaparecidadonascimento_ainflueniciadomarketingnocinema.pdf. Acesso em: 15 de set. 2023

PAMPLONA, Amadeus. **Desafios do Cinema Brasileiro: uma luta contra o hollywoodiano**. Lab notícias, 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/07/07/desafios-do-cinema-brasileiro-uma-luta-contra-o-hollywoodiano/#:~:text=N%C3%A3o%20pode%2Dse%20negar%20que,dificulta%20sua%20afirma%C3%A7%C3%A3o%20nessa%20%C3%A1rea>. Acesso em: 01 de set. 2023.

PIOVESANA, Luiz. **As 11 estratégias de marketing digital mais eficientes**. Nuvemshop. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 17 de ago. 2023

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e Serviço: Que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SALES, Thiago. **No dia do cinema nacional, finalmente temos algo para celebrar**. Carta Capital. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/artigo/no-dia-do-cinema-nacional-finalmente-temos-algo-para-celebrar/>. Acesso em: 10 de ago, 2023

SAMULAK, Robinson. **Quanto um filme precisa arrecadar para ser rentável?**. Tecmundo, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149749-filme-precisa-arrecadar-rentavel.htm>. Acesso em: 10 de ago. 2023

SANTOS, Adam. **Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes**. 2016. 48 p. (Garduação em Administração em empresas) – PUC, Rio de Janeiro (RJ), 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/30758/30758.PDF> . Acesso em: 10 de ago. 2023

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 17 de ago. 2023

VOLPATO, Bruno. **Por que e quando investir em Marketing Digital: 5 objeções comuns + 5 motivos excelentes!**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/por-que-investir-em-marketing-digital/> . Acesso em: 7 de nov. 2023

Divulgação de filmes: conheça as melhores estratégias. Vxcomunicação, 2018. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/divulgacao-de-filmes-conheca-as-melhores-estrategias/>. Acesso em: 09 de ago. 2023

WASCO, Janet. **Por que Hollywood é global?**. Cena. Ufscar. Disponível em: <https://www.cena.ufscar.br/por-que-hollywood-e-global/>. Acesso em: 29 de ago. 2023

ZANIRATTI, Cynthia. **Redes sociais e o acesso público ao cinema brasileiro.** 2009. 188 p. (Mestrado em Ciência da informação) – Escola de ciências da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/18b_Redes_sociais_e_o_acesso_publico_-_Cynthia_Zaniratti.pdf . Acesso em: 11 de ago. 2023

APÊNDICE A - Transcrição das Entrevistas

ENTREVISTA 1

Gabriel Faraó

Eu sou o Gabriel Faraó, sou estrategista digital. Hoje em dia eu sou diretor de tecnologia de uma agência aqui de Sorocaba e basicamente eu sou especializado nessa parte de prospecção e tráfego pago, então são as duas principais partes que eu gosto de conduzir. Eu já tive a minha agência em Taubaté, e agora eu estou aqui em Sorocaba. Já atendi desde basílica (de Aparecida) até algumas fábricas aí de Taubaté, como a Fabinject, já atendi também o Via Vale, também têm balada em Taubaté, o La Casa, eu trabalhei durante dois anos numa casa, então eu já atendi diversos nichos diferentes e é sobre isso.

Entrevistador: O que é marketing digital?

Eu adoro esse tipo de pergunta. Vamos lá, meninas é o seguinte, vamos só meio que contextualizar para vocês poderem entender. O marketing em si, são todas as ações que nós fazemos para que de alguma forma exista uma troca. Então se a gente pega literalmente o Kotler, que basicamente é o “pai do marketing”, ele fala muito que na realidade o marketing é as ações que necessariamente você tem uma troca, seja você entregando uma folha e recebendo outra coisa. E aí quando a gente entra no marketing, a gente consegue entender que ele tem ações em diversos setores da nossa vida. Então seja ele no presencial, seja ele no digital, ainda mais agora que a tecnologia está se expandindo cada vez mais, a gente tem, digamos assim, a setorização do marketing, então a gente vai ter o inbound marketing, outbound marketing, a gente tem o marketing digital. Então basicamente, o marketing digital é a gente praticar ações dentro de um ambiente digital. Então pra mim, o marketing digital, são as ações que nós fazemos para que a gente consiga atingir nossos objetivos na internet, tudo que esteja conectado na internet, então tudo vai depender de como a sua campanha de marketing vai querer atingir o seu público. Então dentro do marketing digital a gente tem alguns setores que são importantes, como propagação de conteúdo, o tráfego pago é um dos principais pilares, não é o único, mas é um dos principais pilares, porque a gente consegue

atingir as pessoas. Então basicamente, pra gente resumir, o marketing digital é o fato de a gente exercer o marketing em ambientes digitais, que envolvam a internet.

Entrevistador: Você acha que é importante as empresas hoje em dia aderirem ao marketing digital como estratégia?

Eu vou fazer uma analogia para vocês poderem entender que eu acho que fica bem legal. Toda empresa, se a gente puder, meio que pensar, depois da pandemia ficou mais claro que as empresas não podem depender de uma única via para se comunicar com as pessoas. E a pandemia, evidenciou que quanto mais as empresas não se comunicam em diversos canais, elas podem simplesmente parar de vender. Então hoje em dia eu acho que o marketing digital ele é muito importante, ele é essencial, porque as empresas precisam se digitalizar para estar se comunicando constantemente com os seus clientes. Então, é meio que, o marketing digital ele se faz presente ali, hoje em dia ele é uma das principais ferramentas para que as empresas consigam escalar os seus negócios na internet. Hoje em dia, só para vocês poderem entender, tem um dado que diz que a cada um brasileiro existem quatro smartphones, então assim, as pessoas estão mais na internet do que, tipo, no centro da cidade. Então a sua empresa não pode depender apenas de pessoas que passam pelo seu estabelecimento. Eu gosto muito de falar uma coisinha que é assim, antigamente as empresas acreditavam que simplesmente ao abrir das portas já entravam as pessoas, e hoje em dia, basicamente, é um esforço diário que as empresas precisam fazer para conquistar os clientes, porque as consciências das pessoas estão cada vez mais difíceis, então assim, a exigência está muito mais difícil, hoje em dia não é qualquer empresa que consegue se estabelecer e se manter no mercado. Então, se a gente analisar o marketing digital ele é essencial para essas empresas porque as empresas precisam que as pessoas conheçam seu negócio, descubram o seu negócio e principalmente que existam formas delas se comunicarem e efetivarem a venda. Então eu acho que hoje em dia a internet possibilitou que as empresas propaguem ainda mais as mensagens delas e a pandemia evidenciou que se a empresa não está no digital ela possivelmente não vai sobreviver apenas do marketing tradicional, sem ter um investimento no digital.

Entrevistador: Como chegar até seu público através do marketing digital?

É legal explicar só um detalhezinho antes, porque assim, eu estava estudando nessa semana muito sobre a importância do marketing de conteúdo,

principalmente para vocês, o marketing de conteúdo é literalmente o marketing que a gente passa através de informações. Então a gente pode utilizar através de posts nas redes sociais, através de vídeos, enfim, a gente consegue estruturar um conteúdo. E aí a principal pergunta é assim: “O que a sua audiência quer consumir?”.

Hoje em dia quando a gente vai falar de empresa, a gente às vezes pensa: “Eu vou fazer, sei lá, social media” e aí sempre vai naquilo “cinco dicas para tal coisa”, “cinco dicas para isso”, “cinco dicas para tal coisa”, uma coisa muito subjetiva. Mas o que será que, por exemplo, vocês, que são estudantes de marketing, o que vocês realmente querem consumir? Será que às vezes um conteúdo diferente ali não atrai muito mais do que todo mundo fazendo tipo “cinco erros que toda empresa de marketing comete”, “cinco erros que toda empresa comete no digital”, coisas que as pessoas já estão mais saturadas. Então, eu sou uma pessoa que eu confesso para vocês que eu gosto meio de ‘pirar na batatinha’, entendeu? Então quando eu estou desenvolvendo um conteúdo, eu gosto de trazer um pouco mais das minhas habilidades, então assim eu gosto muito de me comunicar, de fazer graça, de pensar em uma coisa diferente. Hoje em dia eu tenho cada vez mais sentido que nosso mercado em si, precisa de conteúdo diferente, porque está todo mundo fazendo a mesma coisa que as vezes a galera quer muito buscar o segredo do algoritmo para viralizar, por exemplo nas redes sociais, então as vezes é tipo: “eu preciso viralizar, não sei o quê...” e sempre é: “qual é a música que está no trend? Qual é o tema que está no trend?”, “A gente precisa fazer isso e aquilo”, mas na realidade o que será que as pessoas estão querendo consumir? As vezes o trend é nada mais nada menos do que o comportamento do que as pessoas estão consumindo. Então, quando eu, por exemplo, gostava de criar esses conteúdos, até para a Hungry, eu tentava unir principalmente o fato de todo mundo ser jovem ali, então tipo, tem uma cabeça meio “biruta”, então a gente aproveitava de um conteúdo mais “leve” por que a gente gostava muito de mostrar que gente era leve, todo mundo trabalhava lá porque gostava muito de trabalhar lá, ninguém era “escravizado”, obrigado a nada. A gente gostaria muito de mostrar que o nosso conteúdo era 100% verdadeiro e que a gente acreditava. Então, quando eu decido produzir um conteúdo, eu tento pensar primeiro: “O que as pessoas querem consumir? Para quem que eu estou me comunicando?” Então assim, quando a gente fala do ICP, ideal customer business, eu acho, que é o tipo de cliente ideal,

depois vocês procuram a sigla certo, mas é ICP, e a pessoa que a gente quer atingir. No meu caso, imagina só, eu queria atingir às vezes os microempreendedores ali da cidade, empresários, então eu queria me comunicar com eles para que eles vissem: “pô, eu queria esse tipo de conteúdo na minha loja, eu quero esse tipo de conteúdo ali, eu quero essa criatividade”, entendeu? E não fazer de qualquer jeito. Confesso para vocês que a gente não fazia tanto conteúdo por que a gente não tinha tempo, porque tipo assim, quando a gente estava lá, a gente lutava muito. Mas sempre quando a gente fazia, a gente tentava fazer de um jeito diferente, entendeu?

Entrevistador: Quanto você acha que é necessário de investimento para um bom marketing digital?

Normalmente, até mesmo falando dessa indústria um pouco mais cinematográfica, a gente tem que a produção dos filmes e tudo mais, normalmente o orçamento de marketing deles é tipo assim, quase o mesmo valor do investimento no filme, às vezes metade ali que é muito dinheiro. Então, eles entendem que o marketing é o principal que precisa vender obviamente o filme ali, então, por exemplo, agora recentemente a gente tem o “Besouro Azul”, filme da DC que infelizmente não foi muito bem de bilheteria, mas tipo assim os brasileiros ficaram super felizes porque tem a Bruna Marquezine e isso e aquilo. Basicamente o ideal ali, ele sempre vai depender do objetivo da empresa. Então, quando a gente está falando de uma empresa da indústria cinematográfica, eles já entendem que o marketing é tão importante quanto o filme, muitas vezes até mais porque a gente consegue vender um filme ruim através do marketing, a gente consegue, é só a gente dar uma maquiada, fazer um trailer bem bonito ali, divulgar bastante, gastar bastante dinheiro ali. Então, na realidade o que a gente precisa entender? O quanto na realidade a gente tem disponível para a gente fazer esse investimento.

E aí, quando eu penso em uma empresa, só para vocês poderem entender e para a gente poder fazer um paralelo, às vezes as empresas acreditam que o marketing é um custo, e na realidade elas tem que entender que é um investimento, que eles vão conseguir captar mais clientes e conseguir mais resultados se eles investirem em marketing entendeu? Então às vezes as empresas ficam pensando: “vou comprar maquinário, vou comprar um produto ou vou comprar isso” e não investem em atração de novas pessoas, de novos clientes, entendeu? Então, o que é mais importante aqui nesse caso é a gente entender que a empresa tem que definir um investimento. E eu particularmente acho que pelo menos uns 20%, meio

que do faturamento seria interessante à pessoa retornar em marketing, porque basicamente ela está retornando o que ela quer crescer, e se você não pensar em crescer a gente tem um problema porque você vai ficar estagnado e aí as coisas podem cair. Então assim, meio que um valor é muito difícil à gente falar, porque tudo vai depender de estágios de empresas, entendeu? Então, até mesmo fazendo um paralelo para vocês, quando eu comecei a Hungry, eu comecei no fundo da casa dos meus pais, era lá em Pindamonhangaba, era longe, eu comprei uma tábua e tipo assim falei: meu, vou colocar meu computador aqui e vamos na fé”, e aí tipo assim, fui estudando, fui trabalhando, fui entendendo melhor como é que funcionava e comecei ali, com R\$20,00 por semana investindo em marketing e em taxa de marketing e aí pô, legal, comecei a ter um resultado aqui, comecei a ter um resultado ali, e aí eu fui entendendo que quanto mais eu investia, e também com uma estrutura, com uma estratégia bem organizada e definida, isso me trazia um retorno, entendeu? Então, eu acho que o mais importante não é necessariamente o quanto você vai investir, mas sim como você vai investir.

Entrevistador: Quais são as vantagens do marketing digital?

Eu acredito que, o fato de você ter a sua empresa no digital você já faz com que a sua empresa seja vista, então isso aumenta a autoridade. Acho que é o principal a autoridade, a empresa saber que ela está sendo bem requisitada, que ela está sendo valorizada e por ela ter uma presença digital forte, querendo ou não a gente entende que ela é boa, então, o aumento da autoridade. Depois, eu acho que o potencial ali da gente captar novos clientes, eu acho que é o segundo principal ali. E eu diria que a terceira principal vantagem de a pessoa estar no digital é ela ter outra forma de captar clientes. Então hoje em dia, a gente tem que, por exemplo, a gente tem lá a prospecção ativa e a prospecção direta. E aí, a direta normalmente é quando você tem uma equipe de vendas e aí eles fazem uma ação, tipo, local, isso e aquilo. E a prospecção ativa é quando você está, digamos assim, com campanhas de marketing rodando e atraindo novos clientes ali para você. Então, eu acho que o fato de você ter autoridade na internet, o fato de você conseguir atingir novos clientes, e principalmente, você ter uma nova forma de rentabilizar um e-commerce, seja você expandindo ainda mais, isso faz com que a sua empresa tenha potenciais de crescimento em lugares que você não fica fechado, entendeu? Então, por exemplo, hoje em dia eu trabalho em algumas indústrias que vendem, por exemplo, apenas para distribuidoras, só que só do fato delas começarem um e-commerce

para vender para consumidor final, faz com ela tenha uma nova fonte de renda, isso faz com que ela possa crescer de um jeito diferente do que ela estava acostumada, entendeu? Então meio que a internet, a digitalização, ela traz isso para a empresa, novas oportunidades todos os dias, seja dela ser bem vista, seja dela, conseguir novos clientes do jeito tradicional e também novos clientes de um jeito completamente diferente.

Entrevistador: Quando posso considerar que meu post é uma estratégia de marketing digital?

Bom, eu acho que sempre quando a gente vai falar em trafego pago, a gente precisa entender que nem todo post vende. Então, a gente não pode tipo assim: “a vou postar uma foto, a foto está linda e sei lá, vou investir dinheiro nela aqui, vou jogar um dinheiro na internet para aumentar meus resultados”, é basicamente, o que acontece? O trafego pago é a gente comprar visualização, é a gente mostrar para mais pessoas. E aí a pergunta que fica é: O que a gente quer que as pessoas entendam ou sintam quando estão vendo nosso conteúdo ali? Hoje em dia, só para vocês terem uma ideia, a minha especialidade no trafego pago, é justamente de desenvolver criativo que converte então assim normalmente a gente chama aqui “o anúncio criativo” né? E aí, como que a gente realmente tem que investir? Por isso que não necessariamente o quanto a gente investe, mas sim como. E aí pensa no seguinte: o que é ideal? Você mostrar, você vender de um jeito que você não vende. Hoje em dia as pessoas tem essa necessidade de “meu Deus olha que descoberta! Olha que incrível! Olha que novidade maravilhosa!”, mas na realidade é só um jeito de você mostrar o produto de um jeito diferente. Então acho que hoje em dia, quando você vai desenvolver, por exemplo, uma estratégia de prospecção, que é o que eu gosto muito de dizer, é que assim, como que eu vou captar novos clientes? Então tipo assim, que talvez eu queira gerar nessa pessoa? Como que eu posso, por exemplo, atingir novos possíveis clientes?

Então, para responder essa sua pergunta, o que é interessante a gente entender aqui? Que um bom criativo na realidade, é aquele anúncio que venda, mas que não tenha uma comunicação de venda. Que você entenda nas entrelinhas o que você realmente precisa fazer ali para você atingir seus objetivos. Então, pensa no seguinte: o interessante hoje em dia normalmente é que as pessoas convertem muito com vídeo, então, o interessante aqui é você desenvolver um vídeo apresentando muitas vezes sua empresa, mas não necessariamente vendendo seu

produto, mas sim mostrando os benefícios que ele traz para você, o diferencial que ele tem para você, e aí no final você fala: “então, isso aqui está apenas XYZ”. Então, até mesmo vou contar um negócio para vocês que mudou a minha vida, é que antes, quando eu ainda trabalhava, por exemplo, com a Hungry, e foi aonde eu mais cresci que foi quando eu comecei ao invés de eu ofertar os serviços que a gente fazia, eu comecei na realidade a ensinar as outras empresas como corrigir, como identificar os problemas que elas tinham. E aí identificando os problemas que elas tinham, as empresas ficavam:” meu Deus eu preciso corrigir isso daí” e quem melhor do que quem ensina para corrigir os problemas? “Então, foi onde eu falei:” caramba, ninguém faz isso”, quase ninguém, por exemplo, se você for ver no marketing, eles querem vender pacote pronto, seja de post, seja disso, seja daquilo. Mas na realidade, a gente tem que nadar na contramão, por que meio que o diferente ali, traz esse frescor. As empresas estão sempre na mesma, e quando você traz um negócio diferente ela funciona.

Então só para concluir, o interessante ali, o anúncio que vende na realidade é vocês realmente valorizarem o dinheiro de vocês. Então assim, já que eu vou investir, eu tenho que comunicar da melhor forma, eu preciso fazer com que o meu vídeo não seja apenas um ato de vender, mas que a pessoa talvez queira ter o produto pela transformação vai fazer, e não necessariamente pelo valor que ela vai pagar.

Entrevistador: Qual é a ferramenta principal para que a sua estratégia de marketing digital dê certo?

Eu acho que o principal diferencial ali é realmente você estar analisando a sua métrica principal. Então quando a gente está falando de métrica principal, por exemplo:” vou desenvolver uma campanha de marketing para eu captar seguidores”. Então a sua métrica principal é o que? Seguidor. Então tipo assim, quantos seguidores será que realmente está entrando? Quantos seguidores será que eu realmente estou atingindo? E aí, entra no seguinte, eu como empresa, como saber se minha campanha de marketing está dando certo? Se você está tendo venda, se você realmente está tendo resultado ali. Entendeu? E uma coisa que eu quero ensinar para vocês que eu acho que é muito legal, que inclusive, eu acho que é muito interessante, é vocês entenderem que hoje em dia a tendência do marketing está basicamente em dois canais, que é o que a gente chama de marketing de atração e marketing de descoberta. O marketing de atração basicamente é quando o

cliente está buscando algo, então assim, é quando ele já está na intenção de querer algo. Então, normalmente quando a gente pensa em uma necessidade, o marketing de necessidade ali também, mas quando o cliente já está precisando de algo, normalmente ele corre para onde? Para o Google. Tipo assim é muito difícil, assim, eu falando por mim, não sei vocês, mas tipo assim, eu estou no Instagram e penso assim:” nossa gente, como que faz tal coisa?” vou pesquisar, sei lá, no pesquisar do Instagram? Não, joga no Google, joga no Youtube. Então tipos assim já vão a lugares que vão responder a minha pergunta. “Agora, marketing de descoberta, é quando eu não estou esperando aquilo, mas aquilo aparece e eu falo:” meu Deus! É isso!”. Então, por exemplo, sei lá, a gente está andando e aparece aquela blusa da Shein maravilhosa e você fala: “meu Deus era isso que eu estava procurando! “ele utilizou de um marketing de descoberta para você, tipo, ser convertido. Enquanto o de necessidade é quando a gente está precisando. Então, eu acho que hoje em dia, o principal ali é a gente entender a onde a gente vai atuar no marketing. Então assim, acho que hoje em dia, nós, enquanto profissionais do marketing, a gente tem que realmente olhar para a empresa e falar assim:” você é uma empresa de necessidade, ou então tipo assim sabe lá, um serviço”. Então a pessoa, normalmente vai procurar o seu serviço, então olha a gente tem que desenvolver uma estratégia de marketing, sei lá, no Google, em alguns lugares. E aí, por exemplo, um social media, tem que ser uma coisa alinhado coma necessidade, então tipo assim, mostrando o serviço, seja mostrando um diferencial do seu serviço, para que a pessoa entre e ela se surpreenda, ela tenha ali toda a experiência digital. E em contrapartida, é importante também a gente nesse marketing de descoberta, a gente também ser criativo para conquistar novas pessoas. Então entra naquilo que eu falei para vocês no criativo. Então assim, por exemplo, se o Arma Eu Taubaté não tivesse esse marketing de descoberta, essa comunicação de descoberta, utilizar gatilhos sempre de tipo: “olha que incrível essa novidade”, tipo, sempre esses gatilhos de: “meu Deus olha o tempo que perdi não conhecendo esse lugar”, na realidade ele está utilizando a comunicação correta na rede social correta. Então por exemplo, sei lá, se eles fossem no LinkedIn falar daquele jeito, não daria certo, porque as empresas lá não estão querendo aquilo, estão querendo se comunicar de um outro jeito. Se fosse por exemplo, no Google, a mesma coisa, no YouTube, a mesma coisa. Então, por isso que é importante a gente saber a onde a gente está

atuando, como a gente está atuando e se a gente for desenvolver uma campanha de marketing para isso, o que a gente e como a gente vai comunicar, entendeu?

Entrevistador: Como melhorar o marketing de conteúdo já existente no cinema nacional?

Eu, particularmente acho que infelizmente a gente tem uma precarização na nossa cultura. Então, a partir do momento que as pessoas não valorizam a própria cultura, a gente não tem pessoas consumindo a nossa cultura. Não tendo pessoas para consumir a nossa cultura, a gente não tem investimento. Infelizmente a gente vive em um mundo em que as empresas, as pessoas, elas precisam ganhar dinheiro de algum jeito. Então, se as pessoas não estão querendo consumir, por exemplo, o cinema nacional, como que as empresas vão ter verba para marketing para divulgar? Só quando um filme é realmente, sei lá, revolucionário em que as pessoas falam: “meu Deus, preciso ir “. Então, se vocês pararem para ver, os últimos filmes nacionais que tiveram expressividade ali, sempre vai ser atrelado à comédia, principalmente ao Paulo Gustavo, que antigamente ele tinha os principais números, então como ele, naturalmente se comunica com muitas pessoas, as pessoas organicamente consomem ele. Então, as pessoas organicamente conheciam, sabiam que ele tinha lançado um filme, que as coisas estavam acontecendo. Então, eles tinham mecanismos de se comunicar com diversas pessoas, mas se a gente parar para analisar, nem todas as indústrias, nem todos os filmes, tem verba para se comunicar. Então, fica difícil você mostrar o seu filme se não tem muitas pessoas que querem consumir. Então, eu acho que a melhor estratégia de conteúdo ali, principalmente, é você utilizar os canais que estão disponíveis, por exemplo, se tem um artista que tem uma expressividade muito alta, tem bastante seguidor e tudo mais, ao invés de você sempre fazer aquele conteúdo simples, faz algo diferente, tenta se comunicar, tenta mostrar de um jeito diferente seu filme, tenta pegar curiosidades, tenta, por exemplo, ter uma comunicação que a própria Netflix faz no Brasil, que às vezes tipo assim, trazendo os gringos lá para sei lá, comer coxinha e pão de queijo, sabe? Tipo não é perguntar sobre o filme, mas para fazer coisas que as pessoas se conectem com eles, que tornam eles mais humanos. Então, eu acho que às vezes a nossa comunicação, já que gente não tem dinheiro, a gente tem que ser criativo. Então a gente precisa meio que ser diferente e não sempre ser aquela coisa de: “aí vou fazer uma entrevistinha aqui e convidar as pessoas para um filme” não, vamos tentar fazer um conteúdo diferente.

Acho que no mais, sobre essa pauta do cinema nacional é muito isso. Acho que assim, a gente até mesmo vocês, como são uma geração nova, vocês têm que querer consumir isso daí, entendeu? Então, é vocês baterem forte nessa questão de que as pessoas precisam valorizar mais o que é de dentro do que o que é de fora.

Entrevistador: você acha que de alguma forma exista uma ferramenta do marketing que valoriza mais o cinema Hollywoodiano?

A resposta disso é simples, é porque assim, se a gente meio que entra num negócio tipo assim, por mais que a pessoa pode, ela te o filme dela, e é um filme nacional, a gente tem que valorizar, mas se não tem ninguém para consumir, é difícil. Então tipo assim, meio que pensem no seguinte: até o próprio cinema teve uma baixa muito grande depois da pandemia, e aí, imagina só, fazia muito tempo que as pessoas não iam para o cinema. Eu até fiz, eu tipo, crio às vezes umas bobearas no Tik Tok, e eu até fiz meio que um paralelo assim sobre o filme da Barbie, e para mim, o filme da Barbie foi muito importante para o cinema, porque as pessoas voltaram a ir para o cinema, mas assim não a gente que consome, eu consumo cinema e vocês pelo jeito também devem consumir cinema, mas eu vi velhote indo no cinema, eu vi gente que normalmente não vai para o cinema indo para ver qual é o filme da Barbie, chegava lá, se assustava? Assustava-se. Mas assim, as pessoas saíram para o cinema. E assim, o fato de eu ter visto isso, tipo, é um filme que não é um filme de herói que a criançada, é um filme que muita gente estava indo. Então, meio que, legal que o cinema está ido mais vezes, só que nacionalmente, a gente, é muito difícil à gente ter essas comoções, entendeu? Essas... Muitas pessoas conhecendo. E aí, a gente tem até uma lei que obriga as salas de cinema ter pelo menos uma sessão em alguns cinemas estratégicos. Mas, infelizmente, a gente vive em um mundo que infelizmente tudo gira a base de dinheiro e aí imagina só: a sala de cinema vai pensar o que? “eu vou abrir uma sala de cinema para esse filme nacional que ninguém quer assistir ou vou abrir mais uma sala de Barbie que está todo mundo maluco para assistir?”. Então aí vai também disso que é um problema que eu acho que ele é cultural. Então assim, às vezes eu não acho que necessariamente o problema é do marketing, mas eu acho que é de cultura, porque a gente mesmo não procura valorizar filmes nacionais. E assim, óbvio que a gente não tem os mesmos investimentos que os filmes de Hollywood, óbvio que a gente não tem as mesmas coisas, e a gente sempre tende a valorizar mais o que vem de fora também, então se a gente parar para ver até mesmo a

própria música, a gente faz isso. Eu particularmente sou hipócrita, porque assim, eu não consumo música brasileira, eu comecei a consumir mais nesses últimos dois anos aí, depois no finalzinho da pandemia, que eu comecei a realmente escutar umas músicas diferentes, escutar sei lá, até mesmo trap, rap, coisa que eu nunca pensei em ouvir. E aí eu falo, que legal a gente tentar entender como as coisas funcionam, tentar entender como que a cultura realmente impacta, entendeu? Então assim, na minha humilde opinião, eu acho que antes da gente desenvolver uma estratégia de marketing incrível, as pessoas precisariam valorizar mais o que é produzido por nós mesmos, porque normalmente a gente fala: “aquele filme brasileiro ruim” pô, vamos assistir, sei lá, tentar dar essa força, entendeu? Só que a gente viveu um momento complicado também para o cinema em que as pessoas simplesmente pararam de assistir o cinema. E ter um filme como Barbie, que regatou isso daí, foi incrível. Teve infelizmente alguns filmes que caíram, mas eu particularmente assim, eu queria muito ter assistido Oppenheimer, que era um filme que estava competindo com Barbie ali, que tipo, obvio que não tem competição, mas assim, eu lembro que quando eu fui assistir, eu encontrei assim, sei lá, aqui em Sorocaba, para vocês terem uma ideia, acho que tem uns oito cinemas, tem tipo, muito cinema aqui em Sorocaba, aqui onde eu estou morando, e para vocês terem uma ideia tinha uma sessão do filme que eu queria assistir, o resto era tudo Barbie, tudo, tudo, tudo Barbie. Então, tipo assim, e era um filme legal, inclusive eu gostei até um pouco mais do que Barbie. Mas, infelizmente às vezes até mesmo esse mercado vai muito atrás do que está dando dinheiro. Então eu acho que a gente tem um problema principal que é cultura, então assim, se a gente tivesse mais essa “pô vou mais ao cinema” a gente teria o cinema abrindo mais possibilidades para novos filmes e com o tempo as coisas tendem a melhorar, entendeu?

ENTREVISTA 2

WES OLIVEIRA

Eu sou Wesley, mais conhecido como Wes Oliveira. Tenho 29 anos, apesar de não parecer, inclusive faço aniversário agora em setembro. Eu estou no audiovisual profissionalmente faz dois anos, mas a vida toda eu mexi com audiovisual, tanto foto

quanto vídeo. Meu primeiro contato com vídeo foi uma Cyber Shot que minha mãe comprou, eu comecei a filmar meus amigos andando de skate e depois um amigo meu me deu uma Tekpix, que é uma câmera que o pessoal fazia propaganda “compre a Tekpix, a melhor câmera do mundo” e era uma câmera super horrível. Desde então eu vim fazendo vídeos em tudo que eu faço. Já fiz Segurança do Trabalho, já trabalhei na área e sempre usei vídeos; já fiz teologia, sempre fiz vídeos também e só agora que estou atuando profissionalmente. Hoje sou produtor, editor e filmmaker aqui nessa produtora e é isso.

Entrevistador: Na sua experiência, como é trabalhar na área do audiovisual no Brasil?

É um desafio ao mesmo tempo em que é divertido porque, por ser um desafio, você acaba tendo que fazer várias coisas (dar seu jeito) pra que outras coisas aconteçam. Mas eu acredito que tenha evoluído bastante o audiovisual no Brasil, principalmente pela força das pessoas e não pelo governo ou pelas tecnologias que estão à nossa disposição, tanto que tudo é muito caro. Tipo, a gente tá com esses novos microfones e cada uma custa quase mil reais, mas como que alguém que consegue iniciar um projeto de podcast sendo que cada equipamento desse custa mais de mil reais cada? Então é tudo muito caro, tudo muito difícil de acessar, mas ao mesmo tempo se você tem o seu celular na mão, você consegue fazer um canal no Youtube, é muito relativo. Eu vejo que é difícil, mas isso mostra que a gente consegue, o brasileiro tem capacidade de fazer as coisas acontecerem.

Eu voltei pro audiovisual fazendo vídeo pro Youtube de uma missão que eu fiz, eu fui pra Amazônia ajudar uma amiga que tem uma comunidade de indígenas lá e a gente foi dar aula de português para as crianças e tal. E tipo assim, eu fiz um vlog com meu celular e ficou relativamente bom, mas se eu tivesse acesso à uma câmera profissional como eu tenho hoje seria muito melhor e muito mais avançado, mas tipo com um celular bom dá pra fazer. Então é muito mais sobre você ter força de vontade pra fazer do que realmente ter os melhores equipamentos pra ser a melhor pessoa, entendeu?

Acho que é isso, é um desafio, mas é divertido também. Meu lema é que a gente tem que trabalhar com aquilo que a gente gosta para ser mais fácil, né? E dá pra fazer isso com o audiovisual também, a partir de um celular você consegue fazer muita coisa.

Entrevistador: No âmbito audiovisual, quais são as maiores dificuldades que você enfrenta no seu trabalho hoje?

Cara hoje eu faço tudo, então desde a parte de captação de imagens, de edição (edição de áudio, de vídeo, de foto), tudo. Eu acho que o que eu mais tenho dificuldade é o que eu menos tenho familiaridade, que é fotografia em ambiente não controlado (fora do estúdio), porque não é o meu foco. Meu foco são vídeos. Mas o que eu mais sinto dificuldade também é o que eu já comentei com vocês sobre o valor dos equipamentos. Tem muito filmmaker como eu que começou sem equipamento nenhum. Hoje eu não tenho meus próprios equipamentos como uma câmera, um microfone e essas coisas porque não investi, estou investindo em outras áreas. Talvez se você começar fora do Brasil, na Argentina, no Chile, os equipamentos são muito mais baratos e mais acessíveis. Se tivesse um acesso mais fácil na questão de valores, possivelmente eu nem estaria nessa produtora. Eu estaria fazendo a minha própria produtora, criando meus próprios conteúdos porque eu teria acesso a esses equipamentos. Acho que essa é a maior dificuldade mesmo. Porque tudo dá pra ser aprendido hoje em dia com tutoriais ou nos cursos profissionalizantes na área do audiovisual, que são bem baratos. Agora o equipamento que é a parte mais chata.

Entrevistador: A gente estava dando uma olhada no seu perfil no Instagram antes de te conhecer pessoalmente e vimos que você divulga muito tudo que você produz, tanto em fotografia quanto em músicas e videoclipes. Em questão de divulgação, o que você acha que, no Brasil, os produtores nacionais podem fazer pra melhorar essa divulgação?

No meu caso, é um perfil mais pessoal do que profissional, inclusive já fui cobrado por muitas pessoas pra fazer um perfil profissional, mas acho que muitas pessoas erram na estratégia. Às vezes a pessoa faz um perfil profissional e põe uma “vestimenta de filmmaker” que é um boné, óculos escuros, uma jaqueta e parece um filmmaker, mas na verdade o cara não passa a essência dele.

Eu acho que as pessoas têm errado muito na estratégia de divulgação porque, por exemplo, essa produtora que eu trabalho tem trezentos e poucos seguidores no Instagram, só que a gente tem cliente praticamente todo dia aqui gravando podcast. Então ao mesmo tempo em que muitas pessoas estão acertando

na estratégia, muitas pessoas também tem preguiça de divulgar o próprio trabalho, já que a partir do momento que se divulga, a demanda fica muito maior e a pessoa não dá conta dos trabalhos. Já passei por uma produtora que aconteceu isso, divulgaram tanto e começou a ter tanto pedido que eles não conseguiam entregar os Jobs. Quando foram ver, tinha trabalho de três meses atrasado. Uma coisa muito negativa pra empresa.

Mas acho que é sobre saber a estratégia. Tipo, eu sou filmmaker e eu vou divulgar os meus vídeos, o cara que é editor vai divulgar as edições que ele fez, e por aí vai. Também acertar a estratégia, né? Às vezes você divulga pra um milhão de pessoas, mas dez por cento dessa população que vai ver se interessar pelo post que você vai fazer. É sobre Marketing, né?

Entrevistador: Na sua opinião, você acha que existe um preconceito com produção nacional aqui no Brasil?

Sem dúvida. Sem dúvida porque as pessoas que tomaram o que a gente chama de “Vanguarda Nacional”, as pessoas que tomaram frente após a década de cinquenta e sessenta, faziam produções nacionais muito apelativas, indo mais pro lado do sensualismo. Porque assim, teve a repressão militar e era tudo muito proibido, então quando foi liberado, era como se fosse um carnaval de produções. Tinha muita nudez nos filmes; teve e tem até hoje muitos palavrões nos filmes e, querendo ou não, o perfil de grande parte dos brasileiros é cristão, com uma família de três a quatro filhos, bem conservador. Logo, a galera não encarava muito bem essa parada dos filmes nacionais e tudo mais. A gente recebe muito preconceito nos dias de hoje porque a gente está sempre recebendo um banho de Hollywood. Vocês viram Barbie? Não foi uma produção nacional e se fosse uma produção nacional provavelmente iria “flop” porque Barbie é um produto americano. “Ah vamos fazer um filme da boneca Suzie, que é a boneca brasileira que concorreu com a Barbie”, mas não faz sentido, já que a Suzie não fez tanto sucesso quanto a Barbie.

Querendo ou não, os norte-americanos têm uma divisão: filmes de terror, ficção científica e tudo mais. Os filmes brasileiros caem sempre na mesma: ou você faz um filme policial, ou uma comédia romântica, ou uma comédia e só. E parece que não tem outros, sabe? De comédia que eu tenho uma boa referência é Mazzaropi, que é um baita produtor, diretor, ator e é um cara conhecido mundialmente por ter inovado o cinema. Mas só ele pra salvar. Então acho que as

produções brasileiras deveriam evoluir muito mais em várias áreas, sair um pouco da comédia e explorar talvez alguns dramas, que existem, mas não são muito bem divulgados (o que cai de novo naquilo sobre estratégias de Marketing).

Também são sempre os mesmos produtores e patrocinadores, o que acaba deixando tudo meio parecido. A falta de divulgação, muita burocracia que também influencia pra muita gente desistir, enquanto em outros lugares do mundo é só chegar, produzir e não tem disso de ficar pedindo um monte de autorização. Acho que a burocracia também atrapalha bastante no cinema. Não é igual no Spotify que você grava, posta a música e boa. É diferente, os caras analisam o vídeo pra ver se está tudo certinho, mas acaba atrasando o lado de quem cria conteúdo.

Entrevistador: Por “burocrático” você diz sobre a questão de copyright ou não tem muito a ver?

Não, é na verdade na questão judicial, que eles analisam bem pra ver se não está infringindo nada na Constituição. Só que não existe só um filme, tem milhares na fila de espera, então atrapalha muito.

Entrevistador: A segmentação de público é uma das partes principais do marketing digital. Como você identifica o público-alvo ideal pra uma campanha e como você adapta a mensagem da obra que você fez para atender esses diferentes segmentos?

Eu não assinei nenhuma obra ainda, mas as poucas que eu fiz e que foram divulgadas pra um público pequeno, eu percebo que é algo que você tem que acertar no marketing desde a pré-produção, definir os personagens e ver se você tem público para aquele produto. Não adianta nada eu fazer um filme sobre corrida de carros aqui no Brasil sendo que 0,3% da população gosta. Galera gostava quando tinha o Senna. Faz mais sentido você fazer uma série sobre futebol ou sobre as favelas, como Sintonia que fez muito sucesso. Tem filmes brasileiros que são reconhecidos internacionalmente, mas que aqui no Brasil foram bem menos aceitos e hoje se tornaram clássicos cult como Estação Brasil, A Parada 174, 2 Coelhos.

Acho que antes de tudo é pesquisa. Desde a pré-produção até a pós-produção e você adaptar sua produção para que você continue atingindo o público-alvo. Não tenho muita experiência pra falar no assunto, mas o pouco que eu sei, é isso.

Entrevistador: Você acha que existe uma preocupação maior dos produtores em fazer o que o público quer ver e não o que eles querem fazer?

Sem dúvida. É igual música, que hoje é muito mais sobre o que vende do que sobre o que eu gosto de fazer. Eu também sou cantor então sou suspeito a falar, mas hoje tem muitos cantores migrando, porque dá público.

Acho que com cinema é muito isso. As pessoas queriam muito um filme da Barbie, então fizeram. Grey's Anatomy já era pra ter acabado a muitas temporadas atrás e ainda produzem. Por que? Porque vende. O capitalismo gera isso nas pessoas em qualquer área.

Entrevistador: Em relação a tudo isso, você acha que no Brasil há muitos filmes de comédia pelo medo de errar? Ou só existe mesmo uma preferência pelo gênero?

Eu acho que sim, tem um pouco disso do medo de errar, mas é o que vende também, né? Você vê por exemplo o pessoal do Porta do Fundos que faz muito sucesso e por mais que muita gente não goste, ainda faz sucesso com a maioria da população.

É um medo de errar, mas também porque vende bem, varia muito com o público.

Entrevistador: Você acha que a falta de investimento nesse setor e em todo o setor cultural também é um fator importante pra que exista essa competição? Você citou Barbie e como foi bem produzido, mas a gente sabe que tem todo um investimento por trás disso que nem se iguala a quanto os filmes nacionais recebem.

Hollywood foi criado justamente como a cidade pra ser um grande set de filmes. E lá eles consideram uma indústria mesmo, assim como aqui a gente tem fábricas de produção, lá tem linhas de produção de séries, filmes e tudo mais. Lá existe muito investimento, enquanto aqui existe pouquíssimo. Além disso é muito difícil conseguir patrocínio até mesmo pra pequenos projetos, imagine pra um filme, que precisa de várias salas de cinema, com bons atores, produção, equipamento...

Então realmente existe uma falta de investimento porque as pessoas não estão acostumadas a essa cultura de ir no cinema aqui no Brasil. É uma coisa que vem evoluindo das últimas décadas.

Entrevistador: O que você acha importante na hora de divulgar um produto audiovisual?

Eu acho que uma coisa faz muita diferença é a trilha sonora, não só ela, mas o conjunto da obra. Mas assim, pra mim os melhores comerciais de TV são os da Havaianas. Pra mim é imbatível porque eles não têm trilha sonora alguma, são só alguns efeitos sonoros de mar, de gaivota e pessoas falando, mas no fim sempre tem uma piadinha e o som “Havaianas, havaianas”. Me dá vontade de querer comprar, sabe?

Então acho que a trilha sonora compõe muito. Se você ver, por exemplo, um filme de terror sem trilha sonora, você dificilmente vai tomar susto.

Na questão da divulgação, fazer também uma boa propaganda com efeitos muito bem elaborados.

Entrevistador: Uma das formas mais clássicas de divulgar um filme é por meio do trailer. Existe alguma fórmula para fazer um trailer que chame a atenção?

No trailer a gente tem que fazer um resumo do resumo e tentar colocar o máximo de informações possíveis, mas sem dar spoilers. Geralmente eles têm de quarenta segundos a um minuto e meio, alguns podem até ter dois minutos, mas acho que não existe uma fórmula. É mais sobre saber fazer o resumo sem dar spoiler, mas muito filme já fez isso. Harry Potter já deu essas gafes, Piratas do Caribe também.

E dentro desse resumo existem alguns elementos chave: narração, história, acontecimentos rotineiros e um acontecimento importante. Esses acontecimentos ocorrem como um gráfico, com vários pontos altos.

Acho que o melhor exemplo de marketing de filme é de um filme chamado 1917. Eu não vou dar spoiler, mas é uma obra que na propaganda, você não tem noção de que foi um filme inteiro filmado em só um plano sequência.