CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Gabriel Henrique Possignolo Gomes

# ANÁLISE DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA – O processo mercadológico e estratégias desde a roteirização à exibição

**Americana, SP**

**2014**

CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Gabriel Henrique Possignolo Gomes

# ANÁLISE DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA -

## O processo mercadológico e estratégias desde a roteirização à exibição

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof.º Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos.
**Área de concentração:** Marketing.

**Americana, S. P.**

**2014**

Gomes, Gabriel Henrique Possignolo
G614a Análise da indústria cinematográfica: o processo mercadológico e estratégias desde a roteirização à exibição. / Gabriel Henrique Possignolo Gomes. – Americana: 2014.
f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
Orientador: Prof. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos

1. Planejamento estratégico 2. Indústria cinematográfica I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU:658.81

Gabriel Henrique Possignolo Gomes

# Análise da indústria cinematográfica –

## O processo mercadológico e estratégias desde a roteirização à exibição

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 1 de dezembro de 2014.

**Banca Examinadora:**

Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Presidente)
Mestre
Fatec Americana

Rosilma Mirtes da Silva (Membro)
Mestre
Fatec Americana

Reydner Furtado Garbero (Membro)
Mestre
Fatec Americana

## DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Graduação a minha mãe que foi meu alicerce no desenvolvimento e companheira de todas as horas, sempre me ajudando naquilo que fosse necessário e dando forças para prosseguir, apesar das dificuldades, à minha irmã que me ajudou no decorrer deste, ao orientador Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos que confiou em meu potencial, à sétima-arte como um todo, que apesar das falhas, consegue modificar vidas, alegrá-las, e conscientizá-las, criando uma realidade mágica cheia de possibilidades e sonhos.

# AGRADECIMENTOS

A Deus, que sem sua permissão não seria possível à realização deste trabalho.

Ao orientador Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos, uma ajuda incansável nos momentos das discussões e avaliações críticas, além de norteai-me para que cumprisse todos os objetivos do trabalho, estimulando tranquilidade.

Ao cineasta João Paulo Miranda Maria que gentilmente se dispôs a responder uma entrevista que auxiliou muito na fundamentação do relatório, contando sobre sua vida e os detalhes da indústria cinematográfica.

A todos os consumidores que responderam ao questionário com comprometimento e sinceridade, fornecendo uma base sólida para definição do perfil do cliente do segmento cinematográfico.

Aos amigos e familiares que apoiaram, ajudando a compartilhar o questionário, e a manter a qualidade e não desanimar perante os percalços.

À minha mãe Vilma Maria Possignolo Gomes que me deu forças e que me incentivou a prosseguir a jornada.

A todos vocês minha eterna gratidão.

“O cinema não tem fronteiras nem limite. É um fluxo constante de sonhos”.

(Orson Welles)

# RESUMO

Este trabalho de graduação tem como objetivo estudar o mercado cinematográfico, esse que consiste em um dos mais lucrativos da atualidade, tendo subprodutos que conseguem movimentar a economia. Possui também consumidores fiéis, que estão frequentemente sob a atmosfera estratégica e a promoção de marcas. Entretanto verifica-se que alguns títulos não obtém uma bilheteria satisfatória, além de queixas dos consumidores, que acabam, por impactar o relacionamento com o público-alvo. Por esse motivo o trabalho irá traçar uma análise da indústria cinematográfica, em conjunto com um estudo do comportamento do consumidor, e a forma como esses dois fatores interagem na constituição de estratégias promocionais, que podem ser ou não eficazes. A metodologia utilizada foi a realização de pesquisa bibliográfica em livros, jornais, revistas, sites e teses especializadas em marketing e cinema, além da pesquisa de campo, que consiste em duas partes. A primeira por meio de um questionário online com 107 consumidores, com faixa etária abaixo de 18 até 70 anos, localizados por todo o território brasileiro, e que forneceram informações para fundamentar a criação de um perfil nacional, e das preferências e hábitos com relação à sétima-arte. A segunda foi a entrevista com um cineasta, coordenador de um grupo e professor João Paulo Miranda Maria, que ajudou na visualização da versão da indústria cinematográfica sobre a sua constituição e estratégias. Com os resultados obtidos pode-se perceber que o consumidor tem preferência por comédias e uma programação ampla, além de buscar eventos diferentes, como festivais. Já a indústria cinematográfica tem todas as suas atividades dependentes uma da outra, e que muitas vezes um erro é carregado pela cadeia toda, tendo também como figura principal o roteirista, que cria a estrutura e promove o vínculo emocional com o espectador. Concluiu-se que para que o marketing e cinema possam andar juntos, é necessário ver o primeiro como um instrumento de diferenciação, que se bem trabalhado pode-se possibilitar a fidelização do público-alvo para o mercado do segundo.



**Palavras-chave:** Cinema, Marketing, Estratégias, Consumidor.

# ABSTRACT

*This graduate work aims to study the film market, this consisting of a profitable today, with by-products that can move the economy. It also has loyal customers who often come under the strategic atmosphere and brand promotion. However, it appears that some titles do not get a satisfactory box office, and consumer complaints that end, by influencing the relationship with the audience. For this reason, the work will draw an analysis of the film industry, together with a study of consumer behavior, and how these two factors interact in the formation of promotional strategies, which may or may not be effective. The methodology used was a bibliographical research in books, newspapers, magazines, websites and specialized thesis in marketing and film, in addition to fieldwork, consisting of two parts. The first through an online survey with 107 consumers, aged below 18 to 70, located throughout the Brazilian territory, and provided information to support the creation of a national profile, and preferences and habits regarding seventh art. The second was an interview with a filmmaker, coordinator of a group and professor João Paulo Miranda Maria, who helped version of the preview of the film industry on its constitution and strategies. With the results can be seen that the consumer prefers comedies and a wide programming, and seek different events such as festivals. Already the film industry has all its dependent activities from each other, and often an error is loaded by the entire chain, and also as a leading figure screenwriter, establishing a structure and promotes emotional connection with the viewer. It was concluded that for the marketing and film can walk together, it is necessary to see the first as a differentiation tool, which worked well can enable the loyalty of the target audience for the second market.*



***Keywords:*** *Cinema, Marketing, Strategies, Consumer*

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 1:** Esquema comparativo entre a era de vendas e a de marketing.....20
**Figura 2:** Pirâmide de Maslow.....22
**Figura 3:** Esquema das cinco etapas do posicionamento.....32
**Figura 4:** Logomarca da Natura.....37
**Figura 5:** Gráfico do ciclo de vida do produto.....38
**Figura 6:** Processo de estabelecimento de preço.....39
**Figura 7:** Elementos do processo de comunicação.....43
**Figura 8:** Quadro de vantagens e desvantagens dos meios de comunicação.....50
**Figura 9:** Etapas do processo de compra.....53
**Figura 10:** Representação do comportamento do consumidor com um iceberg.....54
**Figura 11:** Representação do processo de estabelecimento de preço.....66
**Figura 12:** Representação das seis funções do cinema no estudo da história.....70

# LISTA DE GRÁFICOS

**Gráfico 1:** Participação por gênero na pesquisa.....106
**Gráfico 2:** Participação por idade na pesquisa.....106
**Gráfico 3:** Participação por escolaridade.....107
**Gráfico 4:** Participação por renda familiar em salário mínimo.....108
**Gráfico 5:** Participação por estado brasileiro.....108
**Gráfico 6:** Preferência por gênero.....109
**Gráfico 7:** Frequência de ida ao cinema.....110
**Gráfico 8:** Fatores que motivam o consumidor a ir ao cinema.....111
**Gráfico 9:** Fatores que motivam o consumidor a escolher o filme.....111
**Gráfico 10:** Preferência de dia para ir ao cinema.....112
**Gráfico 11:** Preferência de áudio.....113
**Gráfico 12:** Espectadores de obras nacionais.....114
**Gráfico 13:** Preferência por gênero nas obras brasileiras.....114
**Gráfico 14:** Opinião sobre o cinema nacional.....115
**Gráfico 15:** Atitude tomada se a necessidade não for satisfeita pela exibidora.....116
**Gráfico 16:** Preferência por obras baseadas no diretor.....116
**Gráfico 17:** Interesse por assuntos relacionados a cinema.....117
**Gráfico 18:** Estreia do ano com maior interesse.....118
**Gráfico 19:** Opinião sobre a tecnologia 3D.....119
**Gráfico 20:** Preferência por exibidora.....119
**Gráfico 21:** Expectativas com relação à exibidora.....120
**Gráfico 22:** Falhas observadas nas exibidoras.....121
**Gráfico 23:** Avaliação do valor do ingresso.....122
**Gráfico 24:** Recurso utilizado para ver filmes.....122
**Gráfico 25:** Consumidores e as locadoras físicas.....123
**Gráfico 26:** Consumidores e o serviço de *Streaming*.....124
**Gráfico 27:** Avaliação da qualidade dos serviços de *streaming*.....124
**Gráfico 28:** Avaliação das falhas dos filmes.....125
**Gráfico 29:** Interesse em participação em projetos interculturais.....126
**Gráfico 30:** Interesse em participação de sessões com filmes clássicos.....127
**Gráfico 31:** Opinião sobre festivais.....128
**Gráfico 32:** Percepção das marcas nos filmes.....129
**Gráfico 33:** Grau de influência das marcas na compra.....129

# LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**3D:** Terceira Dimensão.

**4D:** Quarta Dimensão.

**6D:** Sexta Dimensão.

**ABPD:** Associação Brasileira de Produtores de Discos.

**AIDA:** Atenção, Interesse, Desejo e Ação

**ANCINE:** Agência Nacional do Cinema.

**ANVISA:** Agência de Vigilância Sanitária.

**CD:** *Compact Disk*.

**DCP:** *Digital Cinema Package*.

**DVD:** *Digital Versatile Disk*.

**HD:** *Hard Disk*.

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.

**IMAX:** *In Maximum*.

**KDM:** *Key Delivery Message*.

**OCA:** Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

**PRODECINE:** Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro.

**VHS:** *Video Home System*.

# SUMÁRIO

**1. INTRODUÇÃO.....14**
1.1. Objetivos.....15
1.1.1 Objetivo Geral ---------- 15
1.1.2 Objetivos Específicos---------- 16
1.2 Justificativa.....16
1.3. Questão de Pesquisa .....17
1.4. Situação Problema .....17
1.5. Metodologia.....19
**2. MARKETING – CRIANDO DESEJOS.....21**
2.1. Conceitos e breve histórico .....21
2.1.1. Necessidades e desejos ---------- 23
2.2. Ambiente de Marketing.....25
2.3. Segmentação e nichos de mercado .....31
2.4. Posicionamento .....33
2.5. Composto mercadológico.....35
2.5.1. Produto ---------- 36
2.5.2. Preço ---------- 41
2.5.3. Praça ---------- 43
2.5.4. Promoção ---------- 45
2.5.4.1. Marketing Digital.....48
2.5.4.2. Propaganda, Publicidade e Relações Públicas .....50
**3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....54**
3.1. Teoria do Iceberg.....55
3.2. Características do Consumidor .....56
3.2.1. Motivações---------- 56
3.2.2. Freios ---------- 57
3.2.3. Personalidade ---------- 57
3.2.4. Autoconceito ---------- 57
3.2.5. Percepção ---------- 58
3.2.6. Atitudes ---------- 59
3.2.7. Aprendizagem ---------- 59
3.3. Fatores que influenciam o comportamento.....60

3.3.1. Fatores Sociais ---- 62
3.3.2. Fatores Culturais ---- 63
3.3.3. Fatores Pessoais ---- 66
3.3.4. Fatores Psicológicos ---- 67
**4. CINEMA – ARTE E VIDA.....70**
4.1. O que é cinema? .....70
4.2. Evolução do Cinema Mundial .....73
4.3. Cinema Brasileiro – Início e Consolidação .....79
4.4. Influência Cinematográfica na sociedade moderna e no consumo .....85
4.5. Mercado Audiovisual – Uma reflexão .....86
4.6. Marketing da Experiência .....88
**5. MORFOLOGIA DE UM FILME – DANDO VIDA A UMA IDEIA.....92**
5.1. Roteirização.....92
5.2. Produção e finalização .....95
5.3. Distribuição.....98
5.4. Exibição .....102
5.5. Críticas e Recepção Social.....104
5.6. Home vídeo, *streaming*, *on-demand* e exibição virtual.....105
5.7. A imersão em emoções e a criação de clássicos .....106
**6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....107**
6.1. Pesquisa com o Consumidor.....107
6.2. Entrevista em Profundidade - Cineasta João Paulo Miranda Maria .....137
**7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....146**
**REFERÊNCIAS.....148**
**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O CONSUMIDOR.....158**
**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....162**

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos maiores enigmas da sociedade, fruto de inúmeras análises é o comportamento do consumidor. Segundo Karsaklian (2011) o consumidor é um ser humano dotado de motivações, personalidade, preferência, aprende e armazena inúmeras informações, funcionando como um influenciador e um influenciado pelas mídias e empresas.

Na indústria cinematográfica não é muito diferente, o consumidor exerce um papel fundamental em todas as ações, sejam elas mercadológicas ou de criação. Desde o momento da elaboração do roteiro, a principal preocupação é se haverá público para assistir ao filme ou não, sendo que não há garantias concretas, só embasamentos oriundos de previsões, devido à instabilidade do comportamento social.

Segundo Mascarello (2012) o mercado cinematográfico é composto basicamente pelo surgimento de uma ideia, seguida pela captação de recursos, elaboração de roteiro, compra de direitos autorais, aprovação dos estúdios, filmagens, edição e sonorização, finalização, exibição em pequena escala até a abertura mundial, e o home-vídeo, que é quando o filme é disponibilizado para aquisição para assistir no conforto do lar. O processo de construção e transmissão de um filme é longo e demanda investimentos que podem ou não serem ressarcidos com as bilheterias.

Para que haja retorno, a sétima arte (comumente denominada por esse termo, devido à sua relação artística, e possuir elementos de outros tipos de arte) precisa saber estruturar a sua influência sobre seu público criando o desejo de ver determinada criação, mas isso só ocorre se utilizada a estratégia de forma correta em cada etapa do processo, pois não adianta realizar só no processo de roteirização se na distribuição a obra for relegada como segunda opção. Nesse quesito entra o marketing para ajudar a estruturar a relação, para que seja realizada da forma mais eficiente possível.

> Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente da atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15)

O marketing é essencial para que haja sucesso em qualquer empreitada comercial, e com o cinema não é exceção. É a partir das informações e pesquisas mercadológicas que se traçam as estratégias que sustentam o lançamento de um novo filme e fidelização da prestação de serviço.

O trabalho fará um paralelo entre marketing e cinema, buscando utilizar os instrumentos mercadológicos para analisar falhas do ramo, a partir da fundamentação e análise do comportamento do consumidor. Dando ênfase também em aspectos intrínsecos da sétima arte, como os bastidores do cinema, as etapas e como o marketing atua em cada parte delas, bem como o levantamento da evolução dos principais tópicos do estudo durante a história.

Em suma, será abordado como o cinema em um todo necessita reformular o seu posicionamento em frente ao consumidor, pois mesmo que alguns títulos sejam sucesso de bilheteria outros dão um prejuízo enorme, como é o caso exemplificado por Boscov (2013), do “O Cavaleiro Solitário”, lançado em 2013, que causou um prejuízo de 39 milhões de dólares a Disney, tendo uma bilheteria de 176 milhões de dólares, entretanto seu orçamento foi de U$215 milhões,

## 1.1. Objetivos

A seguir serão apresentados os objetivos propostos pelo estudo proposto.

### 1.1.1 Objetivo Geral

O trabalho será desenvolvido para verificar as estratégias mais adequadas em cada etapa da indústria cinematográfica, a partir da análise de informações e pesquisas, tanto de campo, quanto bibliográfica.

Enfim, este tem como objetivo geral traçar uma análise da indústria cinematográfica com base mercadológica, demonstrando todo o processo desde a roteirização até a exibição, além da percepção quanto as preferências do consumidor quando trata-se do consumo da sétima arte.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

A indústria cinematográfica é uma forte influenciadora do comportamento humano, cria desejos, tendências e está constantemente sobre a crítica da sociedade, que exige no mínimo uma experiência satisfatória.

Neste contexto os objetivos específicos deste trabalho são:

- ✓ Apresentar o conceito de marketing e seu processo evolutivo.
- ✓ Descrever o ambiente mercadológico e o composto de marketing.
- ✓ Conceituar o comportamento do consumidor e apresentar as variáveis que influenciam o seu comportamento.
- ✓ Desenvolver o histórico do cinema, demonstrando sua evolução.
- ✓ Apresentar o cinema brasileiro e suas características
- ✓ Descrever a morfologia de um filme.
- ✓ Apresentar a percepção do consumidor e os fatores que influencia no consumo do cinema, bem como suas preferências através de uma pesquisa de campo, realizada em uma plataforma virtual, tendo o link compartilhado nas redes sociais.
- ✓ Realizar uma entrevista com profissional da área, para verificar quais são as principais necessidades e anseios, além das estratégias utilizadas pelo meio.

## 1.2 Justificativa

Uma das principais características pertencentes ao comportamento da sociedade é a curiosidade, essa que norteia inúmeras ações e fazem com que seja mantido o interesse por algo. Entende-se que é de interesse saber como funciona cada etapa da criação e distribuição de um filme, visando isso, o trabalho vem para saciar esse sentimento a partir da transmissão de informações relacionadas aos bastidores da indústria cinematográfica. Além disso, servirá para inúmeras empresas como um estudo-guia para análise das variáveis mercadológicas aplicadas à indústria em questão.

No âmbito acadêmico tal estudo é importante para alunos e pesquisadores que sentem interesse pela área e até para os que não possuem, pois o trabalho fornecerá informações precisas e importantes sobre o comportamento do consumidor, a influência desse nas ações das empresas, falhas cometidas, além de ser um estudo

bem conciso que une os conceitos de marketing e cinema. O estudo desenvolvido é uma fonte de dados e preferências dos consumidores, além de disponibilizar informações da indústria, atribuída pelos profissionais do ramo através de entrevistas. Outro fator associado é a carência de estudos sobre o tema, são poucos na área e quase nenhum que une marketing e cinema, e o funcionamento da cadeia de relacionamentos e influências, portanto funcionará como fonte de pesquisa para futuros estudiosos.

Para o autor destaca-se como uma justificativa para o estudo o seu interesse na área, tanto no quesito profissional quanto pessoal. Além de desejar adquirir maiores conhecimentos sobre o funcionamento da indústria cinematográfica, e o papel do consumidor como fator influenciador e influenciado pela sétima arte. Assim como, pretende averiguar quais os fatores de sucesso de algumas empresas, para assim em conjunto com os conceitos viabilizar quais estratégias são adequadas para cada atividade do ramo. Visando um enriquecimento e um crescimento pessoal a partir da obtenção dos dados coletados pelas pesquisas.

### 1.3. Questão de Pesquisa

Será realizado um estudo para responder a seguinte questão de pesquisa:

A indústria cinematográfica entende o consumidor a ponto de criar estratégias e instrumentos mercadológicos, em todas as etapas, que podem levar um filme à ser um sucesso ou um fracasso de bilheteria?

### 1.4. Situação Problema

A Academia de Cinema da América *apud* UOL (2014) afirma que em 2012, a indústria cinematográfica faturou mundialmente o equivalente à 34,7 bilhões de dólares. Além dos bilhões em faturamento dos subprodutos, como mídias, brinquedos, entre outros.

Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA), órgão da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em 2013 foi faturado no Brasil o equivale a R$ 1.753.160.293,52, sendo que 83,07% dessa renda deve-se aos filmes estrangeiros, e o restante 16,93% aos brasileiros. É evidente que o cinema nacional

teve uma tímida participação no mercado, sendo que apenas 32% dos 397 filmes lançados eram títulos do país.

Entretanto sabe-se que a renda gerada pelos filmes nacionais é de grande parte proveniente do gênero comédia, sendo que o drama “naufragou” de bilheterias. Mas qual será o motivo disso? Será que os dramas têm uma qualidade inferior comparada a comédia brasileira? É evidente que não, mas por que esse fato ocorre?

E no âmbito nacional, os *Blockbusters* (filmes comerciais) foram os responsáveis pela maioria da renda arrecadada, enquanto filmes artísticos acabaram por não ir bem.

Subtende-se que as possíveis falhas estão na utilização do marketing na promoção desses filmes, na não crença no sucesso, e na sabotagem promovida pelos distribuidores e exibidores. Sendo que são designados a um número menor de salas, os filmes mais premiados, não importa se é nacional ou estrangeiro. No decorrer de todo o trabalho serão transcritos mais detalhadamente esses erros, assim como a apresentação de situações reais e a proposta de soluções.

Outro fator importante é que a grande maioria dos cinemas tem prejuízo durante a semana e lucra nos finais de semana e feriados, o que muitas vezes não consegue suprir a demanda do caixa deixando a empresa no vermelho. Outro fato é a auto sabotagem de muitos cinemas que colocam horários inviáveis, não oferecem opção de áudio, programação igual ao da concorrência e falta de manutenção dos equipamentos. Por isso serão abordadas alternativas e analisadas as estratégias mais adequadas em cada situação.

Apesar disso tudo, o maior desafio na indústria cinematográfica é a falta de criatividade e visão, foca-se tudo em sucessos certos e nada em iniciantes ou filmes premiados. O trabalho buscará demonstrar mais em detalhes as falhas da sétima arte e analisará em conjunto com os conceitos de comportamento do consumidor, e a partir disso, elaborar estratégias para resolver os problemas identificados nesse ramo de atividade. Enfim o cinema como um todo será o foco do estudo, devido a atratividade do assunto, a lucratividade do mercado, e a prática de estratégias errôneas.

## 1.5. Metodologia

Este trabalho é fundamentado por um estudo exploratório, que tem como objetivo conforme Mattar (2008) de fomentar um maior aprimoramento no intelecto sobre determinado tema, facilitando a resolução da situação-problema.

Primeiramente será realizada a pesquisa bibliográfica que funciona como uma fonte de dados secundários, que para Malhotra (2005, p. 72), são dados que "já foram coletados para outros propósitos além do problema em questão". Visa a obtenção de conceitos e descritivo da evolução do marketing, no quesito comportamento humano, e da indústria cinematográfica. Além da aquisição de dados estatísticos sobre a arrecadação mundial da sétima arte, falhas de empresas conceituadas e análise das principais estratégias usadas.

A pesquisa bibliográfica será constituída por consulta a livros, artigos, sites de órgãos governamentais, periódicos e publicações acadêmicas. O acesso será por meio da aquisição e também através de empréstimos em bibliotecas e pesquisas online.

Em seguida serão realizadas duas pesquisas de campo qualitativas, que de acordo com Malhota (2005), referem-se àquelas que têm maior foco no problema, no seu entendimento, origem, causas e consequências, buscam com ênfase dados mais detalhados, por isso usa-se de questionamentos, a ponto de verificar padrões e preferências. A primeira será por meio de formulários aplicados aos consumidores com faixa etária de 18 a 70 anos, residentes em todo o território brasileiro, sendo 81% do estado de São Paulo. Na qual será desprendida percentuais que demonstrem a alternativa que mais representa a identidade e gostos dos consumidores da amostra.

Os formulários foram aplicados de forma aleatória, estando disponível no link < https://docs.google.com/forms/d/1_oy6UFTMlQRTdYtAW3Q6Ctogl3H37XLXsiTh7YaDg5o/viewform>, além de utilizar das redes sociais para serem compartilhados entre as diferentes regiões do país. Esse possuía 26 questões obrigatórias, e 3 que dependiam da resposta afirmativa de outra, além das questões referentes a idade, sexo, escolaridade, renda e estado. Ficou o total de 35 dias disponível para ser respondido.

Foi contabilizado 107 questionários respondidos, o que superou a meta de analisar o mínimo de 100 pessoas.

A segunda pesquisa será caracterizada nesse trabalho pela aplicação de uma entrevista com um profissional do ramo cinematográfico, tendo como objetivo obter dados diretamente das empresas que são o foco do trabalho, como por exemplo as expectativas delas, e as falhas cometidas mediante o mercado e a identificação do comportamento do público.

O profissional entrevistado foi João Paulo Miranda Maria, que é roteirista, produtor, diretor geral e de fotografia, coordenador de um grupo de cinema, e professor da Universidade Metodista de Piracicaba. A entrevista foi realizada no dia 18 de outubro de 2014, em Rio Claro, no estado de São Paulo.

E por fim, com os dados obtidos e sintetizados será efetuada a elaboração de uma simulação, a qual será averiguada a viabilidade da implantação das estratégias julgadas serem as adequadas na teoria. A simulação é referente ao processo de criação e divulgação de uma ideia de um filme, ou seja, como um roteiro pode criar um desejo, mesmo antes de virar filme, e também quais são os instrumentos mais adequados de divulgação.

Como a simulação busca resolver o problema, ela se encaixa como dado primário, como também é o caso da aplicação de questionário e entrevista, que de acordo com Mattar (2008, p.41) "são aqueles que não foram coletados antes, estando ainda em posse dos pesquisados, e que têm o propósito de atender às necessidades específicas em andamento", tem foco no problema e demanda tempo e dinheiro, pois simula uma realidade, para verificar resultados.

Busca-se com a metodologia apresentada a satisfação dos objetivos do trabalho.

# 2. MARKETING – CRIANDO DESEJOS

## 2.1. Conceitos e breve histórico

> O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que se beneficie a organização e seu público interessado (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2004, *apud* LAS CASAS, 2009, p.7).

Armstrong e Kotler (2007) complementam que o marketing nada mais é que um bom relacionamento com o cliente e sua gestão. Desde o momento da criação das estratégias para obtê-lo até o pós-compra, focando no processo de fidelização. O que basicamente designa a essencialidade desse departamento em um negócio.

Para Kotler (1996) o marketing busca satisfazer uma necessidade, e para isso usa de trocas. A palavra chave de tudo isso é “necessidade”, ela que determinará o comportamento do cliente, o processo de compra e o estabelecimento de estratégias. O marketing hoje possui novas nuances, características e está em um ambiente de grande complexidade onde a concorrência entre diversas empresas estabelecidas em um mesmo segmento maximiza a importância das análises mercadológicas.

O marketing de acordo com Las Casas (2009) ganhou força a partir de 1950, visto que, antes desse período existiram dois momentos a Era da Produção e a Era de Vendas. A primeira diz respeito ao período que antecede a Revolução Industrial, marcada pelo foco na produção que no início era artesanal e posteriormente foi mecanizada, onde havia grande demanda e pouca oferta, devido ao grande tempo desprendido para a produção. Com o aprimoramento da produtividade, graças à industrialização, a oferta aumentou, mas a demanda não, gerando excesso de produtos. Começou a se fazer necessário focalizar as vendas, incentivando o consumo, isso ocorreu a partir de 1930.

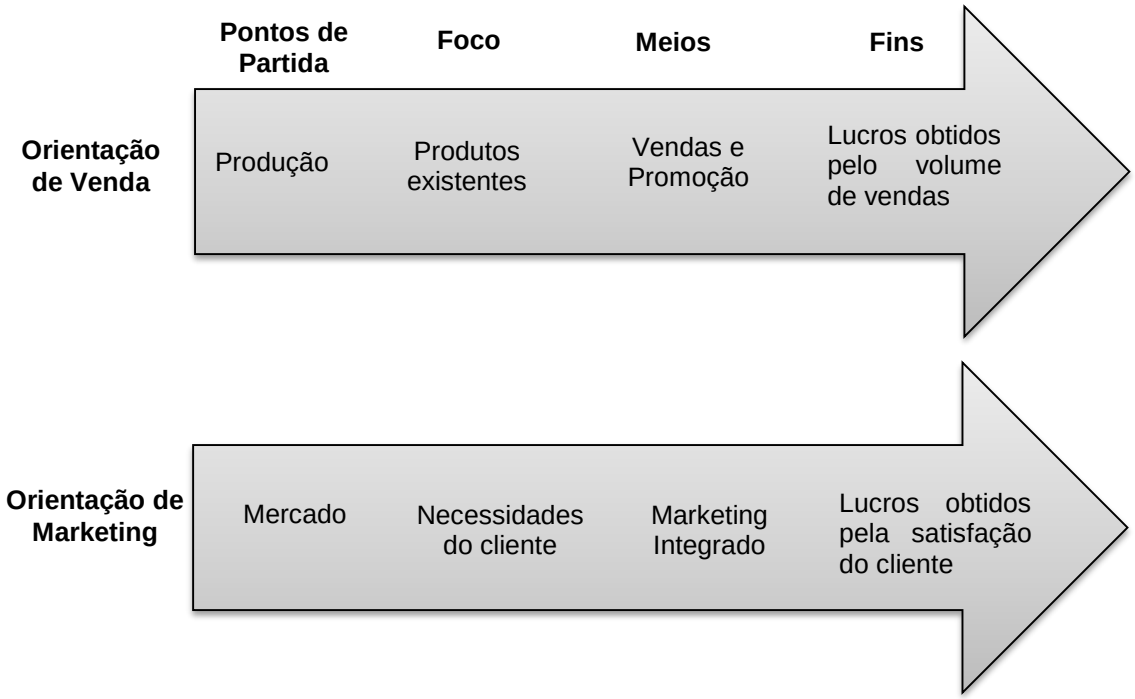
A próxima etapa foi reparar que as vendas não eram constantes, e era necessário conquistar e fidelizar o cliente ao longo prazo. O foco começou a ser o consumidor e suas necessidades, é nesse período que o marketing começa a se desenvolver. A satisfação virou o objetivo das organizações, tendo como recompensa o lucro. Surgindo a Era do Marketing.

Las Casas (2009) complementa que essa Era gerou uma mutabilidade no enfoque no mercado, o que antes era uma comunicação, onde as empresas ditavam

a vontade do consumidor e criavam os produtos na forma que achavam adequada, se tornou uma relação aonde o cliente é o “rei”. Portanto deve ser o primeiro a ser ouvido, verificando o que desejam e gerando bens para satisfazê-los.

Segundo Armstrong e Kotler (2007), conhecer o consumidor é algo válido hoje e sempre, e voltar toda a produção para ele, é extremamente viável. A seguir um esquema (Figura 1) que compara a Era das Vendas com a Era do Marketing.

**Figura 1:** Esquema comparativo entre a Era de Vendas e a de Marketing.




**Fonte:** ARMSTRONG e KOTLER, 2006, p.8.

Mas com o decorrer do tempo, outros fatores também começaram a exercer uma forte influência, a concorrência e demais instituições do mercado começaram a oferecer serviços semelhantes, portanto na hora de promover o produto é essencial pensar no mercado como um todo, não só no consumidor que está mais exigente, essa é a Era do Mercado, que tem suas origens nos anos 90. Nessa existe um acompanhamento mais próximo do comportamento e das suas mudanças, essas que podem impactar na reformulação de estratégias ineficaz.

Um exemplo que pode ilustrar essa era é a finalização da saga “Harry Potter”, onde os leitores, que se caracterizam também como consumidores e fãs, lotaram os perfis das redes sociais e a casa da escritora Joanne Murray (J. K. Rowling) com

manifestações e reclamações a respeito da suposta morte do personagem principal que ocorreria no último livro, de acordo com relatos da própria escritora na época. Isso ocorreu após a emissão de um boato. Posteriormente as correspondências e ameaças de morte; a autora anunciou que Harry viveria, o que alegrou os corações das pessoas que o adoram, aumentando o consumo e reduzindo as chances de um provável boicote.

O essencial dessa era é se relacionar bem com todos os *stakeholders* da empresa, desde os fornecedores e clientes até as concorrências internas e externas, visando parcerias, políticas pós-compra e fidelização.

Armstrong e Kotler (2007) afirmam que depois dos anos 90, vem gradativamente surgindo e ganhando espaço uma nova era a do Marketing Societal. Essa orientação mercadológica aponta para um dos grandes desafios das empresas, que consiste em uma estratégia aplicada a curto prazo com resultados ao longo, que foque em promover um bem estar social, e a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, gerando assim receita e lucratividade para a organização. Além de que, o meio ambiente não deve sair prejudicado no processo.

Enfim, o marketing funciona como benfeitor e algoz da sociedade, pois ao mesmo tempo que satisfaz desejos e necessidades, incentiva o consumo de bens e serviços que agridem o meio ambiente, a saúde, a situação financeira e a integridade emocional do público-alvo. Se bem trabalhado pode acarretar na salvação de empresas, fidelização de clientes, crescimento corporativo, lucros e ascensão mercadológica, o que em suma se caracteriza pelo fortalecimento e amadurecimento da relação com os *stakeholders*, e por um bom posicionamento da organização.

### 2.1.1. Necessidades e desejos

As necessidades são as principais ferramentas do marketing, pois para haver consumo tem-se que anteriormente haver uma necessidade a ser satisfeita. Para Blackwell (2000), a necessidade seria um instinto de materializar uma vontade do “Eu Ideal”, o que gera o consumo. Seus conceitos são ligados à motivação, pois em suma a existência de uma necessidade motiva a ação.

Como por exemplo, quando uma pessoa está com medo, o instinto dela gera a necessidade de segurança, essa que, motiva ela a procurar um local onde se sinta bem, o que em certas situações gerará a aquisição, pois o local poderá ser pago.

Gade (1998) divide as necessidades em dois tipos: a de estimulação interna e a externa. A primeira é fisiológica, que consiste principalmente em fome e sede, ou seja, aquelas que tem princípio real originado no organismo. A externa é proveniente da imaginação, emoção, distração e memórias, como modelo, a sensação de nostalgia quando se está na presença de brinquedos da infância.

Maslow elaborou uma pirâmide que exemplifica o nível de hierarquia das necessidades onde o indivíduo só buscará satisfazer uma se a anterior estiver satisfeita. Vale salientar que satisfação é a “Qualidade ou estado de satisfeito, contentamento e prazer” (MICHAELIS, 2002, p.703). Basicamente satisfazer uma pessoa é proporcionar prazer, alívio e suprir vontades ou desapontamentos que a pessoa conhecia, e até as que não tinha consciência. A seguir a pirâmide (Figura 2):

**Figura 2** - Pirâmide Maslow.

**Fonte:** Las Casas, 2009, p.158.

As primeiras necessidades são as fisiológicas, que são fome, sono e sede. Após essas vem as de segurança, que se caracterizam pela busca de abrigo e proteção. De acordo com Gade (1998) também compreendem a segurança psíquica, ou seja, envolvem os medos e temores de algo que está acontecendo ou de um fato que está em mutabilidade ou no futuro ocorrerá.

Em seguida das essenciais, vem as do afeto e sociais, que se relaciona segundo Las Casas (2009) ao desejo do amor, reconhecimento, pertencimento social, envolvendo até afeição erótica. Depois vem as de status e estima, que diz respeito ao eu-social, para que Karsaklian (2011) é o desejo de prestígio, status, reputação, autoestima, liderança, autoconfiança, e apreciação dos outros. E por fim a de realização, onde “nesse estágio a pessoa procura intensamente desenvolver suas

potencialidades, aperfeiçoar-se, adquirir a auto satisfação" (LAS CASAS, 2009, p. 158)

O que em suma seria a busca do autoconhecimento e da realização pessoal consigo mesmo. Todas as necessidades são após um período insaciáveis, pois decorrido um tempo que foram satisfeitas, elas surgiram novamente. Um modelo são os seres humanos que estarão constantemente com fome e sede, após um tempo que tenha se alimentado.

As necessidades, principalmente as fisiológicas, são de conhecimento geral, segundo Gade (1998) o mistério é qual produto será consumido para satisfazer essas e o critério de escolha de algo e não de outro, além dos valores que o norteiam.

Por fim, após os conceitos de necessidade, serão apresentados agora os de desejos.

> Desejos são a forma que as necessidades assumem quando são moldadas pela cultura e personalidade individual. [...]. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.4)

Conclui-se que as necessidades é o foco do marketing, isso deriva do fator que todos os membros da sociedade são lotados delas, e nada mais é que o motivo primordial do consumo, pois os produtos são criados para satisfazê-las. Já os desejos são o que determinam a escolha da marca, eles motivam a aquisição de bens, esses que eliminam temporariamente a necessidade do consumidor.

## 2.2. Ambiente de Marketing

As funções primordiais dos profissionais de marketing é atrair, conquistar e fidelizar clientes. Entretanto, primeiramente é necessário conhecer as variáveis que influenciam todo um mercado, o que basicamente seria analisar o ambiente de marketing e suas mudanças constantes.

> O ambiente de marketing de uma empresa é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade de administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo. Empresas bem-sucedidas sabem a importância vital de estar sempre observando o ambiente em mutação e adaptando-se a ele. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.56)

Pode-se dividir o ambiente em micro e macro, onde cada um possui suas variáveis que desempenham uma influência no mercado. Para uma boa formulação de estratégias é imprescindível levar em conta todos os fatores, pois impactam no comportamento e nas necessidades dos consumidores.

Para Armstrong e Kotler (2007) configura-se como microambiente, os agentes cujos a empresa se relaciona de forma direta. Os principais são: a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e os públicos.

A empresa influencia no relacionamento com o consumidor, de acordo com Kotler (2009), quando os departamentos tanto o de marketing quanto o produtivo e o restante não concordam com a estratégia e o posicionamento que a organização tem atribuí-lhe a sua imagem, ou seja, basicamente seriam as divergências de opiniões. Pois quando alguma pessoa não acredita no que é ordenada a fazer, ela tende por instinto aplicar isso ao seu trabalho. Tem o fato também de que algumas empresas não valorizam o seu setor de marketing, algumas vezes boicotam as iniciativas dele para eliminar custos.

O fornecedor é a principal fonte de recursos necessários que são utilizados durante as atividades organizacionais. Kotler (2009) afirma que deve-se atentar a eles, pois podem influenciar o relacionamento com o cliente, em situações de atraso de entregas, paralização da produção por falta de insumos, em suma a relação é extremamente dependente entre empresa e fornecedor, o que garante ao último poder de barganha em alguns casos.

> Os intermediários de marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais. Entre os intermediários de marketing estão revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviço de marketing e intermediários financeiros. Os revendedores são canais de distribuição que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles; incluem atacadistas e varejistas, que compram a mercadoria e a revendem. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.57)

Eles fornecem auxílio na prática da qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao mercado no fortalecimento e divulgação da marca e em parcerias que reduzem os custos. Deve-se tomar cuidado, devido que os intermediários têm sua imagem diretamente vinculada à empresa.

Os clientes são o foco e os protagonistas de todo o processo mercadológico, sendo que todas as estratégias e produtos são voltados a eles e a satisfação deles. Podendo ser pessoa física, jurídica e governamental. Para Solomon (2011, p.34) o

consumidor é “uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então, descarta o produto”. Além disso, muitas vezes possui o poder de barganha sobre a empresa, podendo colocar seus próprios critérios para adquirir o produto ou serviço, e também serve como influenciador do consumo ou não de terceiros, através do uso de elogios à marca ou críticas respectivamente. A penúltima variável é a concorrência.

> As empresas que fabricam o mesmo produto (abordagem do setor industrial), que satisfazem a mesma necessidade do consumidor (abordagem do mercado). [...]. Em geral, o conceito de concorrência de mercado alerta a empresa para um conjunto mais amplo de concorrentes reais e potenciais e estimula mais o planejamento estratégico de mercado a longo prazo. (KOTLER, 2009, p.212)

Solomon (2011) defende que é essencial identificar os concorrentes da organização, buscando sempre desenvolver um diferencial, fazendo com que no momento da compra, a marca da empresa seja escolhida. Armstrong e Kotler (2007) colocam que a empresa que não conhece seu concorrente está fadada ao fracasso, e que as estratégias devem levar em conta o porte da concorrência em comparação com a da organização. E somente a partir disso, alocar recursos para que a empresa não seja prejudicada.

A última variável são os públicos. De acordo com Armstrong e Kotler (2007) são os financeiros (auxiliam na obtenção e armazenamento de dinheiro e papéis), ligados à mídia (todos os meios de comunicação, que fomentam a divulgação de informações, empresas e produtos), os governamentais (o governo causa um impacto gigantesco no mercado, desde a carga tributária, desenvolvimento econômico até a legislação), os locais (aqueles que residem ao redor da organização, que afetam vendas), e por fim o interno (representado pelos funcionários, esses que constituem a imagem da organização, aonde as opiniões deles são de extrema importância, pois as críticas feitas pelos colaboradores tem maior peso que o da mídia ou concorrência. Enfim, todos ao redor tem forte influência no mercado e nas estratégias.

Já o macroambiente envolve variáveis que impactam todo um mercado e a sociedade, fornecendo informações que fomentem a definição do público-alvo da empresa. Os principais fatores são demográficos, econômicos, natural, tecnológico, político e cultural.

Kotler (2009) fundamenta que o foco dos processos mercadológicos são a sociedade, e por esse motivo é imprescindível detalhar e trabalhar suas características, dentre elas estão o crescimento da população, sua composição étnica, etária, de gêneros, o nível de escolaridade e os padrões de moradia. Com essas informações pode-se desenvolver produtos, campanhas publicitárias e estratégias que consigam estimular o consumo e satisfazer as necessidades. E facilitam também o processo de segmentação de mercado.

Mercados em expansão, de acordo com Las Casas (2009), é aquele qual o público-alvo está em crescimento, podendo ser com o aumento da população, ou com a conquista de cada vez mais pessoas. As empresas devem e buscam se estabelecer nesses mercados. E uma análise que forneça informações que facilitem identificá-los e criar planos estratégicos para otimizar a entrada da organização, acaba por exercer um papel essencial para a saúde do processo.

O conhecimento sobre a raça, idade e o sexo da população facilita a segmentação mercadológica e o desenvolvimento de produtos e mercados. Um exemplo disso será a expansão dos bens voltados aos indivíduos acima de 60 anos, devido à já confirmada crise do envelhecimento, aonde no futuro no Brasil haverá mais idosos que jovens, segundo dados da Folha de São Paulo (2014) retirados do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). Outro modelo são os absorventes voltados às mulheres.

Para Kotler (2009) o nível de escolaridade determina qual será a recepção da divulgação e da embalagem do bem, entre outros. Isso deve-se ao fato que um analfabeto funcional, que é definido pelo Instituto Paulo Montenegro, como aquele que não consegue interpretar textos e questões problemas, terá dificuldades com rótulos complexos. Portanto produtos que visam esse mercado devem levar esse fator à risca, evitando constrangimento ao seu público-alvo.

Os padrões de moradia, de acordo com Kotler (2009), não seguem o modelo tradicional de famílias que era praticado no século passado, onde havia o pai, mãe e os filhos. Em 2014 há uma grande variedade de moradias, que vão desde solteiros, famílias tradicionais e até aquelas compostas por pessoas do mesmo sexo. As organizações devem focalizar seus esforços de forma igualitária para cada tipo de família.

> O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda. Alguns países possuem economia de subsistência, ou seja, consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais. Esses países oferecem poucas oportunidades de mercado. No outro extremo estão aqueles que possuem economia industrial, os quais constituem ricos mercados para muitos tipos diferentes de bens. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.66)

Ele aborda na concepção de Kotler (2009) a distribuição de renda, a poupança, empréstimo e disponibilidade de crédito, ou seja, tudo que se refere ao poder de compra. A distribuição tem como principal mediada a renda *per capita*, essa que diverge de país para país, e muitas vezes não é correta, pois é generalista e não leva em conta a desigualdade social presente no país.

É importante para uma empresa conhecer o potencial de compra do seu público-alvo, ajudando a formação de um preço justo, a previsão de vendas e do faturamento dessa. A poupança é algo positivo e ao mesmo tempo negativo, dependendo muito do tipo de negócio. É visto que muitos consumidores recorrem a poupança para guardar o dinheiro, visando um alto investimento no futuro, como por exemplo, a compra de imóvel, carro e a faculdade dos filhos, entre outros. Sendo muito difícil se reservar dinheiro para comprar bens baratos, o que acaba prejudicando esses negócios, e valorizando os de alto investimento.

Os empréstimos são ruins e bons também, porque ao mesmo tempo que aumenta o poder de compra ao curto prazo, possibilitando a aquisição de um produto de preço elevado. Eles também reduzem o poder de compra consideravelmente ao longo prazo, devido ao pagamento das parcelas. A disponibilidade de crédito é essencial conhecer para saber o máximo valor que o consumidor pode pagar, se ele tem uma política de ser um bom pagador, entre outros.

De acordo com Armstrong e Kotler (2007, p.67) “o ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetadas pelas atividades de marketing”.

As empresas devem levar em conta as novas tendências sustentáveis que muitos clientes são adeptos, também tem a alimentação saudável que vem ganhando espaço. Outro fator é o declínio do ecossistema, onde se nota a redução considerável da matéria-prima que se continuar dessa forma tende a extinguir, para prevenir as empresas devem procurar desenvolver insumos substitutos. (KOTLER, 2009).

A poluição vem tendo um crescente aumento, e a qualidade do ar e das águas vem decaindo, gerando uma situação que prejudicará essa e as próximas gerações. Além da imagem da empresa, se essa não reinventar seus processos, frisando a diminuição de resíduos, reforçando o uso da destinação adequada da logística reversa, utilizando embalagens recicláveis e fontes renováveis de energia, estará fadada ao fracasso no futuro, pois a cada dia o consumidor tem criado uma maior consciência ambiental.

O governo também necessita fortalecer as legislações, fiscalizações e acordos para proteger o meio ambiente, não em busca de lucro, mas sim visando o futuro do país. Um dos ambientes principais do século XXI é o tecnológico.

> Umas das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia. Ela tem descoberto maravilhas, como penicilina, cirurgia do coração e pílulas para controle de natalidade. Tem também possibilitado a fabricação de horrores, como a bomba de hidrogênio, gás que ataca o sistema nervoso e metralhadoras leves. (KOTLER, 2009, p.152)

Como visto a tecnologia é benéfica quanto maléfica depende muito do seu emprego. Kotler (2009) defende que essa canibaliza as tecnologias antigas e acaba por trazer grandes riscos para as empresas resistentes a mudanças, que ao não agir fica suscetível à falência.

O que faz com que as atualizações nos dias atuais se modifiquem de forma rápida. Com essa mudança fica evidente que muita coisa pode vir a se transformar, as legislações regulamentadoras tendem a se fortalecer, além dos orçamentos que se diferem muito de uma inovação para outra, que tem como previsto uma elevação do valor.

“O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.70)

Um dos principais fatores desse ambiente é a legislação, essa que ao mesmo tempo que protege, regulamenta a atividade e insere muita burocracia na maioria dos processos. Além de ser um ótimo mecanismo de defesa do consumidor. Para Armstrong e Kotler (2007) serve para zelar pela livre concorrência, controle de possíveis excessos da empresa com a sociedade. Deve-se acompanhar a mutabilidade da legislação, prezando para que essa não prejudique o negócio.

Esse ambiente envolve a consciência de responsabilidade social e ambiental, também de ética e as ações dos governantes, com os impactos gerados para a empresa. Como por exemplo, quando para se reduzir a inflação, o ministro da fazenda aumenta os juros, como meta a inibição do consumo.

O ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.73)

Envolve basicamente o autoconceito, o que significa a forma como o consumidor se vê. Isso influencia o mercado, pois o produto tem que corresponder ao Eu Real, Eu Ideal e o Eu Social, ou seja, como ele se vê, como quer ser e como quer ser visto pela sociedade. Também como as pessoas veem as outras, as organizações, a sociedade como um todo, a natureza e o universo.

A percepção delas sobre esses fatores cria a necessidade de se adaptarem e serem aceitas, além de preservarem o meio que vive, buscando entender o mundo ao redor e o psíquico. Todos os produtos e as estratégias devem levar em conta como o consumidor enxerga tudo, pois estará sobre a análise do cliente atento.

A partir da definição do dicionário Michaelis (2002) sobre cultura, pode-se desprender que essa é um estudo sobre algo, um aglomerado de tradições, crenças, entre outros. Ela será melhor abordada no próximo capítulo, mas vale adiantar que as empresas devem levar em conta, devido que ela dita as atitudes e o jeito de ser do cliente.

A análise dos ambientes, tanto o microambiente quanto o macro são essenciais para qualquer tipo de negócio. Facilita a definição do perfil do consumidor, a segmentação do mercado e desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias que consigam satisfazer as necessidades de clientes com diversas facetas. Além da verificação dos riscos e viabilidade da empresa.

.

## 2.3. Segmentação e Nichos de Mercado

Primeiramente para maior entendimento do assunto é necessário conceituar-se mercado e segmentação.

> No passado o mercado era constituído de um espaço físico no qual os compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias por dinheiro. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto, em qualquer lugar, na internet, por telefone, por computador, pela televisão interativa. (KOTLER *apud* COBRA, 2009, p.122)

Em outras palavras consistiria em consumidores e empresas que realizam ou podem fazer transações comerciais entre si, e por possuírem muitas vezes características divergentes podem ser divididos e assim ter maior foco no público cuja necessidade tem a ver com o que é fornecido pela organização, e assim a empresa chama a atenção do seu cliente-alvo.

> Segmentação de mercado pode ser definida como o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos é chamado de segmento. (LAS CASAS, 2009, p.114)

Pode-se nivelar a segmentação nas concepções de Kotler (2009) em:

- **Marketing de Massa –** Segmentação zero, foco em todos os consumidores. Exemplo: Coca Cola.
- **Marketing de Segmento –** Identifica-se características em comum entre os compradores, unem eles em um grupo (segmento) e apesar de outras concepções divergirem, coloca-se a atenção nas semelhantes. Cria-se a estratégia e posteriormente trata-se as diferenças.
- **Marketing de Nicho –** Para Palmer (2006) um nicho consiste em um subsegmento mercadológico com características únicas, e muitas vezes sem ter as necessidades satisfeitas, e outras tendo a sua existência desconhecida. Portanto necessita de estratégias específicas, e é um mercado bastante promissor e lucrativo. Em outras palavras, a organização divide o segmento em grupos menores e cria seus produtos a partir das características deles.
- **Marketing Local –** O planejamento é voltado para as necessidades da população na área atendida pela organização.
- **Marketing Individual –** O marketing da personalização, ou seja, produtos criados para aquela pessoa. Exemplo: ternos sob medida.

- **Automarketing –** Comprador corre atrás de informações antes da aquisição, ele discute as qualidades do produto e seus defeitos. Consumidor com maior independência. Um modelo disso aplica-se aos consumidores online que buscam a melhor oferta.

Para se segmentar deve-se analisar como é o perfil do público do produto, quais as necessidades dele, aonde ele vai para comprar e que meios usa para adquirir e o que incentiva a aquisição. Pode-se segmentar pela área geográfica, renda, idade, sexo, relacionamento familiar, estilo de vida e características psicológicas, como a personalidade, hábitos e crenças.

A segmentação serve para o negócio conhecer seu consumidor e de que forma ele deve ser atendido e o que satisfará sua necessidade. Além disso, a partir dela pode-se determinar a estratégia promocional, posicionamento, preço, ponto de venda e características do produto, que terá maior foco na propagação. E no caso dos nichos, é um dos mais lucrativos dos componentes do mercado, pois tem consumidores com características específicas e que usaria todo o recurso para que a necessidade seja satisfeita, podendo locomover-se a outros locais, pagar preços abusivos, e auxiliar na divulgação para aumentar o público e assim o interesse na empresa.

## 2.4. Posicionamento

“Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. (KOTLER, 2009, p.265)

Cobra (2009) transcreve que para posicionar um produto, primeiramente deve-se fortalecer a imagem da organização. Para que assim, o produto já venha com uma visão inicial positiva. A percepção do consumidor sobre ele deve ser embasada em estratégias que visem os fatores psicológicos associados, e os valores sociais infiltrados.

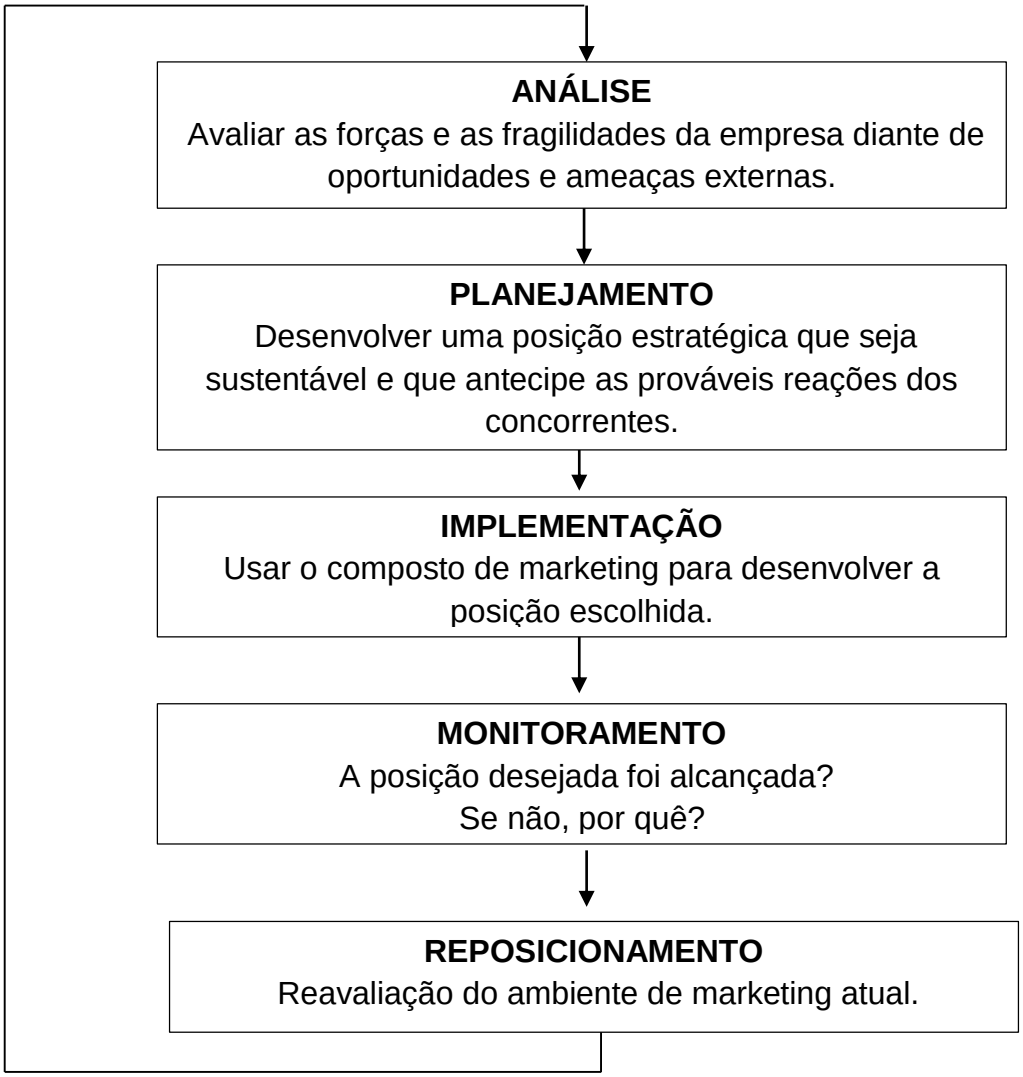
Segundo Palmer (2006), o posicionamento tem como meta transfigurar para positivo a percepção do público-alvo sobre o bem a ser vendido, tudo para incentivar o consumo. Um posicionamento bem realizado traz benefícios ao longo prazo, e auxilia toda linha de produtos, além da empresa.

Os profissionais visualizam como uma vantagem competitiva, pois no momento da tomada de decisão, o produto que vier primeiro na mente do cliente será o adquirido.

Existem três etapas de um posicionamento de acordo com Armstrong e Kotler (2007). A primeira é a verificação dos principais itens que o consumidor leva em conta e quais as diferenças da concorrência, essas servem de base para a seguinte etapa que é a seleção de fatores que podem ser uma vantagem competitiva e como pode promovê-la. E por fim utilizá-los como uma estratégia de consolidação na mente do público-alvo.

Palmer (2006) vai mais adiante e institui cinco etapas que podem ser visualizadas na figura 3 a seguir.

**Figura 3:** Esquema das cinco etapas do posicionamento.




**Fonte:** PALMER, 2006, p.213.

Pode-se desprender na figura 3 que primeiro é realizado uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) para verificar a situação interna e mercadológica, visualizando se são viáveis o negócio e a necessidade de mudar a estratégia. Posteriormente o planejamento, que consiste em desenvolver a estratégia, mas verificando se a da concorrência está superando-a, se sim deve revê-la.

O próximo passo é implementar, a partir do composto de marketing pré-estabelecido e adequado ao posicionamento da marca, em seguida vem o monitoramento que é a verificação do recebimento do público-alvo, os resultados obtidos e a movimentação do mercado. Se todos os fatores analisados forem positivos deve-se investir e fortalecê-lo, se for negativo tem que realizar o reposicionamento, que é a reestruturação de todo o processo.

Enfim, o posicionamento consiste na forma que a empresa está na mente do público-alvo e como isso funciona competitivamente. Ela além disso, é como o último passo da implantação do produto ao mercado, após isso é só analisar o comportamento e reformular se necessário.

## 2.5. Composto mercadológico

O composto mercadológico pode ser denominado também como mix de marketing ou popularmente como 4Ps. “Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. (KOTLER, 2009, p.97)

Kotler (2009) diz que os 4Ps correspondem a um recurso estratégico da organização. Ele ajuda a empresa a definir a alocação de capital entre os diversos departamentos mercadológicos, além de conceber as linhas de produtos e a forma que eles chegarão ao seu público alvo e satisfarão as necessidades desse.

De acordo com Las casas (2009) os 4Ps são: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção. Eles foram desenvolvidos e estimulados por Mc Carthy, e acabaram por se tornar essencial em uma companhia, fundamentando boa parte das estratégias. Dentre de cada um dos 4p’s tem uma série de subdivisões, visando uma análise mais forte e completa da empresa e do mercado, minimizando falhas durante o processo. A cada subcapítulo será abordado um dos ps e suas divisões.

Alguns autores acrescentam ao mix de marketing mais ferramentas. Como por exemplo, Robert Lautgerborn, que nas concepções de Kotler (2009) compara os 4Ps

com a sua ideia que é os 4Cs, esses que seriam as necessidades e desejos dos consumidores, nesse caso o foco é criar produtos cujo objetivo é satisfazer o cliente, o Custo para o consumidor, que consiste no valor pago para que essa meta seja atingida, a Conveniência, que seria a escolha do local mais cômodo para o cliente ir consumir. E por fim a comunicação, que funciona como o elo entre empresa e público alvo que incentiva o consumo, a partir de uso de instrumentos promocionais.

Para Fragata (2010) tem também os 4ps de serviços, que são procedimentos, que basicamente consiste no atendimento, ou seja, o contato entre empresa e cliente, se esse for positivo ajudará na fidelização do cliente; processos que de acordo com Zeithaml & Bitner *apud* Fragata (2010, p.2) são “os sistemas de execução e de operação dos serviços”, podendo ser representados por um fluxograma que ilustra o processo de executar o que foi solicitado, o perfil, seria a adequação do local a atividade que é realizada, buscando uma associação entre o *layout* e a visão do consumidor sobre o serviço e o ambiente de sua produção, e por fim as pessoas, consiste na mão de obra, em outras palavras os funcionários.

Além desses tem também os 8p’s do marketing digital que serão abordados adiante nesse capítulo.

Enfim o composto mercadológico ainda consiste em sua premissa básica, que configura-se nos 4p’s como umas das estratégias primordiais e mais utilizadas quando é necessário caracterizar e desenvolver um produto que satisfaça o cliente definido um preço praticável, e utilizando da análise do ponto de venda e do uso dos instrumentos da promoção para conseguir incentivar o consumo e criar desejos.

### 2.5.1. Produto

Kotler (2009, p.383) analisa produto como sendo “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Basicamente consiste naquilo que é criado visando o consumidor e sua plena satisfação, fator esse que não ocorre 100% em muitos casos. Vale lembrar que o produto e os serviços em analogia com a anatomia funcionam como o coração humano, que vem para suprir a necessidade de oxigenação sanguínea e divisão do sangue pelo corpo, sem ele o corpo humano não sobrevive por muito tempo. No caso de produtos ele supre necessidade e sem ele o mercado não funciona.

Na concepção de Las Casas (2009) produto possui um portfólio mais amplo. Inclui também os serviços locais, organizações, ideias e pessoas, enfim tudo que de alguma forma possa satisfazer uma necessidade.

Muitas empresas não trabalham com um único bem mais sim com linhas e mix de produtos. “Uma linha de produtos é um grupo de produtos intimamente relacionados porque funcionam de maneira semelhante, são vendidos ao mesmo grupo de clientes, são comercializados pelos mesmos tipos de lojas e faixa de preço” (ARMSTRONG & KOTLER, 2007, p.208).

Classifica-se produtos de acordo com Kotler (2009) como sendo:

- **Conveniência -** produtos de uso diário e adquiridos frequentemente e impulsionados por hábitos ou situações de emergência. Como por exemplo: sabonetes, guarda-chuvas e pimenta para aficionados, por comidas apimentadas
- **Compra Comparada -** aquelas onde é necessário comparar com outros modelos para tomar a decisão adequada, ou seja, demora-se mais tempo ao processo de escolha. Exemplo: casas, carros, roupas, entre outros.
- **Especialidade -** produtos exclusivos com alto valor agregado que o consumidor está adepto a pagar. Exemplo: joias preciosas, artigos raros, entre outros.
- **Não procurados -** são aquele que não necessitam que o cliente tenha um prévio conhecimento e nem tenha interesse em adquirir, mas o faz quando necessário. Exemplo: túmulo, seguro de vida, entre outros.

Os produtos industriais podem ser no raciocínio de Kotler (2009):

- **Materiais e componentes –** basicamente insumos e as transformações deles durante o processo produtivo anteriormente ao ato de finalização, além dos componentes utilizados e os presentes no maquinário.
- **De capital -** são os equipamentos usados a longo prazo na produção, como por exemplo, o maquinário e as instalações.
- **Suprimentos e serviços -** são os responsáveis pela manutenção dos produtos acabados e da empresa, como modelo disso, cartuchos, lápis, serviços de reparos, consultoria, entre outros.

Muitos consumidores esperam inúmeros fatores de um produto. Las Casas (2009) afirma que o mais simples é chamado de básico, onde o cliente paga o valor pelo que quer, ou seja, o produto em si, depois vem o ampliado que é quando a aquisição de um bem vem precedido de benefícios seja garantia ou o entretenimento em si. Além desses, há o esperado, funciona quando o cliente já espera os benefícios que vêm precedido, ou que vem com um brinde. E por fim, diferenciado que visa criar bens únicos, um fator que o consumidor deseja e que os concorrentes não acrescentam no item, também pode ser uma inovação.

Como dito anteriormente todo membro do composto de marketing possui subdivisões que em outras palavras seriam os componentes no processo de criação, venda e pertencente ao próprio produto.

Las Casas (2009) coloca como subdivisão desse tópico os testes e desenvolvimento do produto, que seria uma das primeiras etapas, aonde depois da identificação da necessidade, do surgimento de uma ideia para satisfazê-la, vem o desenvolvimento dessa ideia, a criação do produto e todos os outros serviços que tem que passar por testes antes de passar nas mãos do consumidor.

Os testes servem para verificar a qualidade do serviço executado na produção. Sendo a qualidade outra subdivisão de um bem. Armstrong &Kotler (2007, p.204) definem-na como “ausência de defeitos”, e um dos mecanismos essenciais para fidelizar clientes e criar uma imagem perante eles. A gestão dela deve ser o principal foco depois da satisfação da necessidade.

A diferenciação é outra das subdivisões, ela é responsável por transformar um produto em algo único diferente dos praticados pelos concorrentes, É essencial para a organização, pois assim ela cria uma imagem própria na mente do consumidor, ajuda a conquistá-lo e entrar em nichos de mercados novos.

“Embalagem é o conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”. (KOTLER, 2009, p.406)

A embalagem é essencial para um bem, pois além de proteger contra poeira e agressões do ambiente e humanas, ela facilita o manuseio e a entrega. Em alguns casos, influencia o consumo, associa produto a marca e facilita no processo de aquisição. Exemplo: muitos consumidores não compram alimentos ou bens com embalagens amassados, entre outros.

A assistência técnica e as garantias também são subdivisões. A primeira refere-se a manutenção e atendimento pós-compra, onde a empresa auxilia o cliente com o

produto. Segundo o dicionário Michaelis (2002) garantia é um acordo entre consumidor e empresa, onde essa se compromete a entregar um produto com qualidade impecável, e senão garantir a troca ou o conserto dentro de um prazo estipulado. Ambas interferem no consumo no quesito que os clientes ao adquirir um bem acabam por desejar obter um respaldo, se acaso ocorrer alguma irregularidade com esse, principalmente em grandes investimentos. Um modelo disso é o ramo de eletrodomésticos.

E por fim, a última são as marcas que nas palavras de Las Casas (2009, p.192) “é um nome termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linhas de produtos”. Os nomes de distribuidores e exibidoras também são marcas, igual de diretores e produtores, além de premiações.

Pode-se dizer que as marcas são uma das principais formas de que a memória lembra do bem e de seus atributos, ela é a associação entre empresa e produto, e se posiciona de forma facilitada na mente do consumidor. É constituído por um símbolo, um logotipo, esse que de acordo com Cabral (2014) é o nome da organização em um design único, ambos símbolo e logotipo forma a logomarca, que podem vir ou não acrescidas de um complemento, comumente usa-se um *slogan* (frase chamativa que representa os serviços e valores da companhia). A seguir uma representação real (Figura 4) do contexto explicado.

**Figura 4:** Logomarca da Natura

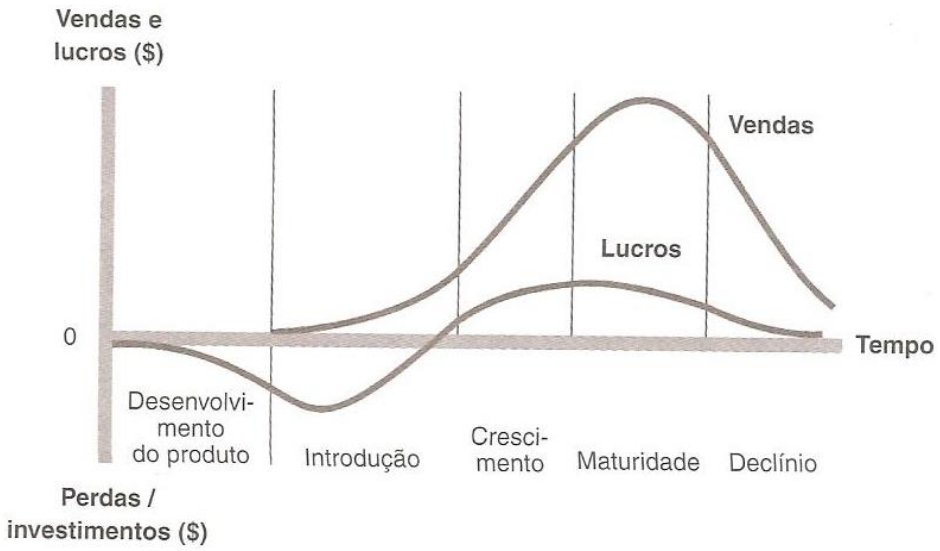
**Fonte:** Site da Natura.

Na logomarca acima percebe-se o símbolo da empresa, o *design* do seu nome e seu *slogan* “bem estar bem”. Esse que representa os valores da empresa para o

consumidor, e deste consigo mesmo, significando que todos devem estar bem consigo mesmos.

A administração da marca é essencial, principalmente prevenir e evitar a ligação de aspectos negativos à imagem da empresa, pois ela funciona como um cartão de visitas, e a primeira informação que o consumidor verifica e conhece. Um produto tem um ciclo de vida, que em suma se inicia com o desenvolvimento dele, que consiste da ideia até a finalização, posteriormente vem a entrada desse no mercado, acrescido vem o crescimento, aonde ganha popularidade e vendas em constante aumento, mas não há lucro devido aos altos custos iniciais, em seguida a maturidade que é a estabilização desse, com o produto já fazendo parte da aceitação do cliente, nesse período os esforços para impulsioná-lo para evitar que decaia gera muitos gastos, e por fim, o declínio considerado o fim, onde os lucros reduzem drasticamente e o bem sai do mercado. A seguir um gráfico (Figura 5) que contextualiza o ciclo de vida e liga o lucro, a venda e estágio.

**Figura 5:** Gráfico do ciclo de vida do produto.




**Fonte:** ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.244

Enfim, produto é o responsável pelo consumo, sem eles não haveria nada que satisfaça a necessidade. Portanto, necessita de um cuidado desde a concepção da ideia e durante todo o processo trabalhando em conjunto com o marketing para identificar e gerar desejos, fortalecer a marca e o bem no mercado e assegurar a

divulgação e a fidelização, além do fomento a um relacionamento agradável entre empresa e organização até no pós-compra e no descarte do produto consumido.

### 2.5.2. Preço

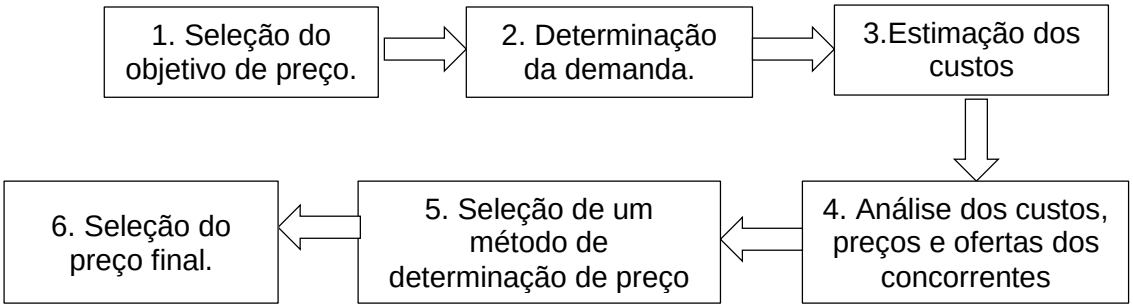
> No sentido mais estreito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do consumidor. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.258)

O preço constitui a única forma de aquisição do retorno dos gastos, em outras palavras é o único gerador de receitas, segundo afirma Las Casas (2009). Esse acrescenta que os objetivos do preço, além de repor o dinheiro dos custos para empresa, ele pode ser usado como estratégia para disputar consumidores com os concorrentes, pois a partir de uma análise do valor praticado por terceiros é possível estudar a quantia que deve ser reduzida dos custos e consequentemente o quanto poderá se diminuir o preço, mantendo margem de lucro intacta e assim aumentar a atratividade da organização.

Aumentar mercado também pode ocorrer se utilizado uma política de preços eficiente e justa, além de que é possível se reforçar o capital de giro, usando de descontos e estratégias reducionistas, principalmente em medidas extremas, aonde é imprescindível se obter caixa rápido.

Determinar um preço coerente, que acima de tudo consiga auxiliar a empresa a atingir seus objetivos, sejam eles a obtenção de capital apara grandes investimentos, pagamentos de dívidas ou reserva, configura-se em um dos grandes desafios para os profissionais de marketing. A seguir um esquema (Figura 6) que exemplifica de forma simples o processo para precificar produtos e serviços.

**Figura 6:** Processo de estabelecimento de preço.




**Fonte:** KOTLER, 2009, p. 437

Como dito, primeiramente deve-se verificar o que se busca, devido que se for aumentar o consumo, o uso de preços que cobrem os custos e que possuem uma baixa margem de lucro é o ideal já é se delimitar o acesso da demanda, como por exemplo, o enfoque na classe A, aonde o preço deverá ser inacessível para consumidores com baixo poder de compra, entre outros.

O segundo passo é verificar a aceitação do produto, ou seja, verificar a demanda. Para Las Casas (2009) essa análise deve buscar a visualização de hábitos, que possam influenciar o consumo, a suscetibilidade dos clientes, a variabilidade e alternância de preços, o que consiste se a demanda irá acompanhar mesmo se o valor subir.

O terceiro passo é estimar os custos, o que constitui na soma de todos os custos envolvidos no processo de criação, desenvolvimento, compra e pós-compra de determinado bem. Extremamente necessário para garantir a saúde financeira da organização, impedindo endividamento e uso errôneo de capital.

A quarta fase seria uma análise do que já se possui associado com a mercadológica. Em outras palavras, seriam os custos estabelecidos por uma comparação com os preços praticados pela concorrência e também a quantidade de empresas que oferecem o mesmo item da organização. Utiliza-se devido a necessidade de se criar uma vantagem competitiva, oferecendo preços menores e/ou outros benefícios, além de visualizar se a demanda aceita o valor dos concorrentes.

A penúltima é a seleção da política de preços. Las Casas (2009) especifica as principais como sendo, *Mark-up*, método custo total-*plus,* preço geográfico, preço final e descontos. *Mark-up* é a margem de lucro em cima da somatória dos custos ou do preço de venda, esse método não leva em conta o mercado e os valores da concorrência.

O custo total-*plus* é aquele que para Las Casas (2009) a empresa dá todo o dinheiro do gasto do serviço e mais um acréscimo que é para o prestador. O governo em obras paga o valor total a construtora, essa paga as despesas e o adicional é o lucro.

O preço geográfico segundo Kotler (2009) são os custos produtivos mais as quantias gastas com frete e logística, transferência bancária e tramites no pagamento, como taxa de bancos.

O preço final é o sugerido pelos fabricantes aos varejistas, e também muitas vezes leva em conta os fatores psicológicos, colocando valores quebrados invés de

arredondá-los. Levando ao cliente enxergar que este é mais barato, mesmo que a diferença seja míseros centavos.

E o final, além disso, estimula a negociação podendo o varejista aumentar ou oferecer “desconto” para o consumidor. Como por exemplo, determinado produto tem preço sugerido de R$ 4,00, o varejista aplica a esse uma margem acrescida em cima daquela já inclusa de 100%, o produto começa a valer R$ 8,00. Para atrair o cliente, quebra-se o valor para R$ 7,99, e após negociação com um consumidor individual ele fecha por R$ 6,00, ou seja, o desconto não foi no valor do produto, mas sim na margem de lucro acrescida. O que leva esse a não ter prejuízo e sair lucrando R$ 2,00 a mais do estipulado.

E para encerrar, Las Casas (2009) fala que os descontos podem ser de empresa para empresa, como é o caso do varejo com o fornecedor, também a redução da quantia paga dependendo da forma de pagamento e quantidade adquirida.

Uma empresa com um bom pensamento estratégico sabe utilizar o preço e suas características de ser flexível como uma vantagem competitiva, atraindo clientes e parceiros, a partir da oferta de bens com um preço justo e adequado à necessidade da organização.

### 2.5.3. Praça

Segundo Las Casas (2009) a praça comumente denominada ponto de venda, consiste no espaço usado para expor, vender os bens e serviços para os consumidores poderem adquirir em um local mais cômodo para eles

Palmer (2006) acrescenta no processo de aquisição os canais de distribuição e todo o gerenciamento desse setor. Sendo essencial que toda organização saiba classificar e escolher a forma mais correta e adequada ao negócio ou estratpegia.

Canais de distribuição são as empresas que participam do processo e tem seu foco no consumidor, de acordo com Armstrong e Kotler (2007). Constituindo o andar inferior da cadeia de suprimentos, essa que é a matriz de circulação de mercadorias entre toda a estrutura mercadológica, desde o produtor até o consumidor, agregando todos os intermediários.

Para Cobra (2009) os principais membros do canal são os atacados (faz a ligação entre fornecedor e varejo, auxiliando para que haja uma parceria harmoniosa, além de estocar), os distribuidores (semelhante ao atacado, entretanto não tem a

função de armazenar bens de um fabricante exclusivo, tem também caráter de revenda), os varejos (“É o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes” (COBRA, 2009, p.252)).

A franquia é o varejo de um único fornecedor, ou seja, marca exclusiva, muitas vezes tem *design* e obrigações pré-estabelecidas. E por fim, as *networks* são grupos de trabalho que revendem marca, realizando tratamento direto com o cliente, detém comissão e muitas vezes não usam de estoques.

Os canais têm diversas funções que nas concepções de KOTLER (2009) são as seguintes: obter e disseminar informações entre membros do mercado, promover as marcas de forma a conquistar os clientes, negociar para que o acordo seja benéfico para ambos os envolvidos, realizar pedidos, financiar estoques (consiste no pagamento de todos para que o fornecedor reserve a carga dentro da empresa dele) estabelecer e assumir os riscos que podem vir a ocorrer com a carga (como por exemplo: danos na entrega, extravio, entre outros.), estocar e movimentar os bens dentro da cadeia de suprimentos, efetuar pagamento ou restituição dos custos em detrimento da aquisição de seus produtos por outras empresas, e por fim transferir propriedades de um membro para outro.

Enfim, as empresas devem planejar muito e verificar antes de escolher um ponto de venda e os fornecedores. As questões logísticas impactam diretamente na produção e na entrega de bens acabados, qualquer atraso pode ser responsável por um grande prejuízo, prejudicando a relação com o consumidor. Além de que, o ponto de venda é o local onde o público verá seu produto, ou seja, ele associará as características desse espaço à imagem da empresa, portanto tanto a localização, posicionamento no interior do comércio, instrumentos de promoção e até o atendimento pode trazer transtornos com a demanda. Para esse é necessário desenvolver estratégias, analisando os riscos e oportunidades, e a forma de tratar os outros membros da cadeia de suprimentos e de como esses atendem ao público-alvo da organização. Levando-se em conta que segundo Las Casas (2009) é nele que ocorre 70% das tomadas de decisões de consumo.

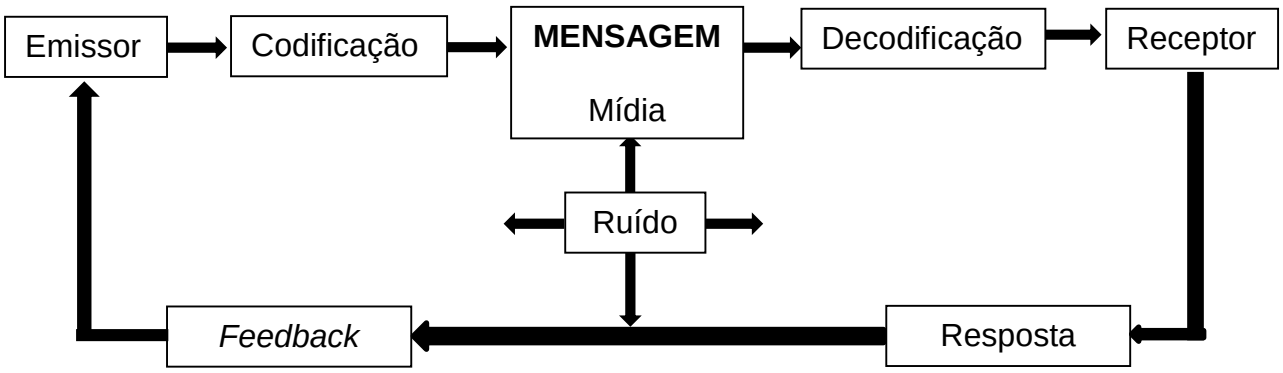
### 2.5.4. Promoção

Palmer (2006) afirma que promoção é a forma com que a empresa se comunica com o cliente, principalmente sobre a marca e os valores positivos do produto. A comunicação acaba por ser um sinônimo de promoção no contexto mercadológico.

> As comunicações de marketing focam metas imediatas de conscientização, imagem ou preferência do público-alvo. Mas essa abordagem da comunicação tem muitas limitações. Hoje, a tendência dos profissionais de marketing é encarar as comunicações como gestão do relacionamento com o cliente ao longo do tempo. (ARMSTRONG e KOTLER,2007, p.361)

Segundo Kotler (2009), a comunicação está presente em todas as etapas desde a criação até o descarte. E seu processo pode ser representado pela figura (7) a seguir:

**Figura 7:** Elementos do processo de comunicação.




**Fonte:** KOTLER, 2009, p. 437.

Como pode-se perceber todo o processo se inicia com a figura do emissor que possui a necessidade de passar uma mensagem ao receptor. No caso promocional é a empresa querendo falar de seu produto ou serviço ao consumidor. A mensagem pode vir inclusa em algum veículo midiático. A codificação funciona como o processo onde o desejo de transmitir algo é condensado, ou seja, codificado em uma mensagem voltada ao seu público-alvo, sendo que outros podem até entender, mas não compreenderão o sentido plenamente. Essa transmissão pode vir danificada, com ruído, como em uma analogia com a brincadeira infantil do “telefone sem fio”, onde durante o procedimento de conduzir uma frase de pessoa para pessoa, acaba gerando deturpações no conteúdo dela, chegando ao fim com uma semântica

totalmente divergente. Uma empresa deve cuidar e supervisionar de forma indireta para evitar falhas, ambiguidade e distorção do que deseja-se falar para o cliente, para isso, desde os primeiros momentos tem a necessidade de desenvolver uma estratégia de identificação, prevenção e correção de qualquer mudança no conteúdo ou na ferramenta de mensagem.

A decodificação é a etapa do recebimento e interpretação do que lhe foi transmitido. Assim sendo, o receptor formará uma resposta que pode ser verbal, escrita ou o próprio consumo, representando o sucesso ou não. A empresa em contraposição enviará um *feedback* agradecendo ou informando que o problema, se houver, será resolvido. Essa é a política pós-compra.

Palmer (2006) defende que o consumidor pode perceber, receber e reter a mensagem, sendo a última, o ideal. Isso é devido que na primeira o indivíduo percebe a informação só por causa de que, de alguma forma, ela faz parte de sua vida, de algo intrínseco, como hábito, crença. Como por exemplo uma camiseta com o hino de algum time de futebol, onde só repararão aqueles que tiverem um gosto pelo esporte ou conhecer o time, senão a mensagem será somente recebida e não entendida, o cliente nem prestará atenção. Já a retenção é quando uma empresa consegue que seu público decore seu slogan ou seu logotipo, abrange até a associação de produto com opiniões de terceiros e experiências que fundamentam a sua percepção da imagem da companhia. O importante é se destacar mediante as concorrências, para que o cliente lembre.

Para se desenvolver uma mensagem de acordo com Kotler (2009) deve-se estabelecer o público-alvo, o teor, o apelo e qual a necessidade e o instrumento de transmissão que será utilizado dentre o mix de promoção.

> O mix de promoção total de uma empresa – também chamado de mix de comunicação de marketing – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p.357)

Além desses, existe a publicidade que em conjunto com a propaganda e relações públicas serão abordadas por um subtítulo desse subtítulo. O marketing digital também terá um próprio. A seguir um aparato sobre as ferramentas restantes.

A promoção de vendas na concepção de Las Casas (2009) funciona como uma integração de propaganda e venda, em suma são eventos, sorteios e entretenimento que visa atrair os consumidores para que esses conheçam a marca e claro consumam os produtos. Um exemplo disso, aplicado a indústria cinematográfica que pode ser observado seria a exibição de longas-metragens inéditos em festivais visando atrair distribuidoras e público para a obra, outro exemplo é o sorteio de ingressos e a distribuição de cortesias, que seriam adquiridos por fruto de consumo de produto de uma marca terceira e os brindes licenciados que a bomboniere ou os programas de fidelidade fornecem que visam instituir um diferencial e gerar receita com a aquisição de ingressos ou itens alimentícios. Esses exemplos podem ser visualizados no cotidiano.

A venda pessoal para Armstrong e Kotler (2007, p. 357) é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

Funciona como um atendimento da parte da empresa com o cliente no momento da compra, onde são apresentados os fatores positivos do bem, as condições de pagamento, pode vir a gerar vínculo entre ambos e faz possível a obtenção da opinião do consumidor ao vivo, podendo assim realizar modificações futuras se julgar necessário. Em alguns casos gera fidelização aonde clientes somente retornam ao local, pois gostaram da forma que foram tratados.

O marketing direto que será o último instrumento abordado nesse texto, funciona da seguinte forma, o consumidor é abordado de forma impessoal, Kotler (2009) coloca como exemplo, a mala direta, telemarketing e o envio de mensagens por e-mail. Esse acrescenta que pode ser classificado em não-público, que consiste no foco em alguém e envio de uma mensagem personalizada; sob medida, levando em conta as características da pessoa, visando usar elementos que atraia a atenção; atualizados, sucinto e de fácil entendimento, e interativo, que consiste naquele que sofre modificação dependendo da recepção do destinatário.

Desprende-se que o composto promocional é o responsável por efetivamente realizar a comunicação entre empresa e seu público, atraindo, estimulando e fidelizando. Podendo criar desejos a partir da necessidade pré-fixadas. Deve-se tomar cuidado para que não tenha efeito contrário, por isso, deve-se analisar bem o mercado e o instrumento escolhido, levando em conta os fatores que influenciam o consumidor.

### 2.5.4.1. Marketing Digital

Em pleno século XXI, a internet é a ferramenta que revolucionou a forma como o marketing é realizado, trazendo maior versatilidade, expansão territorial, maior integração das ferramentas e dinâmica mercadológica. Uma das mais utilizadas dentre o composto promocional e área de vendas.

Uma das principais estratégias utilizadas é a dos 8Ps desenvolvida pelo consultor de negócios digitais Conrado Adolpho Vaz. Segundo Quintanilha (2014) em seu portal, os 8Ps que visam abranger todo o processo, claro no ambiente digital, consistem em oito estágios estratégicos para uma companhia se destacar na internet, promovendo seus produtos e serviços.

Vaz (2011) estabelece os 8ps como sendo:

- **Pesquisa –** Procurar coletar informações sobre o mercado e sua vertente digital, se o público-alvo utiliza a internet, ou seja, fazer um estudo de viabilidade para verificar se existe a possibilidade do negócio ser um sucesso.
- **Planejamento –** Desenvolver o estudo de viabilidade, planejando como será o procedimento de inserção e como o site se comportará e qual sua finalidade.
- **Produção –** Realizar o esboço e iniciar a criação do pré-site e de seus conteúdos e objetivos.
- **Publicação –** Criar conteúdo persuasivo que estimule o consumo, isso abrange tudo publicado no site e nas redes sociais da empresa. Deve ser efetuada frequentemente a inserção de novos assuntos.
- **Promoção -** Buscar apoio junto a grandes empresas, como o Google e Facebook, a partir da inserção de publicidade e preferência na hora da pesquisa por temas que diretamente tem envolvimento com a empresa. Criação de vídeos virais e outras ferramentas para atrair consumidores.
- **Propagação –** Anda em conjunto com a promoção, consiste no mesmo princípio do marketing boca a boca, aonde um consumidor indica a outro, e assim gradativamente atrai um grande público. Só que a diferença consiste que o processo é feito online, além da utilização principal das redes sociais, dependendo de compartilhamentos, entre outros.

- **Personalização –** A empresa deve segmentar seu mercado, para que assim consiga atender de forma satisfatória o seu público-alvo. Facilita a pesquisa e desenvolvimento de estratégias e com isso a fidelização e obtenção de novos clientes. Além da criação de um banco de dados.
- **Precisão –** Denominada também de mensuração, ou seja, verificar os resultados, sejam eles positivos ou negativos, a partir das informações fornecidas pelo site, como número de visitantes, páginas não acessadas, entre outros. Isso ajuda na constatação se a estratégia está ou não dando lucro, ou conquistando cliente, senão é a chance de rever e modificar a forma de trabalho.

Kotler (2009) coloca que o marketing digital tem as seguintes vantagens para os consumidores: conveniência (acesso possível em qualquer lugar à qualquer hora do dia), informação acessível (funciona como um banco de dados para que o cliente saiba tudo sobre a empresa e o produto, desde avaliações boas até as ruins), e por fim sem vendedores importunando e prejudicando a tomada de decisão.

Os negócios visualizam as seguintes vantagens na internet de acordo com Palmer (2006) tem um baixo custo, permite criar parcerias entre empresas distantes e poderosas, ampla expansão territorial, gestão da demanda (possível visualizar o fluxo do site), é possível transmitir e acessar informações e realizar vendas e pagamentos online. E não é necessário possuir uma estrutura física, nem muitos funcionários.

Os principais instrumentos utilizados são: *e-mails* (auxilia na gestão do relacionamento e troca de informação), sites (divulgação e vendas online), redes sociais (ampla propagação da marca) e virais (ajuda a espalhar o nome da empresa para todo o mundo), entre outros.

Enfim, o marketing digital é a principal tendência no mercado atual, além de ajudar na divulgação da marca, auxilia na geração de receita com o *e-commerce*, na redução dos custos e na obtenção de mais clientes e consequentemente mais trabalho e lucro.

### 2.5.4.2. Propaganda, Publicidade e Relações Públicas

As três principais ferramentas do composto promocional são: a propaganda, relações públicas e publicidade. Facilmente as pessoas confundem achando que todas são iguais, mas elas têm suas diferenças.

> Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. [...]. Por meio dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos.Com tantas funções, não é para menos reconhecer a sua importância. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING *apud* LAS CASAS, 2009, p.286)

Cobra (2009) complementa que propaganda é um aglomerado da vida social do seu período, hábitos, tendências, crenças, preferências, músicas, entre outras. Representa também os preconceitos, opressões e estereótipos do tempo em que está inserida. Acaba ditando e fortalecendo coisas boas e ruins.

A propaganda pode ser dividida em institucional e promocional. Segundo Las Casas (2009) a primeira visa somente divulgar de forma indireta o produto, reforçando causas similares. Um modelo disso é o MC Dia Feliz, realizado anualmente pela rede de *fast-food* Mc Donalds, que a partir da campanha em prol de criança com câncer no território nacional, aonde parte da renda obtida com a venda de Big Macs é destinada aos centros de apoio e combate à doença, além de ser uma bela iniciativa ajuda a divulgar o lanche, a rede, incentivando o consumo de outros itens também no dia, como bebida e batata.

Já a promocional foca a venda rápida, de forma direta incentiva o consumo, aonde a atenção se volta a divulgar a marca e os benefícios dos produtos. Vale frisar que de acordo com Armstrong e Kotler (2007) e em conhecimento do Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) estabelece que é estritamente proibida a propaganda e publicidade enganosa, e que possa ter teor discriminatório, além de obter uma descrição detalhada do produto.

Se descumprido a empresa deverá fornecer o que foi prometido no anúncio, no caso da abusiva com teor preconceituoso consta possibilidade de indenização aos consumidores ofendidos, e no caso de omissão, pode ser retirado o lote até o

fornecimento de outro bem em condições melhores. Uma organização deve redobrar a atenção para evitar isso.

Las Casas (2009) coloca que os anúncios e propagandas devem cumprir e buscar constantemente os princípios de AIDA, que consiste em Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Tendo sucesso na aplicação dos princípios o produto tende a ser um sucesso.

A propaganda tem como qualidades, segundo a concepção de Kotler (2009), ser de caráter público, fornecer a sensação de igualdade e padronização, e se expandir por todo o território. Ela também é universal, pois representa o produto no território nacional, e por isso deve evitar erros ligados ao linguajar popular, frisando a transmissão e divulgação da mensagem de forma adequada.

Tem teor impessoal, não forçando um estreitamento ou ligação com o cliente de forma evasiva, e por fim tem expressividade ampliada, pode-se encenar, simular o uso e criar *jingles*, para que a marca seja memorizada. Somente deve-se evitar que os recursos atraiam mais a atenção do que o produto.

A propaganda teve sua origem na cristandade para a propagação da fé, e se destacou com o surgimento das mídias e evoluiu constantemente com a tecnologia. A seguir uma figura (Figura 8) que representa as principais mídias usadas e suas vantagens e desvantagens para as organizações que pretendem realizar sua promoção através de uma delas.

**Figura 8:** Vantagens e Desvantagens dos meios de comunicação

| | *Vantagens* | *Desvantagens* |
|---|---|---|
| JORNAIS | 1. Flexível<br>2. Cobertura intensa de mercados locais<br>3. Larga aceitação e uso<br>4. Boa credibilidade<br>5. Razoavelmente barato | 1. Vida curta<br>2. Qualidade de impressão geralmente inferior<br>3. Leitura geralmente muito rápida<br>4. Muitos anunciantes |
| RÁDIO | 1. Mais fácil para produzir/custo menor<br>2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado)<br>3. Possibilidade de selecionar audiência (Regional)<br>4. Atinge melhor a população brasileira devido ao alto índice de analfabetismo<br>5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas | 1. Recebe menor atenção do ouvinte<br>2. Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual<br>3. Vida curta<br>4. Grande concorrência da TV (Eventos Esportivos, Show etc) |
| *OUTDOOR* | 1. Flexível<br>2. Relativamente barato<br>3. Possibilidade de uso de cores chamativas<br>4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências | 1. Pode distrair motoristas e causar acidentes<br>2. Invade a natureza (*outdoors* em estradas)<br>3. Não tem possibilidades de selecionar audiência |
| TELEVISÃO | 1. Combinação de som, vídeo e movimentos<br>2. Apela aos sentidos<br>3. Cobertura em massa<br>4. Pode causar maior impacto | 1. Audiência não seletiva<br>2. Vida curta<br>3. Mídia cara<br>4. Rápida passagem no vídeo |
| REVISTAS | 1. Grande seletividade demográfica e geográfica<br>2. Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução<br>3. Audiência indireta<br>4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais etc.)<br>5. Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios | 1. Período maior para veiculação do anúncio (preparo *layout*, impressão revistas etc.)<br>2. Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais, bimensais etc.) |
| MALA DIRETA | 1. Seletividade<br>2. Flexibilidade<br>3. É personalizada | 1. Custo elevado por unidade de circulação<br>2. Sofre de baixo índice de interesse do leitor |
| CINEMA | 1. Custo menor<br>2. Bom índice de atenção<br>3. Possibilidades de causar bom impacto audiovisual | 1. Audiência limitada<br>2. Audiência crítica (olham comerciais com negativismo)<br>3. Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções |

**Fonte:** LAS CASAS, 2009, p.289.

Propaganda também tem fins ideológicos e políticos, como por exemplo, a propaganda eleitoral. Essa é a principal diferença entre a propaganda e a publicidade no Código de Defesa do Consumidor, além de que a propaganda pode não ter fins lucrativos.

> Publicidade é o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmago de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direito ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. (JÚNIOR *apud* FARIAS, 2014)

Segundo Palmer (2006) a propaganda faz parte da publicidade, ela funciona como anúncio, enquanto a outra engloba mais fatores. As ligações entre a empresa e outros indivíduos são as relações públicas. *Institute of Public Relation apud* Palmer (2006, p.367) resume que as relações públicas são “o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a comunicação mútua entre empresa e seu público”.

Função essa equivalente da assessoria de imprensa. Essa tende a gerenciar a imagem da organização, para evitar que essa fique negativa. Palmer (2006) diz que as relações públicas possuem as seguintes características, é barata, não necessita de grandes investimentos, devido que se comunicar não tem um alto custo, tem controle de diversificar diante de um pequeno ou grande público.

Também tem maior credibilidade do que uma propaganda, pois muitas vezes não incentiva o consumo, somente repara a imagem da empresa. Sua função é se destacar mediante os concorrentes e por fim não possui o controle da forma que o seu público (funcionário, fornecedor, intermediários, governo, comunidade financeira, grupo local e mídia) interpreta o que for dito.

Enfim, toda organização utiliza desses mecanismos, muitas vezes não sabendo diferenciar, devido a contradição de alguns autores. E é extremamente primordial que a empresa saiba usar todos de maneira eficiente, evitando enganar o consumidor, ou prejudicar a imagem dessa com os seus clientes, além de deturpações no relacionamento com os *stakeholders*.

# 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

> O consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produto ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a suas necessidades. Ao deparar-se com dois produtos, o consumidor saberá dizer qual deles ele prefere ou, então, se ele é indiferente a ambos. É claro que isso pressupõe que o consumidor tenha informação completa sobre: o tipo de suas necessidades e todos os produtos suscetíveis de satisfazê-lo. (KARSAKLIAN, 2011, p. 21)

O consumidor é um agente pensante o qual analisa consciente e inconscientemente inúmeros fatores antes de efetuar a compra, ele influencia outras pessoas a comprar ou renegar determinado produto, ou seja, é o elemento mercadológico que mais as empresas querem agradar.

Solomon (2011) acrescenta que o consumidor é diferente um do outro e por isso deve ser segmentado, além de que, esse pode desenvolver uma conexão com o produto cuja necessidade de aquisição possui diversas características. Essas podem ser de autoconceito, que seria o fato de se auto visualizar no bem desejado, o nostálgico, onde é realizada uma vinculação afetiva com o passado, a interdependência, essa se caracteriza pelo uso frequente de algum objeto, e por fim, o amor, que cria apreço e muita consideração, gerando um desejo forte e um sentimentalismo.

Destrinchando uma analogia de Giglio (1996), o ato de consumir funcionaria como uma forma de satisfação, é uma característica pertencente ao psíquico humano, que refere-se a escolhas, ou seja, consumir é optar, selecionar, por algo que supera sua necessidade, em detrimento do pagamento de uma quantia.

“O comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.4)

Para Las Casas (2009) é necessário estudar o comportamento do consumidor antes de lançar qualquer bem ou serviço, deve–se entender como se realiza o processo de compra.

A seguir um esquema (Figura 9) desenvolvido por Las Casas (2009) que descreve o processo de compra.

**Figura 9 –** Etapas do processo de compra.

**Fonte –** Las Casas, Marketing, 2009, p.151

A partir da análise Las Casas (2009) desprende que o consumidor primeiramente tem uma necessidade, posteriormente procura informações de como satisfazê-la, avalia o produto ou serviço, para ver se possui as características necessárias, aí tem a decisão de adquiri-lo, e por último vem a dúvida se gostou ou não do produto, se recomenda ou detona aos amigos e familiares.

A aquisição é regida pelo acaso, segundo Dubois (1999), ela depende exclusivamente do produto certo, pelo valor adequado e no momento oportuno, ou seja, são necessárias toda uma situação para que a escolha seja feita. O autor ainda destaca que o estudo do comportamento tem seu cerne na economia, onde havia uma grande reflexão dos bens, e quando o mercado e as empresas começaram a orientar suas estratégias para o marketing, levou o status de primordial o conhecimento sobre as preferências e necessidades do público-alvo.

Enfim, entender o comportamento humano é de extrema importância. Principalmente na fundamentação das estratégias para que não ocorra falhas fora de previsão, prejudicando toda a cadeia. O sucesso somente vem, quando se realiza pesquisas de opinião pública, como fonte de dados sobre as necessidades do público-alvo. Resumindo o essencial para qualquer empresa é seguir a seguinte afirmação: “Primeiro, cuide excepcionalmente bem de seus clientes ... por meio de um serviço superior e de qualidade superior. Segundo, inove constantemente. Só isso”. (PETER e AUSTIN, 1985, *apud* BLACKWELL et. al., 2000, p.4).

## 3.1. Teoria do Iceberg

Em seu livro “Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos” Samara e Morsch (2005) fazem uma analogia comparando o consumidor a um Iceberg. Isso deve-se ao fato que o consumidor para os autores ocupa um importante papel no mercado, se movimentando e agindo conforme suas convicções, motivações,

necessidades e crenças, essas que permanecem ocultas aos olhos dos analistas mercadológicos. Conforme demonstra a figura 10 abaixo:

**Figura 10** - Representação do comportamento do consumidor com um Iceberg.

**Fonte:** Samara e Morsch, 2005.

Pode-se desprender disso que o consumidor é imprevisível, não se sabe-o que o motiva, qual a necessidade, anseio dele, o que faz com que a previsão seja considerada a ferramenta mais adequada, entretanto em alguns casos geram falhas em todo planejamento estratégico de produto ou serviço.

## 3.2. Características do Consumidor

De acordo com Karsaklian (2011) o consumidor é um ser humano dotado de motivações, necessidades, anseios (freios), personalidade, autoconceito, percepção, atitudes e aprendizado. Fatores esses que devem ser considerados interligados como se fosse um para conseguir uma eficácia na análise.

### 3.2.1. Motivações

> A força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sempre são motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si-próprios. Esta força interna que leva as pessoas a

> comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica. (LAS CASAS, 2009, p. 157).

Karsaklian (2011) defende que o estudo das motivações é um dos fatores primordiais para uma organização, principalmente na instauração de estratégias de divulgação, elas auxiliam a criar a necessidade no consumidor que terá a determinação de satisfazê-lo. Além de que, o estudo para diminuir as incertezas no processo de compra, aumentar o consumo, e as alternativas de promoção para motivar de forma que o cliente não consiga resistir.

### 3.2.2. Freios

Os freios são forças que vão na direção contrária das motivações. Eles podem ser classificados em dois tipos as inibições e os medos. (KARSAKLIAN, 2011, p.38).

Caracterizados pela existência de medo e incerteza em frente a decisão de compra, sendo o fator que pode impedir o consumo, por isso é essencial diminui-los, através de uma divulgação eficaz que não permita dúvidas na consciência do público-alvo.

### 3.2.3. Personalidade

O conjunto total de características próprias do indivíduo que integradas, estabelece a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio-ambiente. (BRAGHIROLLI et.al., 1995, *apud* KOTLER, 1996, p.40).

Personalidade é algo enigmático e único de cada pessoa, determina comportamento, pensamento, desejos, enfim é o que compõe o ser humano. Por serem distintas personalidades de um indivíduo para outro, as empresas encontram resistência em vencer essa barreira. A alternativa é criar estratégias que consigam atrair diferentes personalidades, instigando o consumo, isso é realizado a partir de previsões. Karsaklian (2011) afirma que o processo de avaliação, é a dúvida sobre um produto e outro, esse o principal afetado pelas diferentes personalidades humanas.

### 3.2.4. Autoconceito

A forma como o indivíduo se vê afeta o seu consumo, pois busca-se sempre uma identificação com o produto, ou, se ver no prestador de serviços. Para Karsaklian

(2011) o autoconceito é uma vertente do estudo da personalidade e necessita ser levado em conta, além de ser composto pelos pensamentos do que somos (eu real), do que queremos ser (eu ideal), e do que somos aos olhos das demais pessoas (eu social).

Blackwell (2000) coloca que pesquisas apontam que o autoconceito tem quatro vertentes, a primeira seria da transcendência, a elevação social, o reconhecimento do seu “eu” a uma categoria elevada aos olhos da sociedade e do próprio indivíduo, o que possuímos nos fazem, ou seja, se a pessoa possui bens valiosos, ela é vista de outra forma em comparação com uma outra que não tem nenhuma posse. A segunda é o automonitoramento que consiste em fiscalizar as ações e modificá-las de acordo com a convenção social, baseá-las nas outras pessoas e a moldagem pela situação. Os que possuem um menor automonitoramento tendem a executar suas ações com foco em seus interesses pessoais. Fantasia é a terceira, forma-se a partir de uma ilusão, um sonho, tende a ser o “eu” ideal. E por fim, o presentear-se que é se dar um regalo pelo comportamento, seria uma autogratificação.

Atualmente o autoconceito vem trazendo bons resultados, principalmente para empresas de retoque de imagem, vestuário e para as redes sociais. A cada dia se reduz a privacidade e entramos em uma era onde todas as informações sobre nós estarão disponíveis para quem quiser saber, e a fantasia poderá ser virtualmente real. “Uma fantasia ou sonho é uma mudança de consciência autoinduzida que, às vezes, é uma maneira de compensar a falta de estímulos externos ou de escapar de problemas do mundo real”. (SOLOMON, 2011, p. 194). E de alguma forma é o que faz o autoconceito, não parecer para muitos, uma realidade perturbadora, onde se ver no espelho, estar diante da sociedade é considerada uma péssima ideia.

Visando isso, as empresas sempre focam nas ambições, ou seja no que queremos parecer ou ser, e utiliza isso em seus comerciais, nos influenciando a seguir um padrão estético proposto pela mídia.

### 3.2.5. Percepção

> Em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através do sentido. Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando uma importância crescente nesses últimos anos. As empresas compreenderam que a utilização dos

> sentidos do indivíduo facilita sua relação com os produtos. (KARSAKLIAN, 2011, p.49).

É algo intrínseco da humanidade, é biológico observar-se tudo e a partir disso, criar próprias percepções, mediante a algo ou alguém. É elaborada no momento que visualizamos determinado produto, ditando a avaliação da compra. Para Las Casas (2009) a percepção varia de acordo com a necessidade. Como por exemplo, se uma pessoa está muito afim de ver um filme de terror, ela estará mais suscetível a ver trailers apavorantes. Compreender o funcionamento disso, ajuda inúmeras empresas a se posicionar no mercado e na mente do consumidor, por isso é necessário ser chamativo.

### 3.2.6. Atitudes

As atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto. (PRIDE/FERRELL *apud* LAS CASAS, 2009, p.162).

Segundo Katz (1960) *apud* Karsaklian (2011) tem quatro funções clássicas: instrumental ajustativa ou utilitária, na qual a atitude é formada pela recompensa que poderá ser obtida e a forma de reduzir a insatisfação, a ego-defensiva é aquela que busca a autoproteção, a de expressão de valores condiz ao expor uma ética e autoestima, e a do conhecimento procura informações que fundamentem a percepção.

Saber sobre as atitudes do consumidor permite ter uma maior noção do processo de compra e do comportamento.

### 3.2.7. Aprendizagem

> Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. Esta definição é bastante ampla, pois reflete a posição de duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizagem. Uma perspectiva de aprendizagem é conhecida como abordagem cognitiva, sendo aprender ocasionado por mudanças no conhecimento. [...] o foco está no entendimento dos processos mentais [...], isto é, como a informação é transferida para a memória de longo prazo. Já a abordagem behaviorista está apenas interessada nos comportamentos observáveis. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.335)

Um fato de conhecimento comum é que o consumidor é um ser humano e por isso tem capacidade de aprender e armazenar informações. Isso pode ser ruim para

a empresa, pois o cliente lembrará das falhas e muito dificilmente dos acertos. E se o aprendizado for cognitivo trará vários impactos na organização, pois se aplicará a longo prazo, ou seja, inibirá o consumo devido a associação da marca e uma informação prévia negativa.

A reciprocidade se aplica, o que significa, o fato de que se o conhecimento prévio for positivo, ele será benéfico, trazendo a fidelização deste à empresa. Para Karsaklian (2011) toda organização visualiza na aprendizagem a forma mais correta e direta de colocar seu produto e marca para o cliente, principalmente associando uma memória generalizada, que consiga trazer nostalgia e influenciar o consumo, consolidando o posicionamento da organização

Uma das formas mais utilizadas é a da repetição, que facilitaria a memorização. De acordo com Solomon (2011), quando o consumidor fica suscetível a exposição de um mesmo comercial, isso estimula o cérebro a reter as informações e a associa melhor o produto com a marca. O que tem um lado positivo, pois no processo decisório de compra, a empresa será a primeira a ser levada em conta, entretanto se a imagem dela for associada com algo negativo, isso afetará a forma que o cliente a enxerga, e prejudicará o consumo.

> A significância da aprendizagem é apreendida por uma simples, mas poderosa observação: o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de compra [...]. Consequentemente, a compreensão da aprendizagem é um pré-requisito essencial para aqueles responsáveis por diagnosticar e influenciar o comportamento do consumidor. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.335)

Enfim, o aprendizado é o que toda empresa busca, pois o cliente que aprende o nome da organização, os seus produtos, dentre outros fatores, é o mesmo que consumirá e indicará para os amigos.

### 3.3. Fatores que influenciam o comportamento

O consumidor é um ser humano dotado de personalidade e uma verdadeira incógnita mercadológica. Descobrir como desvendar, respeitando a individualidade e desejos de cada pessoa é o grande desafio dos profissionais de marketing. E principalmente conseguir influenciá-lo com as informações obtidas, a ponto de adquirir

um produto sem ao menos ter a necessidade urgente de uso, configura-se em um grau maior de dificuldade.

Solomon (2011, p.297) define essa capacidade de influenciar o consumidor em uma simples palavra “persuasão” que segundo ele pode ser definido como “um esforço ativo para mudar as atitudes”.

Para Blackwell (2000) a persuasão utiliza dos mais diversos mecanismos da linguagem, dentre eles a mensagem, sendo sua matriz de objetivos fornecer algo sucinto, claro, impactante e que promova a venda através de uma simples sentença.

Uma das principais formas de se atingir isso é através da utilização de estratégias.

> Duas grandes estratégias são possíveis: a estratégia adaptativa que consiste em moldar a mensagem à matriz de uma atitude pré-existente e a estratégia de ruptura que consiste em modificar o ponto de vista do consumidor. (DUBOIS, 1999, p.89)

A primeira basicamente consiste em agrupar um elemento pré-existente a outro pré-relacionado, é o princípio fundamental da fidelização. Dubois (1999) acrescenta ainda que a ligação de uma marca com outra, transmite e unifica ambas sob uma mesma concepção mercadológica, o que significa que para o consumidor a visão de um se equipara com outro.

Entretanto, isso pode ser maléfico, a associação de um produto com outro, até de uma marca com outra é algo extremamente perigoso, principalmente se a imagem de uma das partes ficar negativa devido a um fato, como corrupção, que é o caso da Petrobrás.

Já a segunda estratégia de acordo com Dubois (1999) é desejar mudar todo um comportamento, uma atitude, o que tem um nível maior de dificuldade e erro. Nessa não há associação e sim a criação de algo diferente e único, sem um público fixo, onde os profissionais devem usar ainda mais do poder de persuasão para fomentar necessidades e criar desejos no consumidor.

Enfim a seguir serão descritos os quatro fatores principais que influenciam o cliente, os quais as empresas precisam levar em conta na hora de criar e divulgar produto ou serviço. São eles sociais, culturais, pessoais e psicológicos, cujas informações são as bases para uma persuasão eficaz, pois conhecendo seu público, pode-se compreender o que é necessário para satisfazê-lo.

### 3.3.1. Fatores Sociais

Segundo Karsaklian (2011) somente estudar as atitudes, motivações e percepções não são suficientes para definir e analisar o comportamento do consumidor. Isso ocorre devido ao fato desse ser um indivíduo sociável, o que significa que ele influencia e interage e é influenciado pelo ambiente e pela sociedade.

> Entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estimulo para as ações deste. Na realidade as ações de um são, simultaneamente um resultado e uma causa das ações do outro. (KARSAKLIAN, 2011, p.99)

Resumindo os principais fatores sociais que impactam são os grupos de referência, família e posição social.

> Um grupo de referência é qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influenciam, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Grupos de referência fornece padrões, (normas e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante e como a pessoa pensa e se comporta. (BLACKWELL, 2000, p.461)

Solomon (2011) resume que o consumidor busca sempre se enquadrar e pertencer a um grupo, e por esse motivo acaba cedendo às influências dos membros e adquirindo determinado produto e algumas vezes mudando toda sua essência, para ser aceito.

E acrescenta que essa influência ocorre de três formas: informativa, quando a decisão de comprar vem antecedida de uma procura por informações que validem a aquisição como viável, junto de amigos, parentes, agências fiscalizadoras, especialistas, dentre outros. A outra é a utilitária; a qual o consumidor adquire bens de determinada marca ocasionada por preferências e opiniões de terceiros, desejando a sensação de um maior pertencimento dentro de um grupo.

E por fim, a expressiva de valor é caracterizada por uma necessidade do cliente de ser bem visto e devido a isso busca, marcas cuja imagem é associada a fatores positivos e bem vistos pelas pessoas, ou seja, “*brands*” que agreguem status para o indivíduo.

> Família é um grupo de dois ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho(s) vivendo juntos. A família ampliada é a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos, sogros, cunhados, genros entre outros. A família na qual se nasce é chamada de

> família de orientação, enquanto a estabelecida por casamento é a família de procriação. (BLACKWELL, 2000, p.477)

Para Karsaklian (2011) a família desempenha três funções, a primeira é de célula social, que consiste em fornecer um meio de amostragem, de uma sociedade, ou seja, é um ambiente onde uma pessoa pode visualizar as principais características e atividades da população.

O segundo é a estrutura de organização da vida cotidiana, fundamenta-se no fato desta ser uma regulamentadora da rotina e dos hábitos de consumo, em outras palavras, o indivíduo é dependente da família.

Dubois (1999) coloca que a última é a unidade de consumo, devido ao fato dela mudar muitas vezes e criar preferências por determinada marca, além do fato de ser um corpo social e portanto consome.

De acordo com Giglio (1996) as empresas devem procurar obter informação sobre a rotina, processo de decisão de compra, características e principalmente manter contato com os familiares do público-alvo. Isso ocorre em decorrência do fato de que para uma pesquisa e desenvolvimento de estratégias mercadológicas terem uma menor probabilidade de falhas, necessita levar em conta os laços afetivos, ou seja, familiares e amigos.

O último fator é a função social, essa se refere ao papel exercido pela pessoa dentro do grupo, que fornece pressão para que se encaixe no perfil esperado e no padrão de determinada profissão estipulada. Karsaklian (2011) coloca como exemplificação os profissionais da alta hierarquia que gasta bastante com vestimenta, essa adequada ao cargo praticado.

Enfim, o consumidor é fortemente influenciado pelos denominados fatores sociais. O fato de pertencer e ser valorizado por um grupo, principalmente a família é uma das principais necessidades destes, que abdica de suas preferências sociais em nome da criação de uma imagem social intacta e reconhecida por todos.

### 3.3.2. Fatores Culturais

> Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tantas ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuários, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. (SOLOMON, 2011, p.568)

Blackwell (2000) define cultura como uma conjunção de elementos que ajuda a verificar o funcionamento da sociedade, e não visa comportamentos individuais, mas sim coletivos. Esses que influenciam as atitudes de cada pessoa com relação ao seu autoconceito, hábitos, aparências, aprendizagem, costumes, ética, uso do tempo, relacionamentos, além do consumo.

De acordo com Gade (1998), os elementos podem ser materiais, que são os bens produzidos a partir do uso de técnicas criadas pela humanidade, com a utilização da tecnologia, ciência e a influência das tendências. E podem ser também os não-materiais ou abstratos que consistem em ideias, hábitos diários e de consumo, pensamentos, personalidade e costumes, dentre eles moda e religião, tudo isso influencia o comportamento humano.

Hoftede (1990) *apud* Karsaklian (2011, p. 271) ainda acrescenta que a “Cultura não é uma característica individual, mas é compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida”.

Para Dubois (1999), a cultura pode ser de quatro tipos: global, partilhada, transmissível e evolutiva, conceitos esses que podem estar interligados. Além disso, tem como características: a adaptação e a ligação profunda com os valores.

A global consistiria na ampla escala territorial que determinada atitude, costume, tendência, ideia, e outros elementos conseguem atingir. Sendo portanto praticados por uma grande massa de pessoas. É partilhada e transmissível, devido que segundo Karsaklian (2011), se deve ao fato de ser aprendida e transmitida de geração a geração, ou seja, uma pessoa partilha com outras, sendo descendentes ou não.

E por fim evolutiva, conceito esse ligado à adaptação. Blackwell (2000) explica que se deve à mudança frequente de valores. “Os valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas, talvez com algumas modificações” (BLACKWELL, 2000, p.394). O que significa basicamente que são informações onde se cria um vínculo de confiabilidade, podendo ser compartilhada por um grupo ou individualmente.

Os valores e o processo de consumo tendem a mudar constantemente, originado pela alternância de prioridades, gostos, tendências, que cada segundo sofrem uma discrepância do que era acreditado ao algum tempo atrás. Segundo esse propósito, as empresas, devem realizar uma pesquisa semanal para verificar se ainda

sua estratégia é a mais adequada ao produto, entretanto as organizações acabam por ignorar e não fazem nada.

Karsaklian (2011) coloca que anteriormente de se tentar conhecer alguma cultura estrangeira é necessário primeiramente entender o funcionamento da cultura mãe, ou seja, do país origem da pessoa, desde os hábitos, crenças até o funcionamento dos rituais, que são definidos como “um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixas e que tendem a ser repetidos periodicamente” (SOLOMON, 2011, p.576-577).

Os principais rituais do Brasil são o Carnaval, evento que influencia positivamente o comércio de bebidas alcóolicas e fantasias, além da Páscoa, cujo consumo de chocolates aumenta expressivamente, o Natal, onde os enfeites natalinos, pinheiros, panetones, ganham destaque, além de rituais mais genéricos, como os de presentear e os de beleza, esse último que consiste em realizar tratamentos, adquirir maquiagem, entre outros.

Enfim, os fatores culturais são os ligados aos valores, como explicado acima, e os de subculturas e de estratificação social. A subcultura é nos termos de Solomon (2011) uma associação de pessoas.

> Cujo membros compartilham crenças e experiências comum que os separam dos outros. Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em semelhança de idade, raça ou etnia, bem como no local de residência. (SOLOMON, 2011, p.516)

Gade (1998) conceitua que a subcultura étnica consiste em um grupo ou de uma mesma raça ou nacionalidade, eles exigem do mercado produtos que satisfaçam suas necessidades. As raças podem ser homogênea, sem influência genética de outra, ou, heterogênea, essa já tem a mistura de várias, como é o caso da população brasileira. As de idade, seria basicamente o mercado infantil, juvenil, jovem, maduro e o grisalho (voltados às pessoas acima da terceira idade).

Existem também os grupos religiosos que se baseiam em suas normas e crenças, que são instituídas pela literatura sagrada deles ao consumir algo ou não. Como é o caso do consumo reduzido de carne bovina pelos hindus. Os grupos regionais, pessoas que vivem no mesmo local. E por fim, os mais importantes para esse trabalho, os microgrupos, que podem ser formados por adoradores de determinada coisa, como pássaros, entre outros.

> “Consumidores são como galinhas. Eles ficam muito mais à vontade com uma hierarquia social que todo mundo conhece e aceita”. Nomes de marcas e lojas também tem uma hierarquia social pela qual buscam seduzir os clientes cujos valores e crenças os levem a dizer: “Esta marca (ou loja) é para mim”. (RIES e TROUT *apud* BLACKWELL, 2000, p.437)

Conclui-se que a cultura é um dos principais fatores que influenciam a criação e a execução do consumo, ela é norteada pelos valores, rituais e o status sociais de acordo com a classe, a qual o indivíduo está inserido ou projeta as suas necessidades.

### 3.3.3. Fatores Pessoais

Além dos fatores externos, como a cultura e os sociais, existem os de ligações ao cerne do psíquico, e as características do indivíduo, que são os fatores pessoais. Esses são subdivididos em demográficos e de fatores psicográficos ou comportamentais.

Os fatores demográficos de acordo com Gade (1998) são formados pela idade; essa que segmenta o mercado em infantil, juvenil, jovem, adultos e por fim os do melhor idade; tem também o sexo, dividido em feminino e masculino, ou seja, linha de produtos voltados para mulheres e outra para homens; a posição no ciclo de vida, consiste em três grandes estágios: jovem, meia idade e idoso, que acarretam mutabilidade no consumo; a profissão, muitas vezes influencia na percepção de compra e foco de aquisição; e por fim as condições econômicas; ligadas ao poder de compra, status e classe social.

Já os fatores psicográficos ou comportamentais são a personalidade, o autoconceito e o estilo de vida.

> O essencial da personalidade é adquirido desde a infância e a passagem para cada estágio traduz-se numa crise (desmamar, aprendizagem do anseio, entre outros.) ultrapassada melhor ou pior conforme os mecanismos de defesa utilizados. Do mesmo modo, a maneira como a criança resolve o seu relacionamento com o seu progenitor do sexo oposto no decurso do estágio fálico, afeta posteriormente o seu relacionamento com as figuras de autoridades: mestres, professores ou superiores hierárquicos. (FREUD *apud* DUBOIS, 1999, p.45)

Basicamente personalidade é o que rege as opiniões e atitudes das pessoas, seria a essência, o modo de pensar, de se expressar e lidar com situações.

O autoconceito define-se com as palavras de Gade (1998) como a concepção do indivíduo baseada em como esse é visto pela sociedade. Ele ainda completa que

a autoimagem é dividida em Eu Real (perceptivo aos olhos da humanidade), o Eu Ideal (utopia de como a pessoa gostaria de ser, baseada nos desejos próprios) e o Eu Social (consiste na forma que o ser deseja que seja notado pelas outras pessoas).

O último é o estilo de vida. Funciona como “um modelo definido como padrão no qual as pessoas vivem e gastam dinheiro. [...] reflete atividades, interesses e opiniões”. (BLACKWELL, 2000, p.292)

Retira-se das informações citadas que os fatores pessoais são basicamente a matéria-prima da definição do perfil do consumidor, é a partir deles que as empresas conseguem definir o produto, as estratégias de divulgação, pois essencialmente eles informam quem é o público-alvo, como ele se vê, quanto ganha, como age e o que faz com o dinheiro e divide sua rotina diária.

O consumo também sofre influências diretas, pois além de facilitar a análise da constituição do processo mercadológico, também influencia no poder de compra, nas necessidades e na forma que determinada companhia pode ser benéfica e não transgredir e lesar a personalidade do indivíduo.

### 3.3.4. Fatores Psicológicos

Para finalizar os fatores psicológicos, são aqueles que formam a personalidade e as necessidades dos consumidores. Dentre eles estão: motivação, percepção, aprendizado, convicção e atitude.

“A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. (SOLOMON, 2011, p. 154)

Para Gade (1998, p.85), a motivação pode ser definida como “um estado ativado que gera comportamento direcionado”. O que basicamente consiste em uma atitude realizada em busca de saciar um desejo ou necessidade. E para o autor possui dois aspectos distintos. Sendo o primeiro, um bloqueio, algo íntimo que impede de se realizar o objetivo. O segundo já é tudo que visa satisfazer, e dar como certo a realização desse.

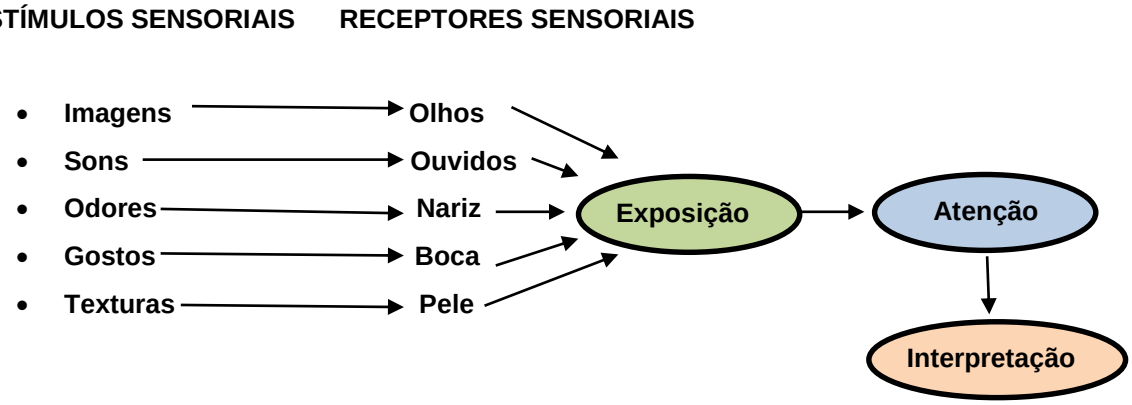
A motivação basicamente é a matriz das necessidades, ela que nos fornece coragem para buscar alternativas para satisfazê-las. Karsaklian (2011) defende que é essencial que os profissionais de marketing estudem o que motiva o público-alvo da empresa, para que consigam fundamentar uma estratégia viável para estimular o

consumo, restringindo e reduzindo as barreiras psíquicas que impedem a tomada de decisão. Devido que sem o estudo do principal fato que influencia o consumidor, as empresas estarão fadadas ao fracasso.

A percepção no consenso de Giglio (1996) é “um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam, é um modo de ver e entender os mundos que nos cercam, incluindo a nós próprios”. (GIGLIO, 1996, p. 31)

Funciona como uma experiência sensorial, os profissionais chamam isso de “Marketing da Experiência ou Sensorial”, esse que será abordado no próximo capítulo. A seguir uma figura (11) que representa uma visão básica de como funciona o processo perceptivo:

**Figura 11:** Representação do processo perceptivo.




**Fonte:** SOLOMON, 2011, p.83.

Enfim, a percepção influencia, pois ela consiste na forma que o consumidor vê o produto e pode impedir a compra.

O aprendizado de acordo com Gade (1998) seria o conhecimento, e é o instinto adquirido com a experiência. Ele influencia principalmente na questão da memória, ou seja, se o consumidor tiver um acontecimento negativo relacionado à marca, provavelmente não adquirirá produtos dela, pois associará ineficaz e má qualidade aos bens oferecidos. O oposto também vale, boas impressões e experiências geram fidelização. Há também os costumes e estereótipos que o indivíduo cria e aqueles que é inserido por terceiros em uma relação com a empresa, o que consiste em hábitos compartilhados em suma, e também o uso de produtos por estímulo de amigos.

Segundo o dicionário Michaelis (2002, p.204), convicção é “Ação ou efeito de convencer. Certeza obtida por fatos ou razões que não deixam dúvida nem dão lugar a objeção”. Em relação à influência que gera no comportamento do consumidor, pode-se utilizar como exemplo a convicção que determinada marca é ruim, mesmo não tendo usado nenhum produto, isso acaba por restringir aquisições futuras, entre outros.

Gade (1998) define o último elemento, atitude, como sendo “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo” (GADE, 1998, p.125).

Basicamente atitude funciona como uma ação não executada, configurando-se em intenção de algo. A execução propriamente dita seria o comportamento, segundo a constatação de Gade (1998).

Analisando Blackwell (2000), entende-se que a atitude por funcionar como uma intenção de agir, acaba sendo o passo fundamental da tomada de decisão e consumo, desempenhando uma função primordial para entender e avaliar as estratégias mercadológicas antes de serem postas em prática.

Os fatores psicológicos são os maiores influenciadores, pois são basicamente o que forma e defini os esforços alocados para buscar a satisfação de uma necessidade, a percepção sobre a marca, as informações memorizadas e experiências que criam aprendizado e convicção, tem também a intenção de agir, ou seja, gerar o comportamento, que seria responsável pelo consumo.

# 4. CINEMA – ARTE E VIDA

Uma das principais paixões da sociedade são as películas cinematográficas, elas emocionam, divertem, provocam as mais diversas emoções nos espectadores, além disso constitui em um dos segmentos mercadológicos mais lucrativos.

Com exceção dos cinéfilos, poucas pessoas conhecem como funciona a indústria cinematográfica e sua evolução, desde o emprego da lanterna mágica até a tecnologia de sexta dimensão. É evidente que ainda muita inovação virá, mas para o estudo será considerado as tecnologias e os processos básicos envolvidos nas produções atuais.

A literatura sobre o tema é escassa no âmbito nacional, existindo poucas obras que possuem uma visão abrangente e completa. Isso deve-se primeiramente a grande extensão de tópicos e períodos históricos especializado em diversas épocas.

Esse capítulo abordará uma síntese da história da sétima-arte mundial e sua inserção no território brasileiro, além de uma visão simplificada do conceito e situação atual mercadológica. E encerrará com noções sobre marketing da experiência que consiste basicamente na vinculação de cinema e sua capacidade de provocar diversas sensações, em conexão direto com o estudo da necessidade do consumidor.

Enfim, esse capítulo abordará como uma representação da vida, se tornou arte, e de arte se tornou em febre mundial, configurando-se em um mercado em expansão e de extrema lucratividade.

## 4.1. O que é cinema?

Segundo Barros e Nóvoa (2012) cinema é um recurso utilizado para armazenar no tempo imagens, sons e uma narrativa contextualizada proveniente da mente de uma roteirista.

Entretanto, atualmente é utilizado a nomenclatura para denominar popularmente as exibidoras cinematográficas, o que funciona como uma generalização comum do todo em um, que consiste em uma figura de linguagem chamada Metonímia. Isso deve-se ao fato que o consumidor enxerga o cinema inserido diretamente no processo de projeção e não existente durante todos os estágios de produção, estreia e home-vídeo.

Elevado à categoria de sétima-arte que de acordo com Frayling *apud* Kemp (2011, p.6) era considerado “a forma de arte do século XX”, tem suas entranhas associadas ao divertimento social e que posteriormente após a inserção de tramas complexas e dramáticas se amadureceu e foi ascendido ao contexto de arte.

Entretanto, a concepção social demorou para começar a tratá-lo dessa forma, existindo resquícios na atualidade dessa mentalidade retrógrada. Desde os traços primitivos e até os efeitos visuais mais modernos presente nas obras, independendo de qualquer nível tecnológico ou complexidade narrativa ainda recebe a graça de arte.

Segundo o dicionário Barsa (2008, p.89) arte é “conjunto de preceitos e regras para se fazer bem qualquer coisa. Atividade criadora que expressa, de forma estética, sensações ou ideias”. Em suma, cinema nada mais é que recriar de forma gravada as ideias, histórias, preceitos e valores de uma sociedade em determinado período e local, deixando armazenados para acesso de geração a geração.

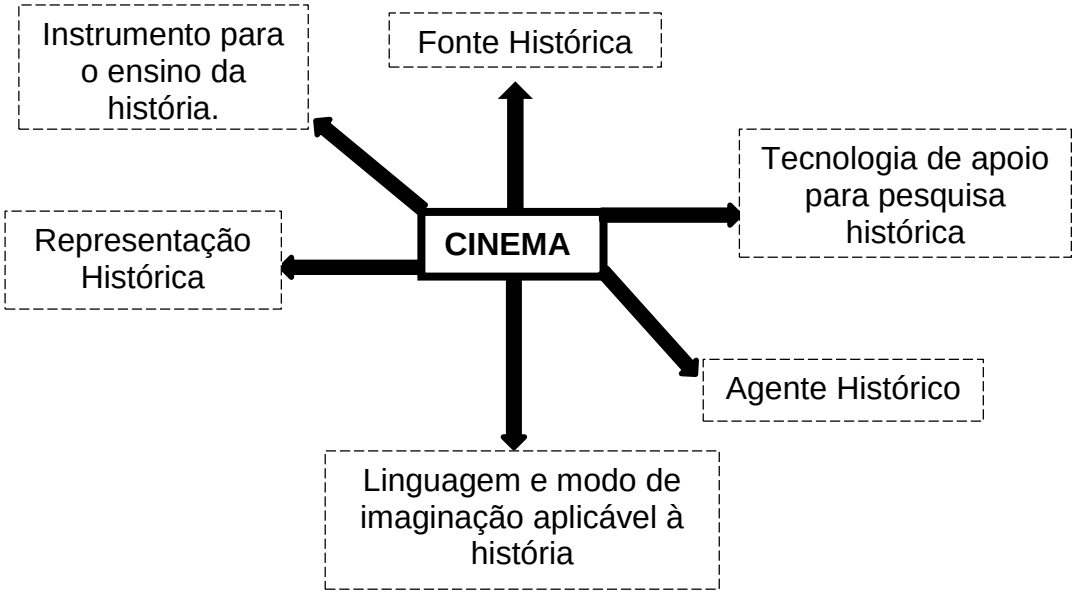
É uma das artes mais completa entre as seguintes: literatura, música, ópera, dança, teatro e artes plásticas. Isso deve-se ao fato de que o cinema integra as outras seis, havendo representações delas em quase todas as películas. Por exemplo, de acordo com Samyn (2006), a obra “Fantasma da ópera” dirigida por Rupert Juliana e lançada em 1925, integra em um único filme todas as artes. Primeiramente o roteiro, cujo já se destaca como literatura, é baseada em um livro escrito por Gaston Lerousc, a trilha sonora engloba música e ópera, já as encenações dança e teatro, e por fim o figurino, cenário e efeitos em artes plásticas.

Epstein *apud* Stam (2013) buscava que o cinema fosse uma arte pura sem artifícios e influências das restantes, ou que pelo menos houvesse um elemento único possível somente no sétima-arte. Nesse contexto que surge a ideia de fotogênico que diz respeito a “qualquer aspecto das coisas, seres ou almas cujos caráter moral seja realçado pela reprodução cinematográfica”. (EPSTEIN *apud* STAM, 2013, p.50)

A moral é o elemento que difere essa arte das demais, o comportamento do personagem mediante situações da vida, sobre si, e em frente à sua ética, é o que distingue, basicamente, funciona como a quintessência.

Cinema também serve como um documento histórico, ele retrata a sociedade de diversas épocas, as crenças e os hábitos. Segundo Barros e Nóvoa (2012) ele interfere na história, causando emoções que geram mudanças. Ele acrescenta que a sétima-arte tem seis funções no resguardo da memória da humanidade. A seguir uma figura (12) que ilustra as relações.

**Figura 12:** Representação das seis funções do cinema no estudo da história.




**Fonte:** (BARROS, NÓVOA, 2012, p.62).

Primeiramente, como representação da história, o que consiste, que por meio do cinema é possível dramatizar eventos importantes. A obra também pode ser objeto de estudo, pois ao se analisar atualmente os detalhes de uma película do início da década de 70, consegue detalhar o estilo usado, o contexto e influências do período. E configura-se em uma forma mais dinâmica de apresentar guerras e momentos para pessoas com muito ou nulo esclarecimento sobre o assunto. Ex.: Bastardos Inglórios, que aborda de forma interativa os bastidores da 2ª Guerra Mundial, com um toque de sarcasmo típico do diretor Quentin Tarantino.

O fato deste interferir e agir na história, moldando comportamentos e tendências o faz um agente histórico, de acordo com Barros e Nóvoa (2012). Contextualiza-se as ideias advindas, da percepção de um roteirista historiador, ou seja, a imaginação dele agregado a um período, o que facilita o entendimento. Ex.: “Pocahontas” de Mike Gabriel e Eric Golberg dos estúdios Disney, que usam de uma animação que representa a história real de amor entre uma índia e um inglês durante o desenvolvimento da colonização do Novo Mundo. Gravar e imortalizar uma cena só foi possível com a evolução do cinema, e graças a ele é fácil arquivar e usar para fins históricos no futuro.

Enfim, cinema é uma das artes mais completas, entretanto inúmeras obras precisam se desenvolver para que todos tenham a sensação de estar mediante uma

representação artística. É necessário valorizar a participação dos filmes como um instrumento de ensino, de entretenimento e um mercado extremamente lucrativo, além de um mecanismo de divulgação eficiente para marcas e produtos.

## 4.2. Evolução do Cinema Mundial

A sétima arte apareceu, de acordo com Costa *apud* Mascarello (2012) por volta de 1895, entretanto, essa estava misturado a outras formas de cultura, não sendo totalmente independente e com público ativo. Tinha traços do teatro popular e das lanternas mágicas, que consistia em um aparelho que fornecia movimento em imagens projetadas.

Costa *apud* Mascarello (2012) afirma que o cinema que se conhece hoje deriva de estudos de projeção e fotografia, do uso de equipamentos óticos, tudo tendo como objetivo o entretenimento popular.

O cinema em seu início não era a atração principal, mas sim um adereço para atrair curiosos. Era popularmente encontrado em feiras, circos, parques entre outros. Entretanto, Kemp (2011) coloca que em 1895 realizaram uma das principais e pioneiras exibições paga, cuja organização é dos irmãos Louis e Auguste Lumière, uma película que passava em um quinetoscópio, invenção de Thomas A. Edison, que tinha poucos minutos e mostrava a saída de operários de uma fábrica da família. Um fato interessante é que esse também inventou o fonógrafo, equipamento utilizado para gravar sons.

Apesar de ser a mais conhecida não foi a primeira, que Costa *apud* Mascarello (2012) afirma que uma exibição de bioscópio realizado em um *Vaudeville* (café com variedades) em Berlim pelos irmãos Skladanowsky tenham iniciado um dos mais lucrativos segmentos da sétima-arte que é a exibição.

Por serem conhecidos e ótimos comerciantes os irmãos Lumière são responsáveis pela criação dos filmes de películas com 35 milímetros de polegadas mecanismo até os dias atuais utilizado, e tornaram a produção e distribuição, além da exibição em negócios extremamente lucrativos.

Os filmes desse período eram rudimentares nas palavras de Costa *apud* Mascarello (2012) eram gravados em uma única tomada, sem uma narrativa, mostrando situações para divertimento popular, como números de mágica, poemas, palhaçadas, além de situações cotidianas e guerras. Os filmes desse período

denominado “Primeiro Cinema” fazia parte do chamado películas do “Cinema de Atrações” que foi desde 1894 à 1907. Basicamente esse período o foco era a exibição e não fazer produtos com uma qualidade e lógica narrativa.

Os irmãos Lumière a partir dos ideais desse período, criaram o *Black Maria*, o primeiro estúdio e o pacote de marketing que impulsionou a companhia, e que inspira até hoje o modelo de comercialização da empresa canadense IMAX. Esse constitui do princípio da venda casada e produção em linha, ou seja, a empresa escreve o roteiro, grava, distribui o filme e as máquinas, além de fornecer um funcionário especializado para executar a projeção da película.

O exibidor poderia adicionar elementos extras, como sons, e modificar a ordem dos rolos, adaptando-a da forma que achava prudente.

Após o “primeiro Cinema” vem o “Período de transação”, caracterizado pelo desenvolvimento de um enredo e maior aprofundamento do psicológico e moral do personagem. A trama é mais estruturada. Seria o início do estilo atual de cinematografia. A Pathé Distribuidora reduz nessa época o poder do exibidor de adaptação e inicia a produção de ficção.

Segundo Costa *apud* Mascarello (2012) é nesse período que o cinema ganha aspecto de propagação em massa, inicia-se o desenvolvimento da expansão de Paris ao mundo. Kemp (2011) coloca que ocorreu o início dos efeitos visuais pelas mãos de Geoges Mélies, Já James Williamson criou um cenário, um elenco grande, efeitos visuais, narrativa complexa e o uso de vários planos, em um filme (Ataque a uma missão chinesa – soldados navais ao resgate) que modificou as concepções estabelecidas. Em 1905 é inaugurado a primeira exibidora.

Em 1907 estreia “Ben Hur” de Sidney Olcott, a primeira obra adaptada de um livro, no caso do escritor Lew Wallace. Em 1913 surge as séries cinematográficas, com o desenvolvimento da tecnologia possibilitou a expansão do tempo de duração. Pouco a pouco se aprimorou os efeitos, as máquinas, e as sequências dentro da água apareceram.

As produtoras segundo Costa *apud* Mascarello (2012) tinham os temas de suas obras submetidas a aprovação governamental. A França era um dos principais produtores e distribuições, graças a Pathé que se expandiu devido a limitação mercadológica francesa, além disso era uma das empresas mais completas, fornecia todos os equipamentos necessários para produzir e exibir. Os gêneros comédia, épico, ação, dramas se desenvolveriam nesse período.

Os Estado Unidos iniciaram um processo de proteção de seu mercado, inibindo a entrada de empresas estrangeiras no país, somente a Pathé e as companhias de George Mélies e Kleine conseguiram adentrar, pois eram parceiros e fornecedores. Entretanto, criou um órgão de regulamentação que controlava o número de lançamentos, o modo de distribuição, onde só o aluguel se tornou liberado, além de estabelecimento de normas que seriam utilizadas nas exibidoras.

Criou também taxas para *reprises* e lançamentos, e propagou o preconceito contra obras advindas de outros países. Começou uma maior estruturação e delimitação de cargos na indústria, surgindo a figura do roteirista, produtor, diretor, editor, entre outros.

Em 1913 surgem os longas metragens como conhecemos, de 90 minutos. A partir desse ano se consagra o cinema mudo, que segundo Kemp (2011) graças ao fato de não possuir falas, somente frases que separam uma cena a outra que poderiam ser traduzidas, é que foi possível a internacionalização dos filmes. Em 1920 os filmes de aventura ganham espaço e Charles Chaplin ganha maior reconhecimento, que é conseguir dar som aos filmes mesmo sem nenhuma palavra proferida.

Em 1920 inicia-se a produção de filmes sonoros. Segundo Kemp (2012) foi visto como um retrocesso, devido a excelente qualidade do cinema mudo, que ao longo do tempo foi diminuindo mais frases e dando maior atenção as interpretações faciais. O som para muitos era sinônimo de perda de qualidade, e mecanismo da ganância de muitos produtores que buscavam revolucionar os padrões estabelecidos.

Durante o cinema mudo desenvolveu-se duas invenções: som no disco e a inserção dele na própria película. Essa última é utilizada atualmente no maquinário de 35 milímetros. O filme “O Cantor de Jazz” de Alan Crosland foi o que trouxe um impulso na valorização do som nas obras, apesar que somente possuía dois diálogos. O “Luzes de Nova York” é reconhecido por ser o pioneiro em gravação com mais de dois diálogos.

A partir de 1930, os filmes de terror ganham um toque gótico e aparecem as obras de *gângster.* Durante o período da recessão, que popularmente foi denominada de a “Grande Depressão”, caracterizada de acordo com o portal online da revista Mundo Estranho pela quebra da Bolsa de Valores de Nova York, aumento do endividamento, desemprego e revoltas sociais. Os filmes foram um retrato da realidade da época e também um meio de fugir um pouco da situação e se entreter.

Ascende as críticas sociais e a censura nesse período, utilizando da sétima-arte como ferramenta de estímulo do patriotismo e de apologia ao nazismo.

De acordo com Kemp (2012) as primeiras animações são de 1908, onde Lotte Reiniger utilizou do teatro de sombras para representar suas ideias. Após vinte anos surge Mickey Mouse e inicia o reinado de Walt Disney, esses que trouxeram uma magia única a sétima-arte, a partir do uso da prosopopeia, que é a personificação de características humanas aos seres inanimados ou irracionais. Exemplo: “Ratatouille”, que consiste em um rato que cozinha.

A cada animação um elemento técnico e estético era adicionado, seja um contraste entre o sombrio e o drama até a estrutura física do personagem. A animação mais importante foi “A Branca de Neve e os Sete Anões” que estreou em 1937 e até hoje é considerada a animação mais vista, o primeiro longa de animação, e a que tem uma qualidade muito acima daquelas lançadas no período. E segundo o portal Web Cine a Grande Depressão fez com que a população se identifica-se com a história, e cria-se um vínculo emocional. Além de ser uma das vinte e cinco obras que precisam e são preservadas historicamente.

A animação se tornou tão forte que a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas que havia criado o Oscar, que consiste em um evento que premia os profissionais e obras que se destacaram no ano, fundou a categoria de Melhor Animação em longa e também em curta-metragem. Vale lembrar que o filme “A Bela e a Fera” foi indicado ao maior prêmio que é o de melhor filme.

O Portal TecMundo afirma que os filmes em cores existem desde 1902. Essas películas eram coloridas manualmente em contraste com as que já vinham com cor. Entretanto com a ascensão do cinema mudo, o preto e o branco ganhou destaque, e o colorido cuja qualidade era inferior ficou abandonado, mas em constante estudos para aperfeiçoamento. Posteriormente o colorido se sobressai e acaba por diminuir as produções em preto e branco.

Aumentou-se o número de roteiristas, produtores, distribuidores e exibidores em cada região do globo terrestre. Surge a Warner Bros em 1923, primeiro uma distribuidora, e posteriormente se transformou em uma produtora também, a 20th Century Fox em 1915, entre outros. Toda indústria evoluiu, claro que mediante modificações tecnológicas que se sobrepuseram as técnicas antigas, que acabaram por entrar em crise.

Outra figura marcante é a censura. Essa restringiu obras por anarquismo, linguagem inadequada, cenas de nudez, drogas e que feriam os valores sociais da época. Com o tempo e o fim das guerras e regimes ditatoriais em alguns países gradativamente foi se reduzindo e instaurando as classificações indicativas. Ela consiste em um sistema que após analisar o filme seguindo algumas normas, estabelece o limite de idade que não é recomendado assisti-lo. Um modelo disso são as obras com extrema violência, que por incitar a violência não é recomendado para menores de 18 anos, sendo proibida a entrada deles em qualquer sessão, mesmo com a aprovação dos responsáveis.

A indústria cinematográfica sofreu um impacto nas bilheterias com o surgimento da televisão. Para resolver isso criou-se em 1953, de acordo com o Portal Tela Brasil, o formato scope, que consiste em duas faixas uma em cima e outra embaixo, dando a imagem uma aparência retangular. É denominado também como *widescreen*, isso possibilitou diferenciar o formato do cinema com o da televisão, essa que utiliza o flat, que seria a tela toda. Alguns filmes atualmente ainda utilizam o formato flat.

A tecnologia evoluiu, desde as câmeras utilizadas, programas de edição, efeitos visuais e especiais até a digitalização das películas, chegando a tecnologia da terceira dimensão, IMAX e hexadimensional. Em 1976 surge as fitas VHS (*Video Home System*), inaugurando o mercado home-vídeo e as locadoras. Sendo substituídas em 1997 pelos DVDs (*Digital Versatile Disc*). Atualmente existe também Blu-Rays e serviços de locação virtual (*streaming*).

No início o sistema mais utilizado era o de películas 35 milímetros, de acordo com Felinto *apud* Mascarello (2012), esse que representa o verdadeiro cinema, que carrega consigo toda a bagagem histórica e mágica dessa arte e sua evolução. A película é a grande responsável pelo cinema ser o que é atualmente. Ela traz algo incrível, além de possuir inúmeros quadros que quando em movimento vira uma cena, ter em sua fita o som gravado que é lido pelo amplificador, após um *laser* emitir a frequência. Todo esse processo tem a essência do cinema e sua poesia nostálgica.

Apesar de tudo isso em 2015 essa tecnologia não será mais utilizada, segundo a Paramount Pictures, que desde 2014 não grava em película, devido ao alto custo tanto do filme quanto os equipamentos, somado ao fato da qualidade e o som ser inferior ao digital, e a fascinação do público pela tridimensionalidade, o tempo de decomposição elevado, e não ser reutilizável para outra obra.

A tecnologia do momento é a utilização de DCP (*Digital Cinema Package*), que são HDs (*Hard Disk*) que contém o filme na versão digital. A digitalização somente ocorreu com o desenvolvimento de *softwares*, que auxiliaram no tratamento da imagem, som e inserção de efeitos visuais, e também de câmeras que possibilitaram a filmagem em alta definição.

Manovich (2011) *apud* Mascarello (2012, p. 423) diz que “Cinema Digital é um caso particular de animação, que usa ação filmada ao vivo como um de seus elementos”. O fato de não sentir o material, como é o caso da película aonde é possível visualizar nela as cenas, isso acaba por retirar a magia do instrumento de armazenamento.

Felinto *apud* Mascarello (2012) constata que o público-alvo busca no digital uma maior interação e imersão sensorial, devido as expectativas por um som e imagem nítidos e que consiga fazer que a integração de filme e espectador seja maior.

Visando isso que desenvolveu-se a tecnologia da terceira dimensão, que se popularizou, estando presente em inúmeros instrumentos de transmissão de vídeos, e que basicamente configura-se na utilização da sensação de profundidade, durante a exibição. O que significa que se bem utilizada pode fazer com que o espectador tenha a ilusão que o objeto ou pessoa em cena está a poucos centímetros do seu campo de visão. O primeiro filme em 3D foi em 1952.

Além do 3D que está sendo utilizado na grande maioria dos filmes de ação, e que está arrecadando muita bilheteria, devido até o fato do ingresso ser mais caro, existe a 4D. Essa é a 3D adicionado de efeitos físicos, como chuva, vento, assentos vibratórios. Já o 6D integra, de acordo com o Portal TecMundo (2014), o uso de hologramas, possível através do uso de uma série de lâmpadas lineares e paralelas responsáveis pelo 3D, entretanto nesse caso, dependendo de onde o espectador estiver localizado ele verá um ângulo que a partir da iluminação será possível ver todas as dimensões da cena, o que fornece nitidez extrema. Semelhante a realidade, entretanto é cara e utilizada para publicidade ou filmes de até dez minutos na maioria dos casos.

E por fim, a IMAX, originada em 1970, que é um sistema de projeção de setenta milímetros, com áudio e imagem perfeitos, além da tela de mais de 250 m², que “reveste” o espectador, ou seja, trazendo maior interatividade e integração.

Conclui-se que o cinema internacional evoluiu muito desde a sua utilização como mera curiosidade e entretenimento popular para uma arte e um setor

mercadológico extremamente lucrativo e que exerce forte poder no comportamento do consumidor. Uma arte em extrema mudança e que apesar de perder seus traços tradicionais, que é as películas de 35 milímetros, ainda proporciona uma experiência única, que é a inserção do indivíduo em uma realidade virtual e mágica, onde tudo pode acontecer e as mais diversas emoções podem ser transmitidas.

### 4.3. Cinema Brasileiro – Início e Consolidação

Para Costa *apud* Mascarello (2012), durante o período de expansão da sétima-arte, quando a França ficou pequena para suportar a crescente oferta e necessitava competir de forma mais agressiva com o mercado americano que vinha ganhando visibilidade e se expandindo, optou por internacionalizar seus produtos, equipamentos e técnicas. E o Brasil foi um dos países escolhidos.

Segundo o Portal Tela Brasil (2014) foi em 1896 que uma película foi exibida pela primeira vez em território brasileiro, precisamente Rio de Janeiro, que naquele período era a capital do país. É evidente que não possuía um padrão de qualidade muito bom, devido à falta de equipamentos e infraestrutura adequada.

Um ano após a primeira sessão na mesma cidade, foi inaugurado o primeiro cinema. Esse que em seus primórdios possuía uma única sala que exibia filmes internacionais. O portal Tela Brasil complementa que seguindo os passos dos donos estrangeiros de empresas do ramo, o proprietário da exibidora Afonso Segreto e seu irmão, iniciaram uma diversificação de suas atividades, trabalhando com produção em conjunto com a outra.

A primeira filmagem ocorreu no dia 19 de junho de 1898, de autoria de Segreto, retratava a Baía de Guanabara e de acordo com o portal Br Cine é comemorado nesse dia, em homenagem a esse evento, o dia do cinema brasileiro. Gradativamente a indústria se desenvolveu, superando seu principal empecilho que era a ineficácia no suprimento de energia elétrica.

Posteriormente as exibidoras se espalharam pelo Brasil, além das filmagens, cujo foco no início era documentar a realidade da população, e logo ganhou espaço as histórias de ficção e acompanhadas por música, apesar de não trazerem o mesmo lucro das anteriores.

Em 1911, de acordo com Bernadet (2009), surge a Companhia Cinematográfica Brasileira, que logo se consolidou como uma das distribuidoras com o maior portfólio

da América do Sul de filmes estrangeiros. E de praxe inicia a produção de obras nacionais. Entretanto, os filmes nacionais não são bem recebidos e entram em decadência. Sendo inferiorizados em comparação com os americanos.

> Tradicionalmente o público queixa-se de não conseguir acompanhar os diálogos dos filmes brasileiros. Com certa razão. E atribui esse fato à péssima qualidade sonora dos filmes. Realmente, muitas vezes, o som é ruim mesmo, o que pode provir de deficiências dos técnicos e/ou do equipamento e do estúdio. Mas em geral ocorre que a má qualidade do som provém das más condições acústicas das salas de projeção e do equipamento de reprodução do som. (BERNADET, 2009, p.19)

O problema do som não influenciava tanto (mesmo os equipamentos serem iguais) os espectadores que assistia filmes internacionais, pois era fácil acompanhar devido a utilização de legendas, muitas em Tupi-Guarani. Botelho (2014) afirma que no início o país não tinha público para cinema e que as pessoas que frequentavam eram da alta burguesia, fato decorrente do preço elevado do ingresso.

Segundo o portal Tela Brasil (2014) na primeira década do século XX, a produção caiu drasticamente em virtude da Primeira Guerra Mundial que inibia as importações de matéria–prima, sendo que nesse período em sua maioria foi exibido filmes internacionais. Vale reforçar que todas as obras nacionais na visão de Bernadet (2009) tem uma influência forte dos filmes advindos de outras nações e do governo.

> O papel fundamental exercido pelo Estado na história do cinema brasileiro não pode ter deixado de marca-lo tão profundamente quanto a própria presença do cinema estrangeiro, pois ambos constituem as duas balizas entre as quais se estruturou a produção cinematográfica. (BERNADET, 2009, p.13)

Em 1915 é desenvolvido um filme que sincroniza música e imagem, o que modificou o cenário da época. Já em 1917 é criada o “Kaiser” que seria a primeira animação nacional. A primeira obra literária adaptada é “Os Guaranis”. Dados levantados pelo portal Tela Brasil.

Para enfrentar a concorrência pesada dos filmes estrangeiros, com base em Bernadet (2009), eles usavam de filmagens locais, que somente interessava ao público da redondeza, enquanto fatos eram documentados e surgia os cinejornais, os americanos exportavam ficção. Nessa etapa verifica-se o alto controle governamental que só permitia obras que não ferisse a imagem da administração pública junto à

população, aqueles que não cumpriam eram censuradas. Logo os documentários começaram a ganhar destaque mundial.

Os documentários era a principal fonte de lucro do cinema nacional, devido ao patrocínio e por funcionar, muitas vezes, como publicidade, apologia e instrumento do poder. Segundo Bernadet (2009) os documentaristas eram denominadores de “cavadores” e não eram bem vistos, tendo adjetivos como o causador dos males do cinema. Entretanto essa era a única forma de trabalhar na época, apesar de todos sonharem em fazer ficção. Isso equivale de 1910 até 1930.

Nesse período, conforme o Portal Tela Brasil (2014), surgiu as primeiras publicações ao respeito dessa indústria, denominadas “Para Todos”, “Selecta” e “Cinearte”. E o país se tornou o quarto maior importador de filmes americanos e teve seu primeiro filme sonoro lançado.

A partir de Bernadet (2009) pode-se analisar o quanto as obras nacionais eram desvalorizadas pelos distribuidores e exibidores. Não havia incentivos.

“O final nacional, sob todos os pretextos, encontrava uma resistência compacta e invencível entre os distribuidores, amarrados que estavam ao monopólio estrangeiro de ponta a ponta”. (BERNADET, 2009, p.47)

A estratégia escolhida para reverter essa situação foi a de criar um sentimento patriótico com relação as obras. Além de que, em 1939 foi criada uma lei de cotas que obrigava as exibidoras passar uma quantidade de filmes nacionais. Até os dias atuais existe. Ela é designada como “Cota de Tela” (existe além dessa uma que obriga aos canais fechados a transmitir uma certa quantidade de horas de produções brasileiras), ou Instrução Normativa 113. Segundo a ANCINE institui que essa lei varia de acordo com o número de salas, podendo passar de 28 a 63 dias por sala de filme nacional. Sendo que os títulos devem variar entre 3 a 24.

Essa normativa é passível de multa por não cumprimento, tendendo a aumentar se a atitude for reincidente. Bitelli (2014) afirma que esse mecanismo tem por meta a reserva de mercado para obras nacionais, mas enfrenta insatisfação das exibidoras. Entretanto com o atual sucesso do cinema brasileiro tende a ser extinta, pois acaba por forçar os cinemas a permanecerem com o filme, mesmo quando esse não dá amis bilheteria.

Prosseguindo, em 1930 é inaugurado o Cinédia, primeiro grande estúdio e as exibidoras são obrigadas a exibirem os cinejornais durante as sessões, de acordo com

o Portal Tela Brasil. Botelho (2014) coloca que em 1941 aparecem as chanchadas, que são reconhecidas como o primeiro gênero tipicamente do país.

As chanchadas são caracterizadas como um filme cômico-musical com toques carnavalescos, produzido pela Atlântida, que realizava obras de baixo orçamento. Para Bernadet (2009) após a instauração das chanchadas, o cinema começou a fazer sucesso, fornecendo uma boa quantidade de bilheteria. Além disso, o “Macunaíma”, e o “Cangaceiro” produzidos pela Vera Cruz, ganhando o Festival de Cannes.

O Portal Tela Brasil (2014) afirma que o Vera Cruz é o responsável por um dos ícones do cinema nacional que é o Mazzaropi e suas obras. Vale lembrar que essa produtora estava sendo reconhecida pela qualidade de seus filmes. Na década de 50 as chanchadas começaram a decair e inicia a propagação das televisões, que impactaram negativamente na história da sétima-arte.

Almeida (1999) explica que nessa época, que no contexto histórico brasileiro se destacava pelo governo Vargas e a instauração do Estado Novo, o cinema sofreu algumas adaptações devido às questões políticas e ideológicas. Funcionando como ferramenta de publicidade e apoio ao governo, divulgando as práticas, principalmente com relação à educação e ideais nazistas e fascistas.

Em 1953 é exibido o filme “Destino em Apuros” de Ernesto Remoni, o primeiro em cores. O acervo nacional sofre uma grande baixa, ocasionada por um incêndio que destruiu um terço das obras. E se inicia o desenvolvimento do Cinema Marginal que entrava em oposição ao Cinema Novo.

Segundo Trevisan (2013) o Cinema Novo repudiava São Paulo e a produção do Vera Cruz, que os profissionais consideravam que era extremamente ligada aos padrões americanos, enquanto esse buscavam criar uma identidade e linguagem própria, que revolucionasse e fosse reconhecida mundialmente. Era composta por um grupo fechado e institucionalizado, com apoio governamental. O cineasta Glauber Rocha e sua obra “Terra em Transe” de 1967 são um dos principais ícones dessa época.

Já o Cinema Marginal não era institucionalizado, não possuía nenhum vínculo político ou de algum estilo. Detinha uma ligação com o estado de São Paulo, seus filmes eram voltados ao público nacional, possuía uma variabilidade de gênero e estética, considerada moderna para o período, devido ao teor de algumas cenas, que tinha obscenidade, lesando a população.

Nos anos 60 o Zé do Caixão difunde o terror e o “Pagador de Promessas” ganha o Festival de Cannes, o que acaba atraindo a atenção para o país. Surge também o sindicato para os profissionais da área, e as obras ganham um tom crítico, de acordo com o Portal Tela Brasil (2014). Outro destaque é a criação do primeiro curso que abrange a atividade, e o surgimento do primeiro festival de cinema, que localiza-se em Brasília, que já havia se tornado a nova capital do país.

Segundo Botelho (2014) em 1969, após o golpe militar é criada a Embrafilme, que consistia basicamente em uma financiadora de capital para a produção cinematográfica. Atualmente foi substituída pela Lei do Audiovisual de 1993 e as agências de fomentos, principalmente a Riofilme e o SP Cine.

O Cinema Marginal começa a desenvolver as pornochanchadas nos anos 70, o que apesar de atrair público, não agarrada os amis cultos. Eles visualizam nesse gênero a vulgaridade e a ofensa à moral. Enquanto os adoradores a enxergavam como uma forma de libertação da repressão social e sexual, além de sua função de entreter o público amenizando sua percepção sobre as questões políticas da época.

> Esses opositores, via de regra, não se perguntam o que de significativo para eles os amantes de pornochanchada encontram nesses filmes. Estão propondo substituir o cinema que eles não querem. Substituir o sexo que eles não querem, a que chamam de pornografia, pelo sexo que querem, e a que chamam erotismo. (BERNADET, 2009, p.207)

Bernadet (2009) afirma que a pornochanchada para ser bem aceita, a pessoa deve ser despida de preconceitos, e com a consciência que se trata de um artigo de consumo, cuja função é o lucro. Na mesma constante no tempo surge “Os Trapalhões” que faz um sucesso absoluto.

É lançado em 1976 o que até 2010 foi considerado a maior bilheteria de um filme brasileiro, a obra “Dona Flor e seus dois maridos”, que teve sua renda superada por “Tropa de Elite 2 – Agora o Inimigo é outro”. Apesar da bilheteria de algumas as salas terem sido satisfeitas, a partir de 1975 o número de exibidoras foi caindo gradativamente, devido à especulação imobiliária e só voltou a crescer e se manter em 1997, de acordo com Wolf (2003).

A década de 80 é descrita como o período mais turbulento da história do cinema no país. Segundo o Portal Tela Brasil (2014) com o fim da ditadura, a Embrafilme entrou em colapso e diminuiu drasticamente o investimento na produção de novas obras, exibidoras ficaram em crise e decaíram em número. Entretanto houve a

proliferação de locadoras com o surgimento do VHS (*Video Home System*), o desenvolvimento do mercado home-vídeo e os curtas ganharam destaque, devido a produção barata.

Com a recessão econômica, a bilheteria cai e tudo se agrava nos anos 90 no Governo Collor. Esse que fecha a Embrafilme e todos os mecanismos de apoio audiovisual. Isso segundo Botelho (2014) paralisa a produção que só retorna em 1993 com a Lei do Audiovisual (nº 8.685/93), que institui a renúncia fiscal como instrumento de apoio financeiro, estimulando terceiros a patrocinar filmes.

Quando a produção recomeça, as críticas são positivas, o que gera a indicação da obra “o Quatrilho” ao Oscar de melhor filme. O que se repete nos outros anos com o longa “O que é isso Companheiro?” de 1997, cotado ao Oscar de melhor filme estrangeiro e “Central do Brasil” de 1998, que além da cotação a melhor filme, também teve a de melhor atriz para Fernanda Montenegro. Posteriormente outros filmes e profissionais tiveram a honra da indicação. Esse período é denominado de “O Cinema da Retomada”.

A internet começa a ser expandida no território brasileiro. De acordo com o Portal Tela Brasil inicia-se a conscientização e a exibição nas escolas do cinema nacional. Tem o fato também de em 2001 ser lançado o primeiro filme digital, “Xuxa e os Duendes” e surge uma academia que reúne todo os profissionais do ramo.

Ao longo dos anos, a internet e os celulares ganham maiores proporções, surge os DVDs e posteriormente os Blu-Rays (esses que impulsiona o mercado home-vídeo que estava decaindo, ocasionando o fechamento de inúmeras locadoras), a tecnologia da terceira dimensão e *streaming* são difundidas, além da IMAX (imagem *in maximum*, ou seja, tela maior que as habituais, de mais de 250 m²). Os filmes começam a melhorar gradativamente a qualidade de filmagem, projeção e de arrecadação. Criação da ANCINE fundada em 2001 que fiscaliza, auxilia e coleta dados de toda a indústria cinematográfica.

Atualmente está havendo a digitalização completa das salas, devido a já anunciada extinção das películas 35 milímetros em 2015. O cinema nacional está passando por uma fase de valorização e encontra-se em seu melhor momento. De acordo com o Portal Muda Mais (2014) o governo Dilma e Lula criou inúmeros programas de incentivo ao cinema, como o Fundo Setorial do Audiovisual que ajuda na obtenção de capital, a Lei da televisão paga (nº12.485) o que gera maior atenção as produções brasileiras, o auxílio na construção de exibidoras pelo país, fomento

para facilitar a digitalização e compra de máquinas, o “Brasil de Todas as Telas”, que de acordo com a ANCINE (2014) é “uma ampla ação governamental que visa transformar o País em um centro relevante de produção e programação de conteúdos audiovisuais”.

Conclui-se que o Brasil configura-se em um dos mercados mais expressivos do ramo audiovisual no momento, com um número grande de produções, e que evoluiu bastante em comparação ao que era, e vem superando o preconceito referente as obras nacionais, que antigamente eram vistas como de baixa qualidade, contendo somente baixarias e nudez.

### 4.4. Influência Cinematográfica na sociedade moderna e no consumo

A sétima-arte é capaz de transportar todo os indivíduos a um universo único, aonde tudo é possível, além de envolvê-lo em uma rede complexa de emoções, fazendo muitas vezes com que em poucos segundos uma pessoa que estava chorando comece a gargalhar. O cinema é mágico e tem a capacidade de influenciar comportamentos.

O consumidor, segundo Solomon (2011), é um agente dotado de personalidade, que possui necessidades a serem satisfeitas e sendo passível de modificar a concepção sua e de outras pessoas ao seu redor dependendo do que tiver acontecido ou que ainda ocorrerá. Seu fator vulnerável é a ligação emocional com determinado objeto ou ser, e trabalhando na identificação disso, é possível convencer a consumir qualquer coisa.

Para a Forebrain (2014) basicamente a pessoa fica mais aberta a experimentar quando está sob efeito emocional, ou envolvido em um estado de surpresa ou choque. Por esse motivo que existem comerciais na televisão, que utiliza do sentimento materno ou nostalgia para impulsionar o consumo. E esse é o principal propósito da inserção de marcas nas obras audiovisuais.

Segundo o portal online da revista Veja (2012) com base em um estudo realizado pela Faculdade de Medicina de Darmouth, nos Estados Unidos, com 6522 jovens, demostrou que a sétima-arte estimula o consumo do tabaco e se diminuíssem as cenas de uso de cigarro impactaria em 18% na vontade dos jovens em fumar. De acordo com Cruz (2009) o filme “Grease- Nos tempos da brilhantina” impulsionou a venda de casacos de couro, pirulitos e das músicas presentes na obra.

Desde as primeiras décadas do cinema foi averiguado a sua capacidade de ditar tendências, hábitos e até ideais. Para Bernadet (2009) pode-se perceber isso na ampla difusão, durante a Segunda Guerra Mundial e Estado Novo, de obras que faziam apologia ao nazismo, fascismo e práticas governamentais, amentando consideravelmente o número de alistamentos e o sentimento de patriotismo.

A Folha de São Paulo (2009) coloca que a Hasbro, famosa empresa de brinquedos infantis, visualizou no audiovisual a oportunidade perfeita de divulgar sua linha de produtos Transformers, com o intuito de aumentar as vendas. O resultado pode ser sentido só no fato de que o terceiro filme da franquia ("Transformes – O lado oculto da lua") estar na sétima posição dos maiores sucessos de todos os tempos em arrecadação de bilheteria, segundo a Veja (2014).

Além disso, pode visualizar-se o sucesso de qualquer elemento que aparece em uma película e que se multiplica rapidamente na mente do consumidor. Como por exemplo, a música "*Let it Go*" da animação "Frozen – uma aventura congelante", que levou o Oscar de melhor canção original do ano de 2013 e que foi um sucesso fora das telonas.

Enfim, o cinema tem muitos adoradores e não se encontra como um mercado lucrativo se não merecesse esse posto. A utilização de seus princípios e técnicas inseridos em propagandas e anúncios publicitários é apenas uma das facetas utilizadas para atiçar a aquisição, o licenciamento, entre outros. A sétima-arte emociona e funciona como uma importante e eficiente ferramenta estratégica e mercadológica para o governo, empresas privadas e de conscientização social sobre temas importantes, além do estímulo de viver intensamente as emoções, buscando o "final feliz".

### 4.5. Mercado Audiovisual – Uma reflexão

No próximo capítulo será realizado um maior detalhamento na composição dessa indústria, que no ano de 2012 movimentou em bilheteria o equivalente à 34,7 bilhões de dólares, sendo U$ 23,9 bilhões no mercado internacional, exceto Estados Unidos, de acordo com a Associação de Cinema da América *apud* Portal UOL (2014).

Indo além da bilheteria, o audiovisual gera milhões de empregos, desde roteiristas até figurantes e auxiliares de limpeza das exibidoras. O que acaba

movimentando a economia, diminuindo a taxa de desemprego e aumentando o poder de compra.

Funciona como estimulador de outras empresas, fomentando o cliente a consumir produtos de terceiros, a partir da demonstração desse durante as cenas. Um exemplo disso é a fonográfica que ao inserir seus bens na trilha sonora da obra audiovisual, gera em alguns casos, mídias específicas do filme, o que acaba por obter uma receita atraente. Pode-se ver isso, com base em Garcia (2014), no caso da trilha do filme “Guardiões da Galáxia”, que apresenta no CD (*Compact Disc*) uma coletânea dos mais diversos artistas que tocaram durante as cenas, e que está no décimo lugar do disco mais vendido do ano. E por tamanho sucesso será também lançada a sua versão em vídeo- cassete.

O elenco das obras é considerado formador de opinião e figura na lista de pessoas mais influentes do ano, ou seja, impacta de alguma forma o comportamento de algum fã. Além de figurar nas principais propagandas e campanhas de inúmeras marcas, que na opinião do portal online da revista Época Negócios (2014), deve ser realizado a escolha da celebridade com o máximo de cuidado, para que não ocorra o efeito contrário desejado. Como por exemplo o comercial da marca de carnes Friboi, ao contratar o cantor Roberto Carlos assumidamente vegetariano, isso forneceu uma imagem negativa, de desconfiança com relação a empresa. Entretanto a estratégia pode dar certo, como ocorreu com a Gisele Bündchen e a Pantene Brasil.

Segundo Ferreira e Santana (2014), os personagens geram mercados alternativos e alcançam escalas territoriais surpreendentes em comparação aos de teatros, e outras formas menos conhecidas de arte. E há grandes chances de ficar marcado na mente no consumidor por um longo tempo. Como por exemplo, o ator Robert Downey Junior que sempre será lembrado pelo Homem de Ferro, além do personagem já ter um público fiel.

O licenciamento de algum membro da história possibilita a confecção de diversos produtos que tem algum toque do filme. Existe a possibilidade de fazer brinquedos, bonés, roupas, cadernos, chaveiros, entre outros. Isso proporciona ao fã um sentimento de proximidade a realidade instituída pelo filme.

Além de fazer parcerias com terceiros, licenciar a marca, facilitar na divulgação de outras empresas, a partir da inserção de seus produtos nas cenas, a indústria cinematográfica se caracteriza também como consumidora. Adquirindo matéria-prima,

capital proveniente de apoio financeiro de patrocinadores e do fomento governamental.

Enfim o mercado de cinema é amplo e é incalculável o potencial de lucro e abrangência que pode ser obtido com uma única cena. Exceto em alguns casos, que a associação entre marca e filme não é viável, principalmente se a imagem desse for associado a fatores negativos ou não conseguir atrair público.

### 4.6. Marketing da Experiência

O mundo constantemente sofre mudanças, que positivamente ou negativamente impactam nas ações e estratégias postas em prática, e mudam o que antes era considerado tendência e senso comum. Na área mercadológica não é diferente, sendo que em sua evolução passou por diversos estágios, que ia desde a mentalidade voltada a produção até aquela que diz respeito ao compromisso ambiental e com os desejos dos consumidores.

Souza (2011) afirma que nos últimos anos, uma reformulação dos objetivos de marketing vem aparecendo e tomando força, não é mais necessário somente satisfazer uma necessidade, mas sim transcender expectativas, criando uma experiência única e positiva. É nesse contexto que surge o Marketing da Experiência ou Sensorial, que consiste em utilizar de recursos, vivências, emoções para estimular os sentidos humanos e causar uma sensação de profundo bem-estar e conexão com o eu psíquico.

Segundo a Forebrain (2014), a primeira empresa brasileira de Neuromarketing em seu portal da internet define Marketing Sensorial como:

> Área que cuida dos sentidos dos consumidores para geração de experiências memoráveis; experiências que envolvem os sentidos, afetando a percepção, avaliação e comportamento de decisão. O Marketing sensorial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem a percepção dos consumidores frente a características abstratas dos produtos/marcas (por exemplo, a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade), ou seja a personalidade da marca/ produto.

Segundo o consultor Souza (2011), ex-diretor de marketing das empresas Kibon Sorvetes, Tintas Coral, Pepsi e Gillete do Brasil, entre outras, em seu portal na internet o principal objetivo da utilização dessa nova mentalidade pelas empresas é:

> Oferecer uma sensação indescritível e inesquecível aos seus consumidores e clientes, despertando reações emocionais e sensoriais, que possam trazê-los para um relacionamento mais estreito, proporcionando melhor conhecimento de suas necessidades e desejos. Com certeza a criatividade e a inovação também se unem nesse esforço para maximizar a resposta dessa estratégia mercadológica.

Pode-se dizer que essa não é uma mentalidade que surgiu do nada, ela tem suas raízes na sétima-arte e resquícios no mercado do entretenimento. O cinema nada mais é que o mais puro marketing sensorial, ele em sua essência, em sua forma crua e bem gerenciado visa promover a experiência única ao seu público, transportando–o para outra realidade, fazendo o sentir e viver histórias e emoções no cerne e na memória de cada um que assiste a uma película cinematográfica.

Quem nunca chorou ao assistir a um drama, ou caiu de tanto gargalhar ao se deparar a uma cena hilária, ou ainda quem nunca passou horas de sua vida analisando e refletindo sobre determinado ensinamento de um filme, buscando ignorar as já existentes noções de identificação criadas no momento em que seus olhos pousaram na telona, deparando-se com um personagem, que de uma hora para outra se tornou um membro da família.

Essa é a razão da sétima arte que se une inesperadamente com os princípios pregados pelo marketing da experiência, que nada mais fez que espalhar para outras corporações o que a anos as produtoras e mentes criativas de roteiristas e diretores tentam gerar com suas obras.

Entender esse pressuposto é a primeira etapa que os executivos dos mais diversos setores cinematográficos necessitam. Ao se conscientizar do bem social e da função emocional que as suas atividades e obras possuem pode-se facilmente chegar a um sucesso que para muitos pode ser considerado impossível. Desprende-se disso, que a primeira etapa é acreditar e buscar que a emoção sentida também gere suas vertentes nos corações de cada espectador.

Segundo a empresa Forebrain (2014) de soluções de pesquisa em neurociência do consumo em seu portal, o Marketing da Experiência se divide em três tipos: o de consumo, que está ligado aos sentidos, o de compra, que analisa o momento da gôndola, ou seja, do pagamento, além da embalagem, merchandising, ponto de venda e o impacto que esses causam no comportamento do consumidor. E por fim o de comunicação que analisa o marketing midiático, cinematográfico, publicitário, online e de patrocínio.

Como anteriormente já dito, o marketing sensorial consiste em usar de elementos, recursos e serviços para estimular os sentidos dos consumidores. No meio cinematográfico, pode-se exemplificar as formas utilizadas para se excitar cada sentido. Na visão a principal ferramenta é denominada fotografia, que consiste em cenários, paisagens, posicionamento de câmera, *close*[1] nas expressões dos atores, entre outros, que busca criar e estimular impulsos cerebrais relacionados a emoção.

No olfato uma das formas utilizadas é o estímulo de memórias pelo uso de imagens que gerem uma ligação cognitiva com as lembranças do espectador, utilizando de imagens ou palavras que conectem a determinado aroma sentido em outrora por esse, seja na infância ou outra parte da vida. Como por exemplo, quando você assiste a uma cena e de repente ela te transporta para sua juventude e vem de forma intangível e imaginaria os odores da puberdade, o perfume da pessoa amada e diversos cheiros que na realidade e no momento em que se está no cinema não existe.

A audição, um dos sentidos que possui uma conexão direta com os mais diversos sentimentos. Para se estimular esse sentido e fazer com que ele gere uma sincronia entre o personagem e o público, é que se utiliza das falas e das trilhas sonoras. É perceptível que a alma de um filme é a sua composição musical, em seus primórdios o cinema, não utilizava de interpretações faladas, o que ficou conhecida como a fase muda da sétima-arte, que de vez em quando é ressuscitada por algum diretor, como foi o caso do premiado filme francês “O Artista” de Michel Hazanavicius.

Durante esse período eram usados sons e músicas para transmitir e separar uma cena da outra. As trilhas sonoras chegaram no seu ápice com a película “Psicose”, que possui a mais impecável estrutura musical, lembrada pela crítica como a mais aterrorizante e memorável composição. É impossível não se conectar com determinado personagem quando a sua fala fornece uma conexão imediata com os sofrimentos e anseios vividos no momento, ou quando a música tema representa perfeitamente a construção de estágios e experiências que o espectador passou na edificação da sua personalidade e do seu. As músicas e roteiros são a via mais direta à emoção.

O Paladar é facilmente estimulado, principalmente quando se tem fome. A ligação cinema e pipoca é um dos combos mais adquiridos mundo a fora, mas não é só a partir da pipoca e dessa perfeita combinação com os filmes, que pode-se

[1] Posicionamento que foca determinado elemento do cenário ou do vestiário, e também não necessariamente em conjunto a expressão de um ator.

estimular o bem-estar a partir desse sentido. A utilização de imagens que literalmente fazem a boca salivar, despertando desejos é outra forma, algumas vezes o sabor imaginado ao se visualizar determinado personagem saboreando um prato, ou até ao ver alguém regurgitar, determina e conecta à memória que podem gerar ou inibir comportamentos alimentares.

E por fim o tato, que é mais aplicado quando se assiste a um filme que utiliza da tecnologia da terceira dimensão, que seria, além da largura e comprimento, a noção de profundidade. A imersão na cena do espectador que a tecnologia proporciona, ajuda a criar a sensação de poder tocar os personagens, ou pegar determinado objeto que passa na frente da face, o que nada mais é que ilusão.

Enfim, é possível identificar facilmente a relação que o marketing sensorial possui com a sétima arte, que pode ser considerada sua precursora. Entretanto, alguns problemas ocorrem, alguns filmes não conseguem gerar nenhuma emoção, estimular bilheteria, tem roteiros que não empolgam, trilhas sonoras que sabotam a obra, e pior existem perfeitas expressões que não detém de divulgação ou cuidado necessário para ser tornar um sucesso, para se ter um público para gera emoções.

É nesse quesito que entra a utilização de outras empresas do ramo que necessitam também realizar de forma correta seu trabalho, permitindo a criação da necessidade, a partir da divulgação.

Além disso, será analisado no trabalho as principais falhas em cada etapa, e quais as medidas que podem ser utilizadas para eliminar e fazer com que o filme consiga atingir seu objetivo, esse que se funde com o objetivo do marketing sensorial que é gerar uma experiência satisfatória e única ao espectador, para que ele sinta-se satisfeito plenamente, gerando uma profunda sensação de bem-estar, a partir do estímulo dos seus sentidos.

# 5. MORFOLOGIA DE UM FILME – DANDO VIDA A UMA IDEIA

Um filme consiste basicamente em uma representação audiovisual de uma ideia, que gerará uma história, e que por consequente dará vida e sentimentos a personagens, objetos, cenários e seres diversos. Além disso, configura-se em uma forma de entretenimento, informação, conscientização social e mania mundial. Todas as pessoas possuem uma obra que impactou positivamente ou negativamente a sua trajetória.

Entretanto, apesar de desempenhar um importante papel social, ser o responsável por um dos mercados mais lucrativos da atualidade e funcionar como uma ferramenta eficiente de divulgação, poucas pessoas conhecem seu processo produtivo desde a roteirização à exibição, venda, home-vídeo e on-demand.

Por esse motivo e para um melhor entendimento do estudo é primordial uma breve explicação de cada etapa por trás da obra, o que constitui o cerne desse capítulo.

## 5.1. Roteirização

A figura principal nessa indústria é a do roteirista. Dele vem a ideia principal do filme, os diálogos e os primeiros resquícios do potencial comercial da obra. Ele é o principal divulgador, pois necessita que os estúdios acreditem no projeto e invistam para transformá-lo em realidade.

A ideia, muitas vezes, é advinda de experiências pessoais, imaginação e em outras originária de terceiros, que é o caso de adaptações, *remakes* e filmes por encomendas.

> É preciso que se entenda que o roteirista não é um escritor. O seu trabalho, ainda que se utilize de recursos literários, não é produzir uma obra literária, e sim, através desses recursos, construir um produto audiovisual, onde o texto não possui tanta relevância. Daí eu falar sempre que o roteirista não é um escritor, e sim um cineasta - só que a sua participação se dá num momento em que o filme existe apenas no papel. Mas o roteiro não é um produto em si, é parte de um processo que só termina e existe quando virar filme. Portanto, para se tornar um roteirista, é preciso conhecer e muito a linguagem cinematográfica. Entender de enquadramentos e de montagem, e também de produção. Não que um roteiro tenha que indicar tal ou qual lente, pelo contrário, nem deve. Mas o roteirista precisa recriar com palavras as imagens que posteriormente serão produzidas nas filmagens. Portanto, deve fazer parte da bagagem do roteirista um conhecimento muito grande de cinema, ver muitos filmes, estudá-los do ponto de vista de suas narrativas e da sua construção dramatúrgica. Ao mesmo tempo, tem que dominar a narrativa e

> portanto, ter um amplo conhecimento das formas narrativas anteriores ao cinema, no caso, a literatura e o teatro. (HALM, 2010)

De acordo com o cineasta chileno Guzmán (1997) o processo de roteirização demora em média sete meses. Ele se inicia na imaginação com a ideia sendo formulada, posteriormente é escrito um breve resumo que atraia a atenção sem revelar detalhes importantes da trama.

Esse pequeno fragmento é denominado sinopse, ela que muitas vezes é o fator que atrai o consumidor para o cinema. Em seguida a decisão se o roteiro será fechado ou aberto. Para Guzmán (1997) ambos os estilos têm suas vantagens e desvantagens. Se o roteiro é fechado, tem-se um maior acontecimento do que ocorrerá no filme, ignorando imprevistos e improvisos, isso facilita no foco e na venda antes do produto pronto, entretanto não vai além do que está pré-estabelecido. Se o roteiro é aberto, pode-se fornecer maior liberdade ao elenco, o que deve ser realizado com uma atenção extrema para acabar não fugindo do objetivo e dispersando a mensagem que o roteirista queria repassar aos espectadores.

Após tomar a decisão, o roteirista deve iniciar a estruturação da história, o estabelecimento dos cenários, perfil dos personagens, desenvolvimento da narrativa ao redor dele, e um acontecimento que em determinado momento será o *clímax*. Esse que consiste na parte mais emocionante e impactante da obra. Ao decorrer do *clímax*, o pensamento deve ser voltado para o encerramento de todos os tópicos abertos. Entretanto, em alguns casos aonde pensa-se em criar continuação em outro filme da história, o roteiro precisará deixar um acontecimento que introduzirá o próximo.

Claro que ao decorrer da filmagem, muitos aspectos serão revistos, por verificação de inconsistências, ou por falta de recursos e tecnologia apta para a acena, além de imprevistos. Como foi o caso, segundo Carmelo (2014), do filme “Jogos Vorazes: Em Chamas”, cujo membro do elenco, Philip Seymour Hoffman, acabou por falecer vítima de uma overdose, e com isso ocasionou em mudanças significativas no roteiro de algumas cenas após as filmagens terem começado.

Entretanto alguns roteiros nunca saem do papel. Os fatores que levam a isso são inúmeros, vão desde má qualidade, até erros como semelhança com outros, temática desinteressante e déficit de recursos e tecnologias. Existem situações aonde o desejo de fazer continuações existe, e o primeiro filme não tem um bom retorno de bilheteria, acabando por inviabilizar projetos futuros. Um modelo disso é a saga “Percy Jackson”, que após dois filmes com baixa arrecadação, teve consequentemente o

restante da adaptação dos livros interrompida. O que acaba por ser uma pena dependendo do roteiro, pois aqueles personagens nunca ganharam vida e causarão emoções e sensações no espectador.

Por fim, a aparte mais importante que determina se a obra sairá do papel ou não, que é a captação de recursos. Segundo o portal Adoro Cinema (2014) o suspense Idol's Eye, que contaria com Robert de Niro e Robert Pattinson foi vítima de falta de investimento e não sairá do papel, tendo seu roteiro engavetado. Existem centenas de formas de auxiliar financeiramente um filme, mas para maior entendimento ira-se focar nas principais.

Após um estúdio adquirir o roteiro, pode-se realizar para obtenção de capital a busca por patrocinadores. O patrocínio funciona como um avia de mão-dupla, de um lado o filme consegue investimento e de outro uma empresa divulga seu produto no decorrer das cenas.

De acordo com Figueró (2010) existem também os incentivos fiscais. Sarkovas (2005, p. 23) afirma que no artigo 3 da Lei do Audiovisual define que "70% do imposto sobre a remessa de lucros e dividendos obtidos por filmes estrangeiros, no país, também seja usado na coprodução de filmes brasileiros". Além disso, também há isenção e redução de alguns impostos e taxas. Tem também as agências de fomento.

"As agências de fomento têm como objeto social a concessão de financiamento de capital fixo e de giro associado a projetos na Unidade da Federação onde tenham sede". (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014)

As principais agências de fomento é o SP Cine e o Rio Filme, eles ajudam no fornecimento de capital tanto para produção quanto exibição, construindo salas. Segundo o portal do Rio Filme, esse ajudou de forma direta na obtenção de recursos para filmes como "Meu passado me Condena" e "Flores Raras". Alguns bancos públicos e privados também patrocinam.

Conclui-se que o roteirista é a figura essencial no processo, funciona como o criador da essência do filme. Ele que já foi muito desvalorizado, pela indústria e que reivindicou reconhecimento durante a Greve de 2007-2008, tem cada vez seu espaço firmado. Algumas vezes seus projetos não saem do papel, devido à falta de recursos ou má qualidade. A obtenção de capital, principalmente, é um dos elementos que interligam marketing e cinema, pois envolve publicidade e difusão de marcas.

## 5.2. Produção e finalização

Posteriormente a aquisição dos direitos autorais do roteiro, inicia-se o processo que engloba traços da pré-produção, filmagem e pós-produção.

Com o roteiro em mão a primeira etapa é de acordo com Portilho (2009) realizar a estruturação narrativa em quadrinhos, facilitando a visualização dos personagens, dos diálogos e caracterização do cenário, figurino e moral. E deve-se conter instruções de como será gravado, os ângulos e possíveis efeitos. Tudo isso é denominado *storyboard*.

Com o *storyboard* definido inicia-se a execução dos orçamentos dos gastos de todo o projeto. É necessário realizar uma estimativa ampla e detalhada, que englobe imprevistos, pois é a partir dele que será possível conseguir capital para que o filme sai do papel. Essa etapa inclui a definição do elenco, cenários, figurinos, equipamentos, profissionais, entre outros.

Em sequência ocorrerá captação de recursos pelos estúdios, esse que fomentaram as filmagens. Segundo a ANCINE o governo fornece inúmeros mecanismos de obtenção de capital, como leis de incentivos fiscais e fomento direto. As formas privadas são patrocínio e o capital próprio do estúdio.

As leis de incentivos, são principalmente a do Audiovisual (8.685/93), que visa fornecer dinheiro público ou isenções fiscais na produção de obras cinematográficas, principalmente aquelas independentes, ou seja, de empresas de menor escala financeira. Sendo que com base nos dados de Zaverucha (1996) essa lei colabora com o pagamento de 80% dos custos (limite de R$ 3.000.000,00, instaurado em 1996). Esse dinheiro é advindo de contribuições de pessoas e empresas às obras, e como troca tem o abatimento no imposto de renda.

O fomento direto funciona nas palavras da ANCINE (2014) como um mecanismo de apoio, onde as obras passam por uma seleção pública, estipulada por edital, e tem o potencial e o possível desempenho do filme analisado, podendo fornecer prêmios em dinheiro para os melhores. Um dos agentes governamentais que executa também isso é o Fundo Setorial do Audiovisual com o projeto “PRODECINE” (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro), que apoia todos os setores do cinema, incluindo a comercialização.

Portilho (2009) coloca que com os recursos nas mãos é hora de fechar contratos, vale lembrar que a popularidade do elenco é um dos fatores

impulsionadores de consumo, ou seja, atrai bilheteria. Além de encontrar locações para filmagens externas e internas, figurino, iluminação e o estilo de filmagem. Após o estabelecimento dos principais fatores é realizada reuniões de leitura, de roteiro, ensaios, testes de som, imagem e simulação de efeitos.

É imprescindível explicar a função desempenhada pelos profissionais envolvidos para facilitar o entendimento. Sendo os principais: diretor, produtor executivo, direção de arte, fotografia, produção e técnico de som.

Para o cineasta Fernando Meirelles diretor é aquele que é inapto para executar algo individualmente, mas que consegue coordenar uma equipe rumo a um objetivo. Seria a pessoa que tem uma visão geral do processo e a forma que a mensagem deve ser conduzida para que seu sentido seja corretamente interpretado. Muitas vezes ele se funde a figura do roteirista, escrevendo suas próprias obras.

> O produtor executivo desenvolve o projeto do ponto de vista da captação de recursos, tem conhecimento das leis e editais onde possam ser inscritos projetos. Ele é responsável por preparar o orçamento global e distribuir as verbas entre pré-produção, produção, pós produção, distribuição e comunicação. Além disso, é ele quem corre atrás do dinheiro, ou seja, captação de patrocínio. (CIPOLOTTI *apud* ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2012)

De acordo com Brito (2011) o diretor de arte é aquele que trata a composição da imagem do filme, como o cenário e figurino. Já o de fotografia cuida da iluminação, escolha da lente e filmagem.

Cipolotti *apud* Academia Internacional de Cinema (2012) considera que o diretor de produção é um nível hierárquico abaixo do produtor. Responsável por administrar o dinheiro e os recursos, até o elenco em parceria com o diretor, ajudando na construção e procura de cenários e filmagens. E o técnico de som para Portilho (2009) cuida dos microfones, da adequação do ambiente e entonação do elenco para evitar ecos, entre outros.

Juntos esses profissionais e muitos outros iniciam a filmagem. Após esse processo inicia a pós-produção, que é a edição, aonde é realizado um corte das cenas desnecessárias, além da ligação de uma cena com outra. A criação dos efeitos visuais também é realizada nessa etapa, além da inserção da trilha sonora.

A trilha sonora é um dos elementos que proporciona maior integração emocional entre espectador e obra. Ela atinge de forma direta as sensações e cria um ambiente propício para a execução e maior entendimento da cena. A sua importância

já foi notada por Alfred Hitchcock que uniu a tensão de “Psicose” com uma das músicas que se tornaria referência em thriller psicológico.

A importância é tamanha que os profissionais do ramo possuem prêmios de reconhecimento em diversas premiações, como o Oscar. O som que tem seus primórdios no filme “Cantor de Jazz” de 1927, aonde foi inserido os primeiros diálogos falados, posteriormente evoluiu e gradativamente conquistou público, impulsionando o cinema, ajudando na criação e venda de cds de trilha sonora e no desenvolvimento de um gênero próprio que é o musical.

Ao encerrar a edição, é realizada a revisão para verificação e eliminação de falhas, erros de continuidade, entre outros. Se necessário é refilmado a cena. Segundo o portal Adoro Cinema, o filme “O Destino de Júpiter” do diretor Andy e Lana Wachowski que teve sua estreia adiada de 2014 para 2015, devido a revisão e aprimoramento dos efeitos visuais.

Com o filme revisado e finalizado é realizada sua impressão em película ou gravação em um HD (*Hard Disk*), denominado DCP (*Digital Cinema Package*) para que possa ser exibido em uma sessão privada com os administradores dos estúdios para a aprovação. Se acaso o filme for aprovado, na grande maioria dos casos é exibido em festivais para que uma pequena parcela do público e os distribuidores possam visualizar a obra, e no caso dos últimos assinar contrato de distribuição.

A principal função dos festivais, além negociar contratos e desenvolver parcerias, é verificar a recepção de terceiros ao projeto recém saído do estúdio e roteiros. Contudo em outros casos, o filme já possui distribuidora e por decisão estratégica ou rejeição da organização do evento, acaba não sendo exibido. Em ambos os casos e principalmente em obras de grandes orçamentos (*Blockbusters*) é realizada uma sessão de lançamento com os exibidores.

A produtora de maior destaque no âmbito nacional é a Morena Filmes Ltda., responsáveis por filmes como “Até que a sorte nos separe” e “De Pernas pro Ar”.

Portanto, a produção composta pelos estúdios e produtoras é o processo aonde o roteiro ganha vida, recebe uma representação visual e onde os sons preenchem o vazio das cenas. Nessa etapa é captado os recursos para as filmagens, é construído uma realidade paralela à vivência diária dos espectadores e por fim é o momento em que os personagens ganham interpretações, voz, um corpo físico, uma ligação entre a atmosfera real advinda de experiências próprias dos atores e aquilo o qual os definem o roteiro.

## 5.3. Distribuição

Nas palavras de Wainer *apud* Rodrigo (2009) “a função do distribuidor é ser o ele entre o público e o filme”. Vale citar que Wainer é o sócio-diretor da principal distribuidora nacional, que possuem sem eu portfólio as obras brasileiras de maior arrecadação dos últimos anos, que é a Downtown Filmes. Como por exemplo “Minha mãe é uma peça” de André Pellenz.

Já a funcionária da Pandora Filmes, Sturm *apud* Tela Brasil (2013) afirma que uma distribuidora seleciona filmes de diversas nacionalidades para fazer de seu portfólio, com o foco de lançá-los no cinema, televisão e mídias. Além de licenciar comercialmente os direitos para produção de itens personalizados.

Então basicamente ela é a responsável por negociar o filme com as exibidoras, realizar a divulgação, criando os instrumentos, como pôster e *display*, para incentivar o consumo, e após o lançamento entrar em contato com empresas que produzem DVDs e Blu-Rays, posteriormente para vendê-los para locadoras e após um período para lojas. E por fim para a televisão a cabo e alguns meses após para os canais abertos.

Em alguns casos ocorrem falhas, como por exemplo de acordo com a Folha de São Paulo online, os filmes “Azul é a cor mais quente” e “Ninfomaníaca” não conseguiram uma empresa que fabricasse o filme em formato Blu-Rays para ser disponibilizados pelas lojas. O motivo seria a inadequação das cenas, que possuía nudez explícita.

Segundo o Cine 3, exibidora do Guarujá, as distribuidoras realizam, além do processo de compra, negociação, divulgação e venda, os procedimentos de produção da cópia, essa cuja a quantidade será determinada a partir de pesquisa mercadológica, a contratação de empresas de dublagem e legendagem, e também estabelece a data de lançamento em concordância com as parcerias estrangeiras e os estúdios da obra.

Sturm *apud* Tela Brasil (2013) explica que o processo primário, caracterizado pela obtenção de direitos, é realizada de diversas formas. Primeiramente a grande maioria das obras possuem um agente de vendas, esse que tem vínculo com a produtora e roteirista, e possui como função negociar os direitos autorais e de posse do filem com as distribuidoras, para que essa faça o lançamento mundial. Em alguns

casos, o objeto de especulação é um roteiro, em outros, o filme finalizado, esse último o acordo é comum ocorrer em festivais.

Portanto a distribuidora funciona como uma figura extremamente importante, pois ela cuida do filme, adiciona características como dublagem e o promove. Entretanto em alguns casos ela caba por não executar de forma eficiente suas atividades.

Como é possível analisar na rede social Facebook da Paris Filmes, uma distribuidora nacional que adquiriu os direitos do filme “Dragon Ball Z – A Batalha dos Deuses” de uma outra empresa de menor escala que é a Diamond Filmes, o que possibilitou que a Paris lança-se no mercado os produtos home-vídeo (DVDs e Blu-Rays) da obra. Só que na transição, houve uma modificação na dublagem da voz do personagem principal Goku, que tradicionalmente era feita por Wendell Bezerra, ganhou uma nova interpretação, o que incitou campanhas de boicote ao produto.

Um exemplo mais frequente é a restrição de lançamentos em exibidoras de filmes, denominados de arte, caracterizados por um menor apelo comercial no interior do país. Isso deve-se a segmentação por nichos provenientes de pesquisas mercadológicas de estabelecimento de preferências do cliente, que aponta o interesse na maioria por membros das capitais do estado.

Gera-se a partir disso a difusão de *Blockbusters* em cidades pequenas, e a insatisfação de uma parcela da população que não consegue ter acesso a filmes de arte, cujo número de cópias é reduzido e disponibilizadas em circuito fechado.

Outro fator é a falha na produção de diferenciais nos bens de home-vídeo, que acabam por estimular a aquisição de mídias ilegais, cuja cópia pirata possui os mesmos itens, só que por um valor reduzido. A inserção de extras, como bastidores, final alternativo, é a melhor estratégia para inibir essa prática.

Com relação a classificação indicativa de acordo com o Cine 3 é estipulado pelo Ministério Público e deve ser seguida pelas exibidoras, sendo passível de multa.

Em 2013, segundo dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), as distribuidoras lançaram no mercado 317 títulos, representando 79,85% dos 397 que estrearam ao total, tendo 77 advindos de distribuidoras estrangeiras e apenas 3 codistribuídas em parcerias Brasil e outros países.

Apesar do número maior de filmes, as distribuidoras internacionais conseguiram superam as nacionais em público e renda, tendo respectivamente 66,13% e 67,95% do total anual. Isso associado ao fato que somente 5 dos 77 eram

produções brasileiras. Nota-se que apesar do desenvolvimento considerável da nação em termos de aceitação e qualidade, ainda não consegue superar filmes estrangeiros em bilheterias. Prejudicando as distribuidoras nacionais cujo portfólio é composto por basicamente 40% de obras brasileiras.

Outra informação importante é, de acordo com o Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), que em 2013, a maioria dos títulos lançados estrearam de uma a seis salas em todo país. Esses em suma são produções independentes, 134 de 136 foram distribuídos por empresas brasileiras, e possuem público-alvo seleto e por isso o lançamento foi em circuito fechado, provavelmente capitais.

Em contraponto 66 obras foram para mais de 250 salas, deduz-se que sejam *Blockbusters* ou comédias nacionais, esses frequentemente têm, perfil comercial e é exibido por quase todas as exibidoras. Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), informa que 322 de 397, o equivalente a 81,11% em 2013 era ficção, que atrai um público maior, em seguida em animação com maior público que os documentários, mas em termos de quantidade o último teve amis títulos. E o segundo é distribuído a maioria (11 dos 18) por empresas internacionais. As nacionais distribuem mais documentários que animação.

No ano de 2012 a Sony (Columbia) liderava o *ranking* daquelas de maior faturamento, precedido pela Fox, Warner, Paris (única nacional) e Disney. Em 2013 a Disney assumiu o posto de primeiro lugar, a Fox e Warner permaneceram nas posições, a Universal ficou em quarto, a Sony em quinto, precedido pela Downtown/Paris (parceria entre distribuidoras brasileiras para aumentar a escala territorial atingida e o poder mediante o exibidor)

O filme que garantiu a vantagem para a Disney, segundo Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), é o “Homem de Ferro 3” que gerou uma renda de quase 97,5 milhões de reais. Em 2014 é provável que a Disney continue liderando, devido ao sucesso de bilheteria de “Frozen – Uma aventura congelante”, “Capitão América e o Soldado Infernal”, “Malévola” (até início de novembro, de acordo com o portal Filme B foi a maior bilheteria no Brasil) e “Guardiões da Galáxia”.

Durante muitos anos o principal foco de grande parte das distribuidoras era o mercado home-vídeo, devido ao fato que esse era a fonte primária de faturamento da empresa, na concepção de Wainer *apud* Rodrigo(2009). Atualmente essa mentalidade vem sofrendo alterações, a meta é divulgar a ponto de conseguir realizar parcerias

com empresas para licenciar os direitos autorais da marca do filme e seus personagens.

Todo o mercado ao redor da magia da obra, para Duailibi (2009) *apud* Santana e Ferreira (2013) pode se transformar em uma categoria de produtos, como brinquedos, cadernos, chaveiros, livros, acessórios, entre outros. Esse mecanismo é denominado *copyright*.

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento *apud* Santana e Ferreira (2013) movimentou em 2012 cerca de U$ 4,9 bilhões. Essa estratégia ajuda a atingir diversos perfis de consumidores, a complementar a renda e fortalecer o posicionamento do personagem do filme como uma marca.

Portanto, a distribuidora em contraponto na negociação da cópia com a exibidora, funciona na maior parte dos casos, como um aluguel com contrato de tempo de uso limitado. Nele a empresa fornece o filme, alguns dias antes da estreia, contudo ele vem protegido com KDM (*Key Delivery Message*). Para a empresa ETC. Filmes, “KDM é uma chave eletrônica criptografada, geralmente enviada por e-mail, que permite a exibição do filme pelo prazo determinado pelo distribuidor”. Ela pode ser renovada após expirar, se o filme ainda for continuar em cartaz. Senão for prosseguir a cópia é devolvida e o pagamento efetuado.

O pagamento pode equivaler a um percentual da bilheteria, mais aplicada é 50% da renda, que configura-se na divisão do lucro do filme. O lucro pode ser o bruto, sem as deduções operacionais, ou o líquido. Segundo o portal HowStuffWorks, o percentual pode reduzir ao longo das semanas, como por exemplo, um filme na semana de estreia terá um valor maior, do que terá passados duas semanas. Todos os detalhes são averiguados para que a distribuidora consiga o retorno do investimento.

A outra forma é o preço fechado, aonde é paga uma quantia alta pela obra, porém a receita da bilheteria é exclusiva da exibidora. Existem casos no Brasil, de distribuidoras que são donas de exibidoras, entretanto nos Estados Unidos é uma prática ilegal, pois essa privilegiará seus produtos invés de ser imparcial.

Conclui-se que as distribuidoras são responsáveis pela comercialização, e principalmente a divulgação do filme junto do público. Elas enfrentarão desafios para estabelecer o mercado home-vídeo, que com a pirataria acabou por falir inúmeras locadoras e reduzir o consumo de DVDs. Além de utilizar de ferramentas mercadológicas que consiga que a bilheteria cubra o alto investimento, o que se

agrava nos casos dos filmes de arte, cuja divulgação necessita de maior foco e expansão para competir de igual para igual com os filmes comerciais, denominados *Blockbusters*. Com relação as empresas nacionais, elas vêm ganhando uma participação maior no mercado brasileiro. E visualiza-se na tecnologia da terceira dimensão e os Blu-Rays, a chance de um impulso essencial para a recuperação mercadológica do segmento, fazendo com que ele não viva só de licenciamento de direitos autorais para outras empresas.

### 5.4. Exibição

As exibidoras consistem nas empresas que fazem a comunicação entre a distribuidora e o consumidor. É a partir desta que o cliente consegue assistir ao filme em um local que tenha conforto e uma tela maior do que a encontrada no ambiente doméstico.

Popularmente é conhecida como cinema, e na grande parte das vezes está associada a um shopping center, sendo uma forma de adaptação a sociedade consumista e sua busca por comodidade. Visto que anteriormente se encontrava nas ruas, como um comércio normal.

Segundo dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), em 1971 haviam 2.154 salas, vale frisar que essas dificilmente eram localizadas em shoppings. Posteriormente no ano de 1975 no Brasil havia 3.276 salas, e esse número iniciou uma queda gradativa com pequenos acréscimos ao longo de vinte anos. De acordo com Wolf (2014) isso decorreu do fato que diminuiu o público, o valor do ingresso, os custos ficaram altos e a alta procura pelos prédios, que em sua maioria ficava nos centros do interior do país.

No ano de 2013 havia 2.678 salas, número esse que não sofreu grandes mudanças em 2014.

Dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), informam que em 2013 havia 721 complexos, vale frisar que esse podem ter de uma a dezoito salas. Sendo que a maior empresa exibidora é o grupo Cinemark, constituído por 66 complexos, que representa 9,2% do total de cinemas do país. O estado de São Paulo tem 34,17% (915) das salas, em seguida vem o Rio de Janeiro com 11,65% (312).

A exibidora, muitas vezes, é a única que o consumidor conhece na cadeia da indústria cinematográfica, pois é seu acesso a sétima-arte. Contudo, a exibidora tem

ligação direta e dependente com a distribuidora, essa que configura-se como a fornecedora do principal bem do negócio, que é o filme.

A ligação das duas, nas palavras do portal Sob o Holofote, é complicada, por se trata de um jogo de interesses, aonde cada uma privilegiará o seu. É importante colocar que ambas possuem poder de barganha, e não é possível prever quanto de lucro o filme dará, portanto busca-se a melhor proposta para ambos.

A distribuidora buscará um contrato aonde consiga que seu filme fique bastante tempo em cartaz, ou que tenha destaque, sendo a única obra em uma sala ou a venda de um pacote, aonde tenha um filme com grandes chances de bilheteria no meio de um s incertos, apesar de algumas exigências, ela arca com inúmeros instrumentos promocionais, como cartazes, trailers e *displays*.

A exibidora pode acordar ou não com os critérios estabelecidos. Dependendo do porte dela, a situação se inverte, e ela que coloca condições. O pagamento pelo filme pode de acordo com o portal Sob o Holofote de duas formas, a denominada "*film rental*" que significa que 50% da bilheteria do filme vai para a distribuidora, a outra equivale ao "*four wall deal*", que consiste no aluguel da sala para passar um filme independente. E em alguns casos tem a compra do filme, estratégia inviável na maioria dos casos, com exceção e festivais, aonde devido ao número reduzido de sessões e baixo retorno imediato de capital, a aquisição ou parceria é a mais correta.

A receita de uma exibidora tem um grande percentual advindo da bomboniere, que é responsável pela venda de pipoca e bebidas. Os ingressos por ter seu valor diluído entre a distribuição e projeção acaba por ser usado no pagamento dos custos. O valor dos ingressos é determinado, após uma pesquisa de mercado apara avaliação do poder de compra da sociedade local.

O preço médio do ingresso com base nos dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2014), foi de R$ 5,83 em 2002 para R$ 11,73 em 2013. Sendo que a influência e a ascensão da classe C foram os principais fatores que ocasionaram isso.

Um outro fator é que a bilheteria de final de semana paga as despesas das sessões durante os dias úteis (segunda a quinta). Visando estimular o público no meio da semana, que se instaura promoções e houve a modificação da data de estreia de sexta para quinta-feira, com o objetivo de reduzir o volume de pessoas no final de semana.

Enfim, a exibidora funciona como uma forma de divulgação e projeção de filmes, além da venda de produtos alimentícios e licenciados. Tem a ANCINE como órgão fiscalizador para verificação de falhas técnicas e irregularidades. A ANVISA (Agência de Vigilância Sanitária) verifica a limpeza e os ar-condicionado. Existem uma ligação de dependência com o distribuidor, principal fornecedor da empresa. Configura-se como o local aonde o consumidor terá contato com o filme, influenciando a imagem de todos os membros da indústria cinematográfica.

### 5.5. Críticas e Recepção Social

Um dos fatores que mais influência na bilheteria são as críticas. O dicionário Barsa (2008, p.269) define crítica como sendo “Arte ou faculdade de analisar ou julgar obras da natureza artística, literária ou científica”.

Muitos espectadores tendem antes de assistir a um filme procurar as críticas e indicações de amigos feitas sobre ele, se caso for positiva, tende a ir vê-lo. Isso ocorre principalmente quando não se conhece o filme ou o trailer não forneceu certeza absoluta sobre a qualidade.

Uma crítica negativa pode acabar com o rendimento de uma obra, mesmo que essa seja subjetiva. O crítico em alguns casos, pode levar em conta desavenças ou resquícios de algum descontentamento, acabando por não ser imparcial.

Outro fator é a recepção dos espectadores. O marketing de boca em boca funciona como uma ferramenta eficaz par estimular o consumo. Portanto se o público aprovar, comentarão com seus amigos e familiares, influenciando-os a ir assistir. Isso vale também para o inverso, aonde uma pessoa pode denegrir a imagem da obra. E por fim, o último parâmetro é o Oscar e as premiações obtidas, que acaba fornecendo uma visão positiva sobre a qualidade do filme o que levará o público as telonas ou a adquirir a mídia.

Enfim, o consumidor é influenciador e influenciado por críticas, sejam elas benéficas ou maléficas, e interferindo na cadeia de consumo e na estrutura estratégica da indústria cinematográfica. Um exemplo disso, segundo o portal Adoro Cinema, é o filme “Êxodo: Reis e Deuses” que sofreu um boicote de pessoas que alegaram que a obra tem traços racistas, devido ao fato da maioria dos atores serem brancos, isso impactou de forma negativa a divulgação do filme, mas possibilitou uma reformulação das estratégias antes do filme estrear.

## 5.6. Home vídeo, *streaming*, *on-demand* e exibição virtual

Após o filme ser exibido nas telonas, ele percorre caminhos diversos que levam ao consumidor que quer rever ou assistir pela primeira vez a obra. Em decorrência de baixa bilheteria no país origem, muitos filmes são exportados diretamente em mídia (DVD e Blu-Ray).

A mídia é denominada como home-vídeo, e pode ser encontrada, alguns meses depois do filme sair de cartaz ou nem entrar, em locadoras primeiramente e serviços de streaming, e depois em lojas físicas e virtuais especializadas ou aquelas que possuem um portfólio abrangente de produtos.

Em decorrência da ampla difusão dos filmes de graça na internet e a venda de mídias ilegais, o segmento de home-vídeo, de acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) no ano de 2012 sofreu um aqueda de 10,04% no Brasil. E prevê que esse número tende a aumentar.

Um fator que gera isso é o déficit de diferenciação, aonde poucos DVDs e Blu-Rays possuem extras, brindes, que não podem ser encontradas de outra forma a não ser adquirindo o bem. O maior destaque são as mídias 3D, pois até o momento esse efeito não consegue ser reproduzido com qualidade de forma ilegal ou *streaming*.

O Portal Tecnoblog (2014) afirma que segundo uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 81% dos brasileiros com acesso à internet realizam *download* ilegal de músicas, filmes e séries. Além dos downloads, tem internautas que assistem via online, seja de sites irregulares ou em serviços de *streaming*.

*Streaming*, de acordo com a empresa Seal Telecom, funciona como um serviço online e legalizado de distribuição de multimídias sem a necessidade de baixa-las para poder usufruir delas. Exemplo disso são a Netflix, que de acordo com Reuters Brasil (2014) possui 53 milhões de clientes, onde o usuário paga uma taxa mensal e tem acesso via internet de filmes e séries diversas, o Telecine Play, nesse os assinantes dos pacotes do canal acessam inúmeras obras cinematográficas, além desses existe, Crackle, grátis e que vive de anúncios, e o Youtube.

Os serviços *on-demand* são sinônimos de *streaming*, devido as inúmeras semelhanças, como o fato de servir como uma locadora digital. Entretanto no caso do Telecine *On-Demand*, que possui inúmeros lançamentos, o aluguel é por filme e não mensalmente igual o Telecine Play.

Conclui-se que a indústria cinematográfica busca constantemente inverter os impactos negativos gerados pela internet no mercado home-vídeo. E por isso negocia os direitos com sites de *streaming* e *on-demand*, buscando um retorno do alto investimento utilizado na produção do filme. Para complicar um pouco mais a Netflix, segundo o Adoro Cinema estreará filmes ao mesmo tempo que os cinemas, o que gerará em um transtorno para as exibidoras.

### 5.7. A imersão em emoções e a criação de clássicos

Uma obra cinematográfica é considerada um real sucesso quando esta permanece na memória do espectador, e se imortaliza de geração a geração pela qualidade, história marcante, revolução causada ou algum fato curioso. Esses filmes são imortalizados e se transformam nos denominados “Clássicos”, que não importa o tempo que passe, sempre serão lembrados com vigor e se tornarão uma referência na indústria.

A rede Cinemark de exibição no ano de 2014 durante o período Copa do Mundo no Brasil, visando o papel dos clássicos na vida da população e a recuperar a bilheteria que decaiu nesse momento, criou uma estratégia genial para solucionar esse problema, as sessões “Clássicos Cinemark”.

De acordo com o portal da empresa, essa estratégia consiste na seleção de seis filmes que marcaram época e na exibição deles novamente, depois de anos nas telonas. Isso permitiu que as pessoas que tem apreço pelo filme, entretanto não conseguiu assistir ou nem tinha nascido, tenha a oportunidade de vê-los no cinema. Dentre os filmes na primeira temporada estavam “*Pulp Fiction* – Tempo de Violência” (1994) dirigido por Quentin Tarantino e “Laranja Mecânica” (1971) DE Stanley Kubrick.

O resultado disso, segundo dados do portal online do jornal online Folha de São Paulo (2014) é 100 mil espectadores ao todo durante três temporadas, com um número menor de sessões se comparada algum lançamento do momento. Além da expansão do projeto de 31 para 54 cinemas, e a confirmação de mais uma temporada.

Pode-se perceber que os filmes constituem um mercado viável, mesmo após suas estreias. Porém para que isso ocorra deve-se ter uma divulgação e planejamento, desde o surgimento da ideia. É claro que para esses se tornarem um clássico é imprescindível ir além das expectativas, precisando emocionar, seja causando gargalhadas, lágrimas ou fazendo repensar a vida.

# 6. PESQUISA DE CAMPO

Como dito anteriormente o trabalho consiste, além da pesquisa bibliográfica, que fornece um embasamento teórico, em duas pesquisas de campo qualitativa. A primeira é realizada através da disponibilização online de um questionário voltado ao consumidor da indústria cinematográfica, visando colher informações para estabelecer o perfil deste, sua percepção sobre a indústria, os hábitos e os principais fatores analisados no momento da aquisição dos serviços oferecidos.

Já a segunda tem como objetivo averiguar a partir de um profissional da indústria, no caso o multifacetado João Paulo Miranda Maria, que além de ser um cineasta, roteirista, produtor, coordenador de um grupo e professor na Universidade Metodista de Piracicaba, tem experiência na promoção dos filmes, funcionamento e estratégias da indústria, principalmente os bastidores de festivais da sétima-arte.

Esse capítulo abordará como se procedeu cada pesquisa e demonstrará os resultados que serão analisados com um maior aprofundamento no próximo capítulo, esse que contará com a integração entre todos os conteúdos expostos até o momento.

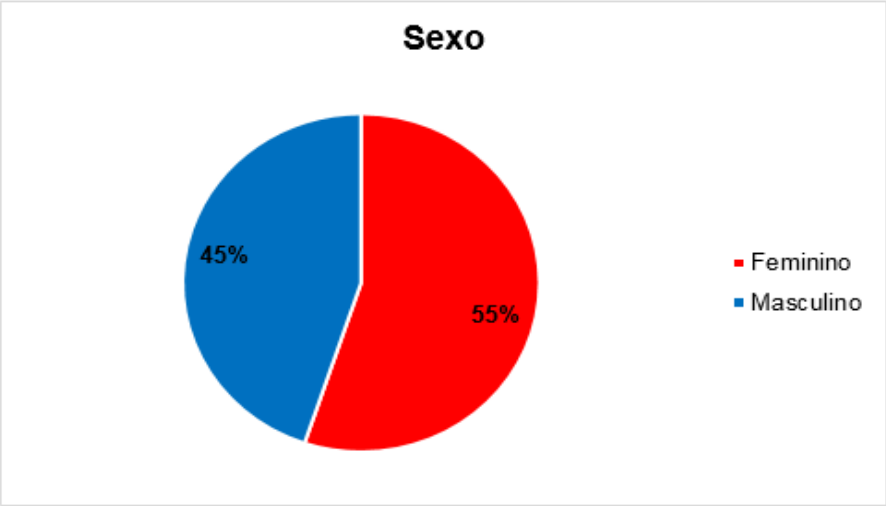
## 6.1. Pesquisa com o Consumidor

A pesquisa com o consumidor se iniciou no sétimo dia do mês de outubro e se encerrou no décimo dia do mês de novembro, contabilizando trinta e cinco dias. Durante esse período o questionário estava disponível no link: <https://docs.google.com/forms/d/1_oy6UFTMlQRTdYtAW3Q6Ctogl3H37XLXsiTh7YaDg5o/viewform?usp=send_form>, podendo ser respondido por qualquer pessoa que tivesse acesso a esse.

Foi contabilizado 107 pessoas, oriundas dos diversos estados brasileiros, essas que gentilmente responderam em média 35 questões, e que forneceu informações necessárias para se realizar a seguinte apuração. Primeiramente será descrito a composição da amostra, desde o gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar e localização. Posteriormente é iniciado os questionamentos referentes as principais preferências e hábitos, e gradativamente é inclusa questões que verificam a opinião do indivíduo sobre diversos setores da indústria, além de uma verificação das falhas observadas e da participação em um projeto que envolva música e cinema, e que constituirá no estudo de viabilidade da estratégia apresentada ao final deste

trabalho. Abaixo um gráfico 1 que consta a participação do público feminino e masculino na pesquisa.

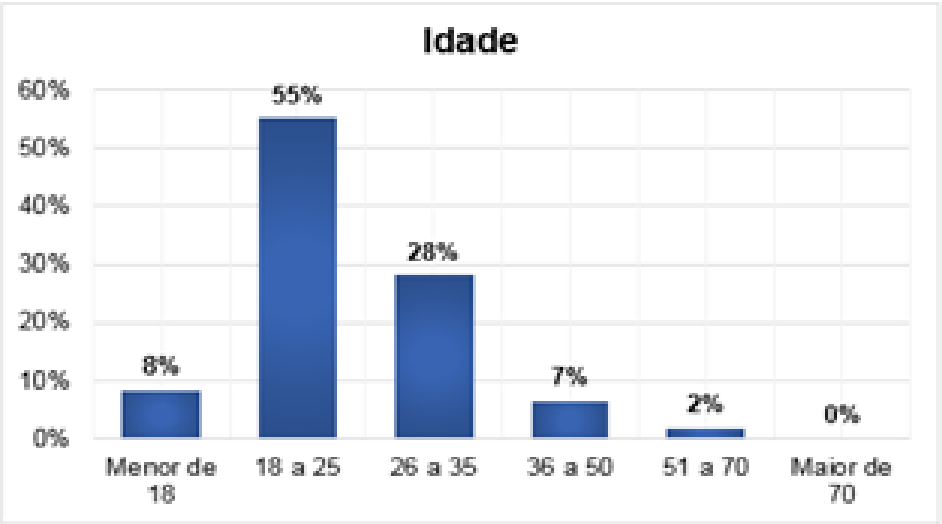
**Gráfico 1:** Participação por gênero na pesquisa.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Pode-se perceber que majoritariamente os dados apresentados no decorrer desse capítulo é proveniente do público feminino, devido a sua colaboração em 55% dos questionários respondidos, contra apenas 45% do masculino. O próximo fator é a faixa etária, isso é importante para analisar qual as prioridades com relação ao cinema a partir da média geral de idade. Adiante o gráfico 2 que demonstra essa informação.

**Gráfico 2:** Participação por idade na pesquisa

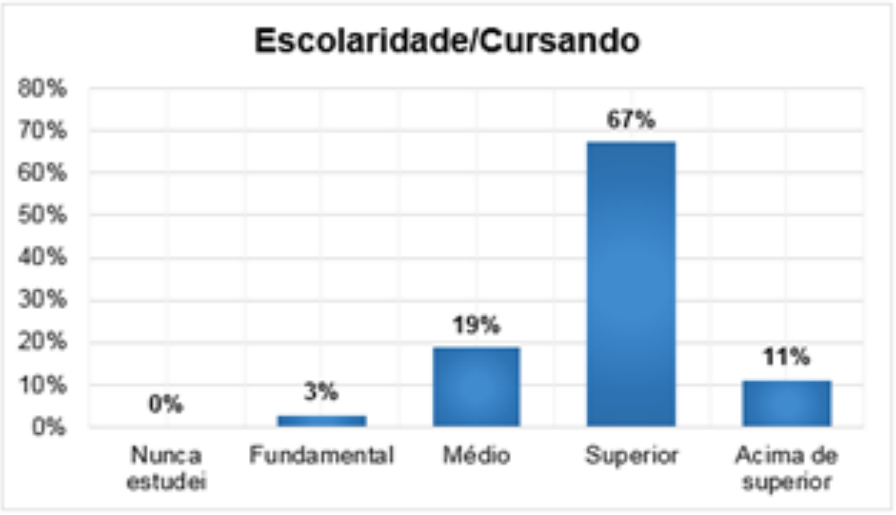



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Verifica-se que a maioria, exatamente 55% é de jovens, entre 18 a 25 anos, decrescendo gradativamente até não ter nenhum participante com mais de setenta

anos, isso pode ser devido à dificuldade na inclusão digital. A próxima pergunta era sobre a escolaridade, visando verificar o nível de instrução que possui o consumidor. A seguir o gráfico 3 que ilustra os dados apurados, que posteriormente serão analisados.

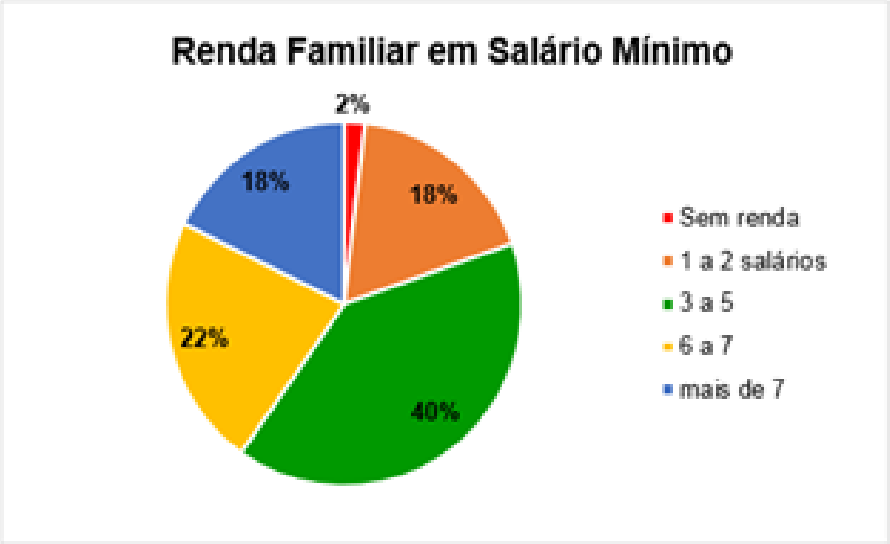
**Gráfico 3:** Participação por escolaridade.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O maior percentual, 67%, na questão proposta pelo terceiro gráfico refere-se ao nível superior de ensino, ou seja, a conclusão de uma faculdade, seguido de perto pelos membros que fizeram o ensino médio, com 19%, e os que já estão ampliando seus estudos, com uma pós-graduação, mestrado ou doutorado, com 11%. Felizmente para o país, não foi verificado ninguém que não tenha frequentado uma escola, que tenha o mínimo de educação, o que representa que em níveis educacionais, pelo menos, a evasão das escolas diminuiu. O gráfico 4 que sucede é referente a participação dependendo da renda dos consumidores, ela é estipulada por salários mínimos, valor esse pertinente a novembro de 2014. Cada salário mínimo é R$ 724,00.

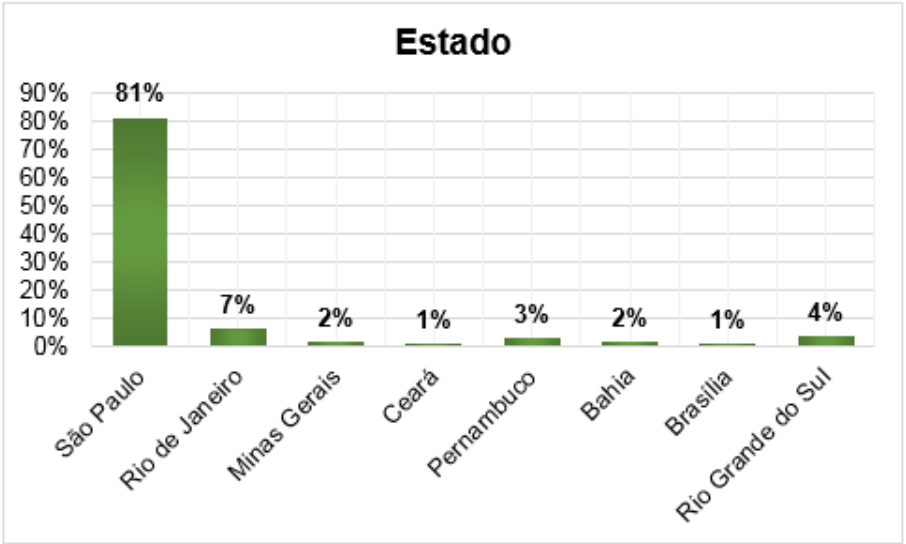
**Gráfico 4:** Participação por renda familiar em salário mínimo.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O valor de 3 a 5 salários é o que representa a realidade financeira da maioria da população da amostra, configurando-se em 40%. Em sequência vêm de 6 a 7 salários, com 22%, e 18% com mais de sete, isso significa que o poder de compra dos consumidores em questão é alto. Apesar desses valores, consta que 18% ganham de 1 a 2 salários e 2% infelizmente não possui nada de renda, encontrando-se em uma situação negativa perante a indústria cinematográfica. Para encerrar os gráficos que detalham o perfil da amostra, em seguida o gráfico 5 que representa a localização por estado.

**Gráfico 5:** Participação por estado brasileiro.

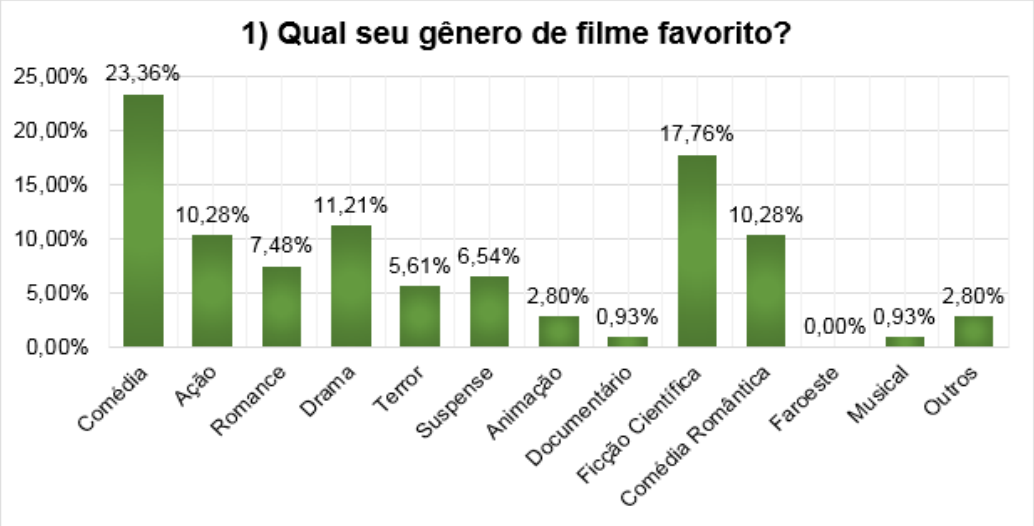



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Consta que 81% é do estado de São Paulo, sendo 28 pessoas da cidade de Americana e 20 de Santa Bárbara d'Oeste. O Rio de Janeiro vem em segundo lugar com 7%, tendo a maior participação da capital. O último estado com participação significativa é o Rio Grande do Sul com 4%, o restante apresenta de 3% (Pernambuco), 2% (Bahia e Minas Gerais) e 1% (Ceará e Brasília) de consumidores que colaboraram com a pesquisa.

Após a identificação, é iniciada as perguntas mais específicas relacionadas diretamente com o tema. A primeira refere-se as preferências, aonde é solicitado que se responda qual o gênero preferido dentre as opções, e em alguns casos poderia citar outros. A seguir o gráfico 6 que demonstra os resultados obtidos.

**Gráfico 6:** Preferência por gênero.

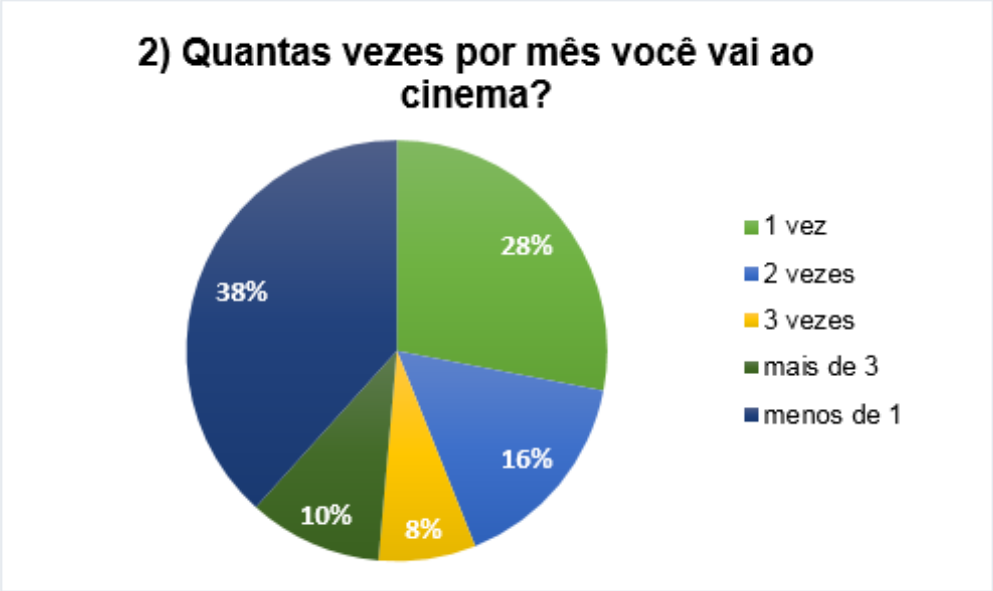



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O gênero predileto da amostra foi a comédia com 23,36%, o segundo lugar ficou com a ficção científica, que conseguiu 17,76%, o drama em terceiro com 11,21% e empatados em quarto lugar a ação e comédia romântica com 10,28%. Já o romance foi 7,48%, em sequência o suspense e o terror, respectivamente com 6,54% e 5,61%, a animação e outros gêneros (biografias, religioso, *Underground*) empataram em 2,8%, e Documentário e Musical em 0,93%. Já o faroeste não é o predileto de nenhuma pessoa da amostra.

Após essa questão é abordada a frequência que uma pessoa vai ao cinema, essa é essencial para se estabelecer padrões comportamentais, e a relação cliente e exibidora. Abaixo o gráfico 7 que contém os dados obtidos.

**Gráfico 7:** Frequência de ida ao cinema.

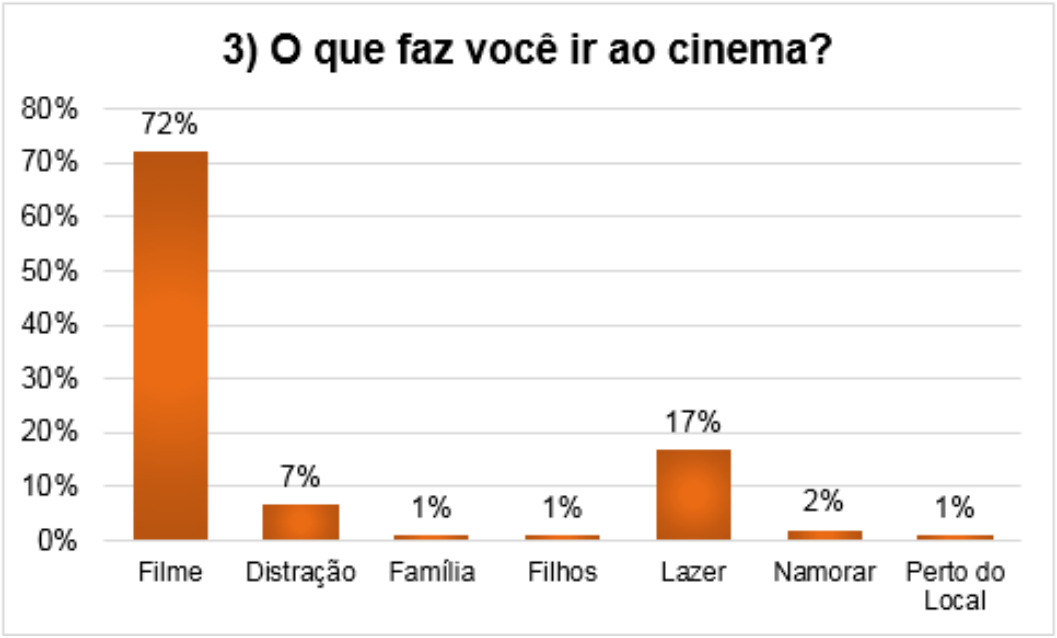



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A maioria, o equivalente a 38% da amostra, frequenta o cinema menos de uma vez, ou seja, tem alguns meses que vão e outros que não. Reduzindo a amostra gradativamente quando se aumenta a frequência, sendo 28% para uma vez ao mês, 16% para 2 vezes, 8% para três e 10% para menos de três. Isso evidencia a hipótese que muitos consumidores só vão para ver o filme que está em cartaz, e não por hábito.

O gráfico a seguir o (Gráfico 8) retrata os fatores que motivam o comportamento, ou seja, o que leva o consumidor ao cinema. Nesse poderá se verificar que 72% vão ao cinema realmente por causa do filme, ou seja, o título já foi escolhido e já estava na mente por um bom tempo. Lazer e distração representam respectivamente 17% e 7%, nesse caso a busca é por diversão e entretenimento, não envolvendo necessariamente um prévio conhecimento das obras em cartaz. Namoro equivale só a 2% da população da amostra, ganhando da família, filhos, e estar no shopping sem nada a fazer e optar por ver um filme, que conseguiram 1%.

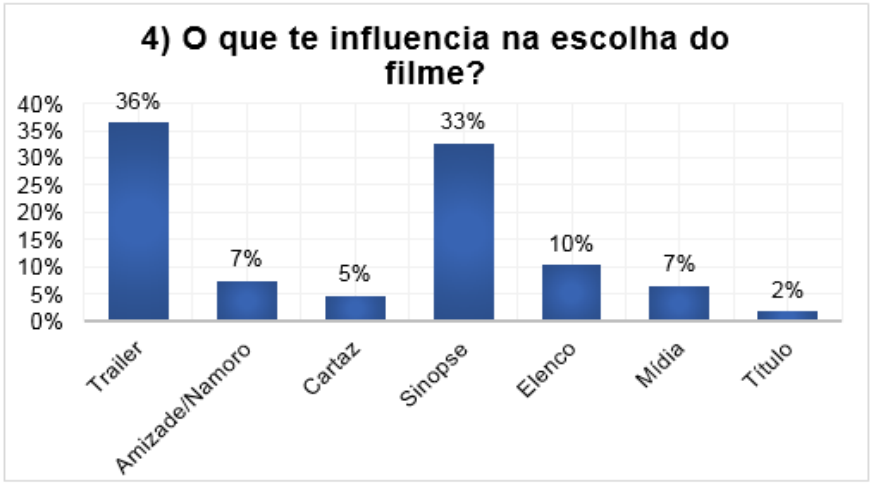
**Gráfico 8:** Fatores que motivam o consumidor a ir ao cinema.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Verificado que o filme é o principal motivador, é necessário ver qual dos elementos desse que desperta maior atenção e que cria o desejo. É nesse contexto que entra o próximo gráfico apresentado (gráfico 9) para mostrar o que estimula o cliente a ver o filme.

**Gráfico 9:** Fatores que motivam o consumidor a escolher o filme.



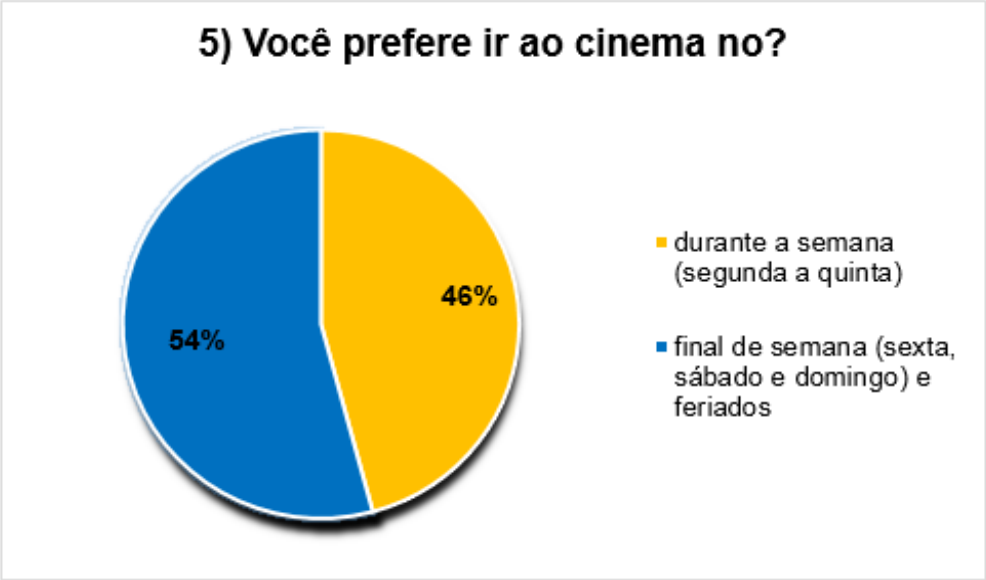

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O principal fator influenciador é o trailer, que basicamente é um vídeo que narra de forma simplificada o enredo do filme, buscando criar o desejo. Isso conquistou 36% da população da amostra. Em sequência vem a sinopse com 33%, isso demonstra

que o público está maior interessado em informações sobre as obras, sejam elas transmitidas de forma visual ou escrita. Fatores sociais como o elenco, que tem uma representação perante a sociedade, além de fãs, constituiu 10%, que vêm sucedido pela mídia e indicação de amigos e namoro, ambos com 7%. O cartaz, mecanismo de divulgação influencia 5% e o título 2%.

É imprescindível verificar os dias que o consumidor prefere ir ao cinema, seja de meio de semana ou de final de semana. Visando que durante a semana, a receita é menor, comparada com o final de semana, que basicamente gera receita para saldar os custos pelo funcionamento nos outros dias. É necessário descobrir se é questão de preferência ou a única opção possível, devido a compromissos. A seguir o gráfico 10 que demonstra a informação obtida através da pesquisa.

**Gráfico 10:** Preferência de dia para ir ao cinema.

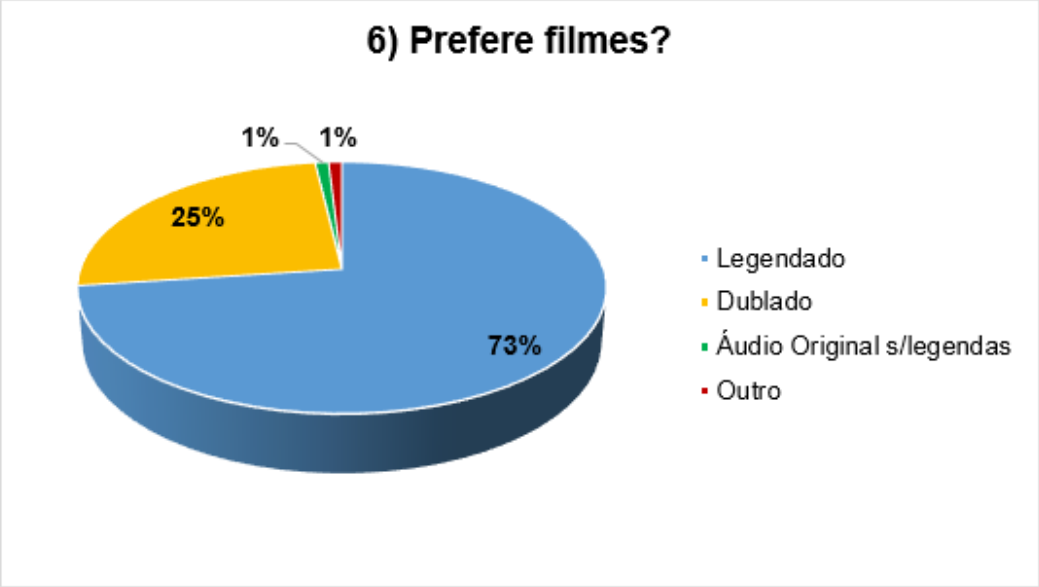



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Com a pesquisa foi possível verificar que apesar da receita da projeção no meio da semana ser abaixo da obtida no final de semana, e muitas vezes trazerem prejuízos para a organização, os consumidores tem uma preferência bastante dividida, sendo que 54% preferem os dias de maior movimento, que são sexta, sábado e domingo. Enquanto 46% acham a calma e as promoções durante a semana mais atrativas. Demonstrando que a exibidora se efetuar um bom trabalho de marketing, consegue fazer com que a organização tenha uma lucratividade boa independendo do dia.

Descobrindo o dia melhor para clientela, é importante descobrir se as opções de áudio oferecidos se adequam as necessidades. O gráfico 11 que segue aponta isso.

**Gráfico 11:** Preferência de áudio.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Apesar da maioria das exibidoras exibirem filmes dublados, a preferência da amostra, cuja maioria são mulheres, jovens, e com uma renda boa, são legendados, representando 73% da pesquisa. O dublado conseguiu 25%, o áudio original sem legendas, para aqueles conhecedores de línguas estrangeiras 1%. Outro que conseguiu 1%, refere-se a uma única pessoa que se mostrou indiferente ao idioma, dizendo que não o influencia no momento da escolha.

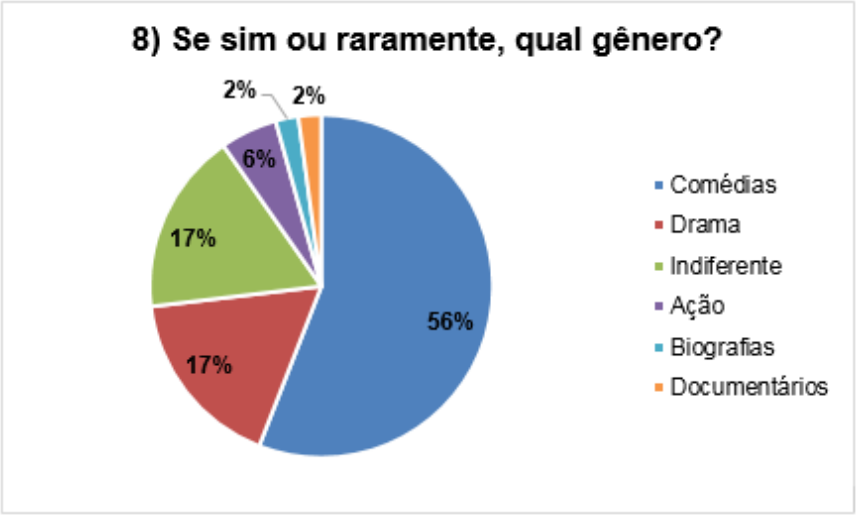
O cinema nacional está em constante expansão, atraindo uma alta arrecadação. Para uma análise mais completa da amostra, é questionado a ela se essa vê filme nacional, apesar da maioria preferir legendados. No gráfico 12 percebe-se que 51% é espectador de obras nacionais, contra 9% que não assiste e 40% que vê raramente, somente quando existe um final que atraia sua atenção.

**Gráfico 12:** Espectadores de obras nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Visando que a maioria assiste filme nacional, foi questionado a opinião deles a respeito de qual gênero atraia mais atenção, quando a obra é brasileira. Vale salientar que no gráfico (Gráfico 13) abaixo, conta a opinião de 93 pessoas, sendo 55 que responderam sim na anterior e 43 que escolheram raramente.

**Gráfico 13:** Preferência por gênero nas obras brasileiras.

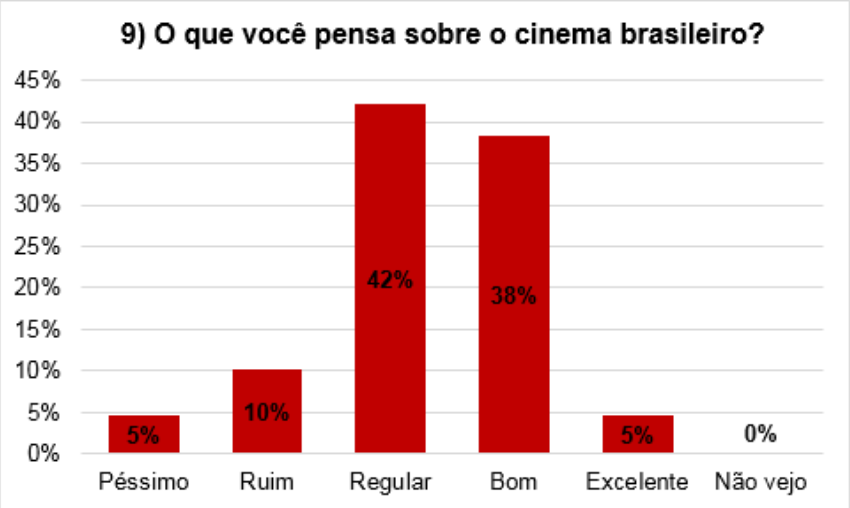



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As comédias novamente foram escolhidas como preferência, até no âmbito da indústria nacional. Em seguida vem os dramas com 17% empatados com consumidores que são indiferentes ao gênero, ou seja, não possui um gosto específico. Obtendo 6% tem a ação, que sucede a biografia e os documentários que possuem 2% cada.

Averiguados o hábito de ver filme brasileiro da amostra e o gênero mais assistido na língua portuguesa, é perguntado a opinião sobre as obras produzidas por cineastas do país. Isso serve para analisar se ainda está impregnado a cultura que o Brasil só produz filmes de baixo escalão. O gráfico 14 mostra a opinião da população da amostra.

**Gráfico 14:** Opinião sobre o cinema nacional.

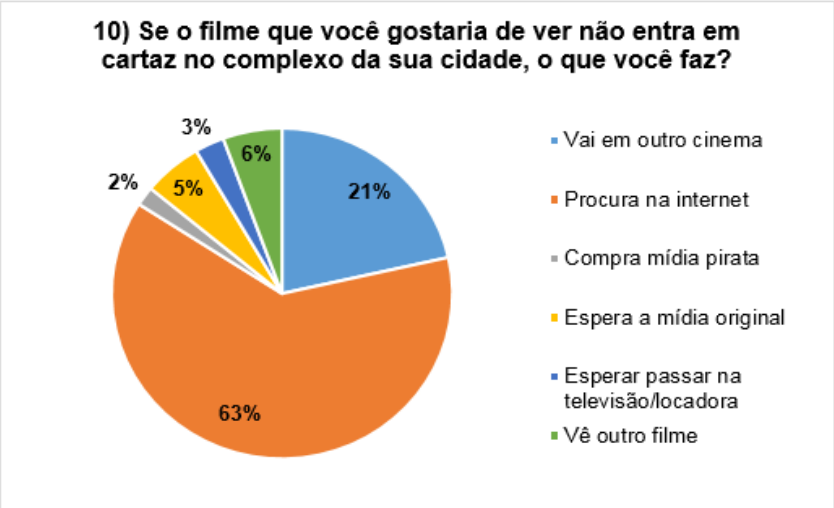



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Observa-se que as obras brasileiras ainda seguem o estigma de não deterem uma qualidade boa, pois 42% considera regular. Contudo essa opinião tende a mudar, pois está crescendo o percentual da população que considera bom o trabalho feito pelos profissionais do país, a pesquisa verificou que 38% tem essa opinião. Já 10% o consideram ruim, e 5% cada acha péssimo e excelente. O próximo elemento analisado é o comportamento do consumidor quando a exibidora que frequenta não satisfaz sua necessidade e não traz o filme que esse deseja. Qual a atitude que esse tomaria é o enfoque da questão.

Pode-se visualizar no gráfico a seguir (Gráfico 15) que com a expansão do ambiente virtual, a internet é a melhor opção para 63% encontrar filmes que ainda estão em cartaz nos cinemas, entretanto em alguns casos a qualidade não será das melhores. Já 21% desejam muito ver o filme na telona, portanto se dirige a outra exibidora. Em sequência tem 6% que desiste e vê outro filme que está em cartaz, 5% espera sair a mídia original, 3% espera até sair na televisão ou na locadora e por fim 2% cede aos DVDs piratas.

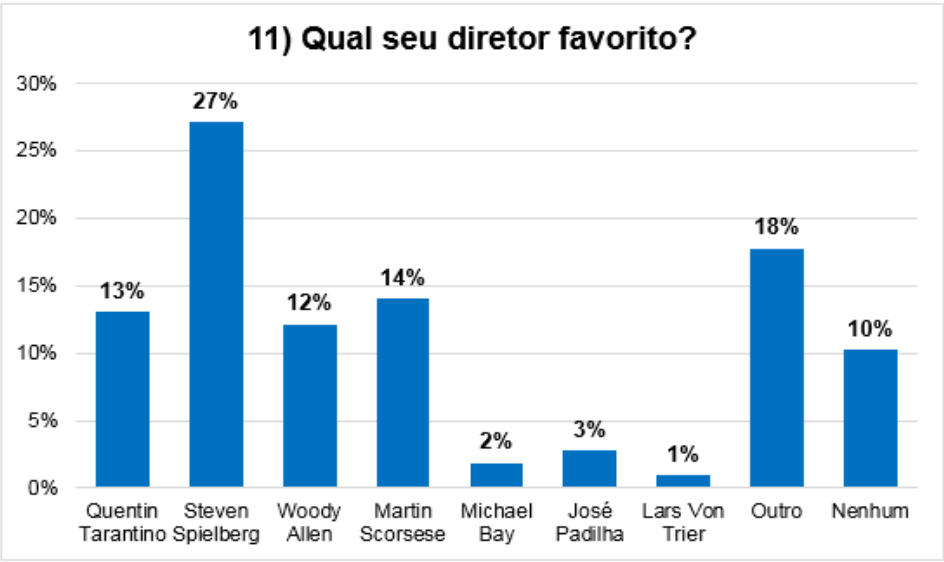
**Gráfico 15:** Atitude tomada se a necessidade não for satisfeita pela exibidora.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A próxima questão tem como objetivo verificar o nível de conhecimento e ligação afetiva com a obra e com o trabalho de um dos principais profissionais do ramo, que é o diretor. Constitui basicamente em responder qual o cineasta favorito, cujas obras fornecem uma maior identificação com o consumidor em análise. O gráfico 16 ilustra o percentual obtido pelas principais indicações da população da amostra.

**Gráfico 16:** Preferência por obras baseadas no diretor.



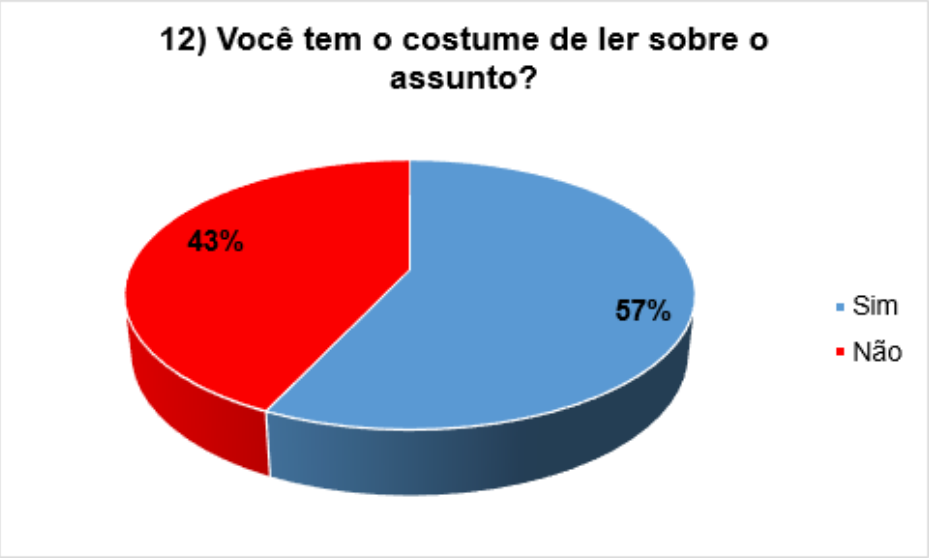

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O principal diretor foi o Steven Spielberg, diretor de obras como “Titanic” e “ET-O extraterrestre”, que obteve 27% da preferência. O outro se refere a cineastas como

Tim Burton, Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick, entre outros, que juntos tiveram 18%. Em terceiro lugar vem Martin Scorsese com 14%, responsável por obras como “O Lobo de Wall Street”. Quentin Tarantino sucede com 13%, com o Woody Allen com um percentual de 12%. As alternativas nenhum, essa que fundamenta a tese de muitos não verem a obra por aquilo que representa historicamente na indústria, ou seja, por fazer parte do portfólio de um profissional, obteve 10%. José Padilha, Michael Bay e Lars Von Trier com respectivamente 3%, 2% e 1%.

O gráfico 17 analisa diretamente se a população da amostra demonstra interesse no assunto, buscando se informar. Como poderá ser notado na imagem a seguir, 57% tem o costume, contra 43% que não executam essa atividade. Isso representa que aproximadamente metade desenvolve um senso crítico relacionado ao cinema, acompanhando tendências e lançamentos.

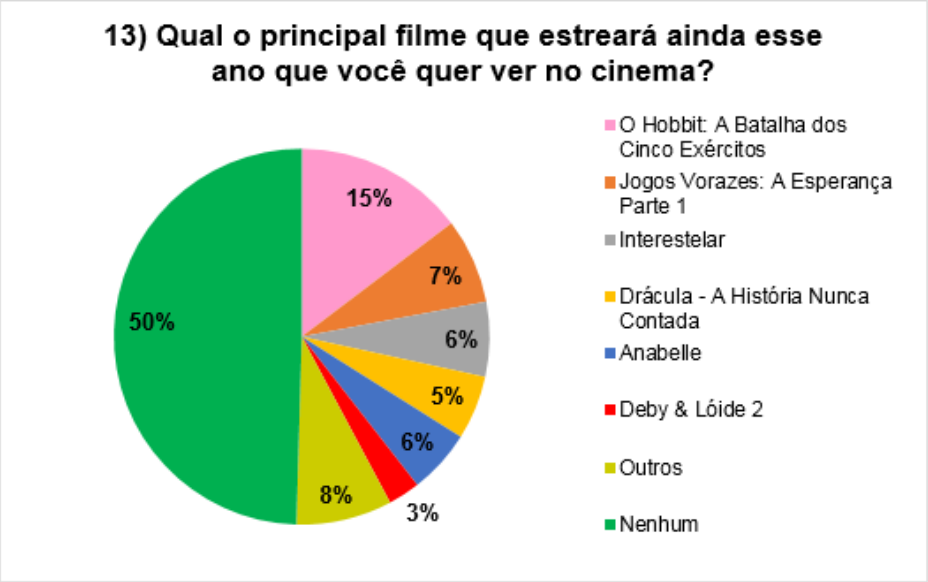
**Gráfico 17:** Interesse por assuntos relacionados a cinema.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Ler sobre o assunto facilita o indivíduo a estar antenado com relação aos lançamentos, e as técnicas de divulgação. O que acaba criando a necessidade por ver determinado filme. Pensando nisso elaborou-se a próxima questão que questiona qual é o lançamento de 2014 que atrai um maior desejo. A resposta demonstraria qual a eficiência de estimular a demanda antes da estreia do produto no mercado. O gráfico 18 a seguir mostra a conclusão chegada pela população da amostra.

**Gráfico 18:** Estreia do ano com maior interesse.

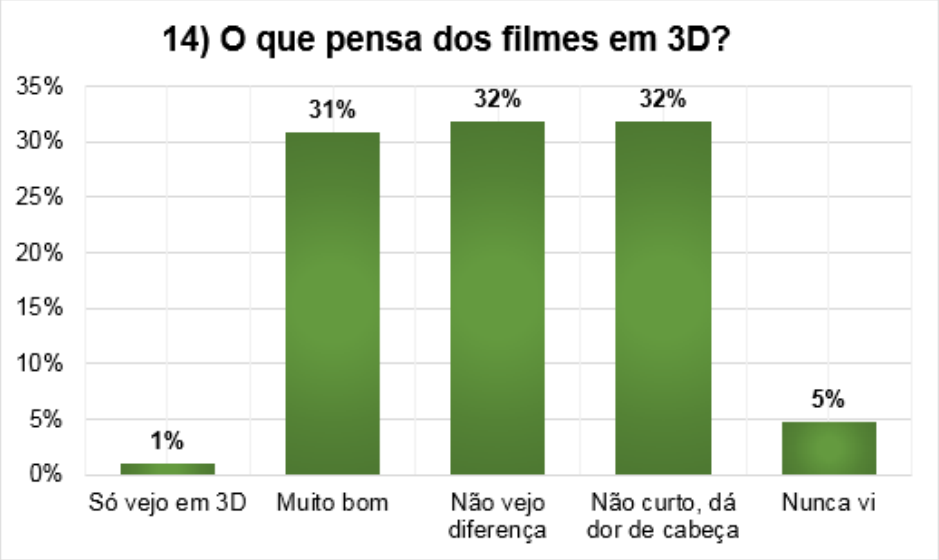



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O encerramento da denominada “Trilogia da Idade Média”, que terá no “O Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos” o seu final, está sendo esperado por 15% da amostra. Metade da opinião não está afim de ver nenhum especificamente. Em alguns casos o filme citado nem estreará esse ano, somente em 2015, como é o caso de “*Star Wars Episódio VII - The Force Awakens*”. A terceira colocação ficou com 8%, e refere-se a outros filmes que tiveram um único voto, como “Tim Maia” e mais uma diversidade de títulos. A primeira parte da finalização da saga “Jogos Vorazes” ocupa a quarta posição com 7%, quase empatado com Interestelar e Anabelle, que obtiveram 6%. Já “Drácula – A História Nunca Contada” e “Deby e Lóide 2” conseguiram respectivamente 5% e 3%. Essa pergunta foi elaborada para verificar o conhecimento da amostra sobre o mercado no momento, principalmente os produtos, além da verificação daquelas com uma maior demanda e eficiência na prática de ferramentas promocionais.

A terceira dimensionalidade revolucionou a sétima-arte, fornecendo uma maior interação entre público e filme, entretanto em algumas exibidoras a qualidade não é a melhor, e muitos indivíduos não conseguem perceber o efeito, acabando por prejudicar a experiência fornecida. Visando o potencial lucrativo dessa na indústria cinematográfica, perguntou-se qual era a concepção ao respeito da tecnologia. O gráfico 19 a seguir demonstra a opinião do público analisado.

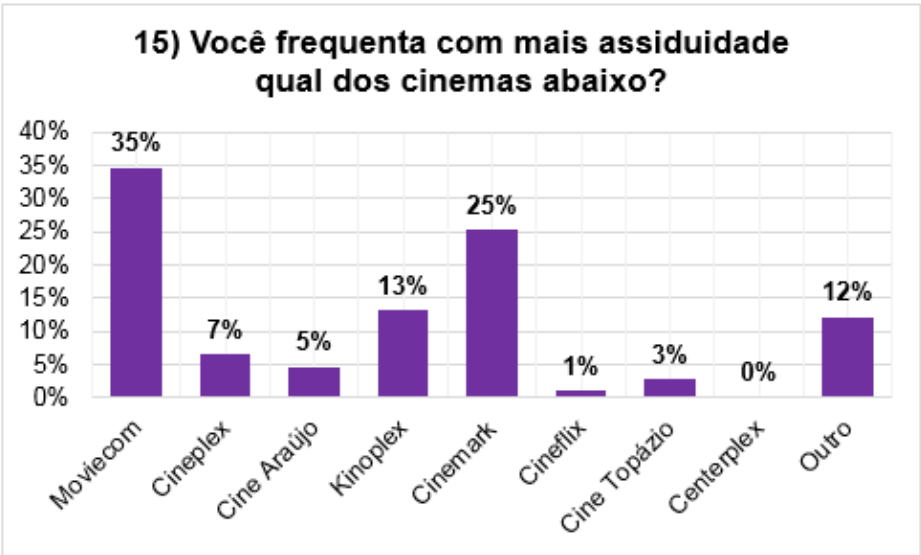
**Gráfico 19:** Opinião sobre a tecnologia 3D.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Ambas as opiniões negativas empataram com 32%, somando mais de 64% de rejeição. A aprovação obteve 31% com a caracterização muito bom, e 1% tem o hábito de ver todo o filme em 3D. Já 5% nunca experimentou os efeitos proporcionados. Algumas crianças passam mal durante o uso dos óculos, que é o equipamento que permite visualizar os efeitos. Próximo gráfico (Gráfico 20) aponta a preferência por exibidora, ou seja, que a população da amostra mais frequenta.

**Gráfico 20:** Preferência por exibidora.

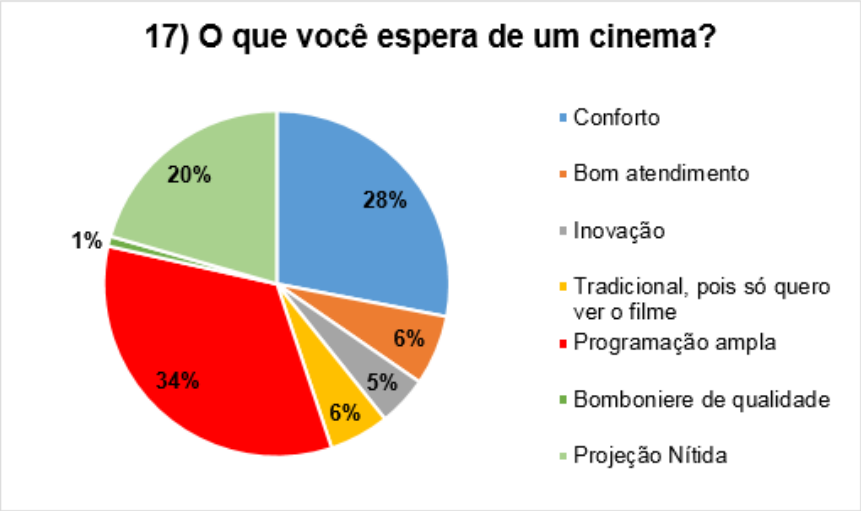



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A exibidora mais frequentada, com 35%, foi o grupo Moviecom, que possui 19 complexos ao redor do país. O Cinemark que é considerado o maior grupo de exibição ficou em segundo lugar com 25%, ganhando do Kinoplex, que conquistou 13%. A opção outros que deteve 12%, inclui complexos não inclusos na lista, como o Cinepólis e o Espaço Itaú. A rede Cineplex que consta com duas empresas, sendo uma a matriz, teve 7%, seguido pelo Cine Araújo com 5%, Cine Topázio com 3%. O Cineflix e o Centerplex foram o que menos apareceram entre a resposta, tendo a participação de 0 a 1%.

Com a informação da exibidora que tem um público mais assíduo, pediu-se para que esse avaliasse as expectativas com relação à empresa e a experiência que essa proporcionaria. Abaixo o gráfico 21 que apresenta os principais critérios esperados.

**Gráfico 21:** Expectativas com relação à exibidora.

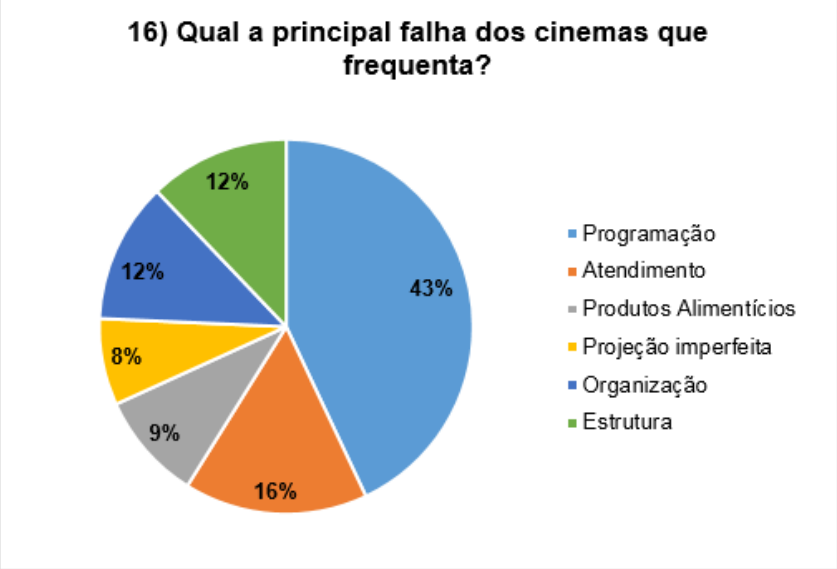



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O maior percentual do consumidor busca em um cinema uma programação ampla, ou seja, que atenda a diversas necessidades. O conforto nas instalações é o segundo colocado com 28%, em seguida a qualidade na projeção que possui 20%, o que demonstra que o cliente procura além de um portfólio amplo uma maior atenção para evitar falhas no processo. Igualados em 6% é a busca por um bom atendimento e o pacote básico, sem grandes extravagâncias. O setor alimentício é o penúltimo lugar com 5%, ou seja, a alimentação não é um dos principais fatores que influenciam o consumidor a escolher a exibidora para ver o filme. A inovação obteve só 1%.

Estabelecidos as expectativas, é a vez de averiguar as falhas observadas pelo cliente na exibidora que mais frequenta. No gráfico 22 é possível verificar que a principal expectativa apontada no gráfico 21, é a de uma programação ampla, que descumprida gera uma falha considerada grave para 43% da população da amostra. A segunda falha é o atendimento, 16% acha que o atendimento não é o mais adequado. A estrutura precária e a desorganização obtiveram cada uma 12%, já a bomboniere e a projeção é o fator que menos causa falhas, representando 9% e 8% respectivamente.

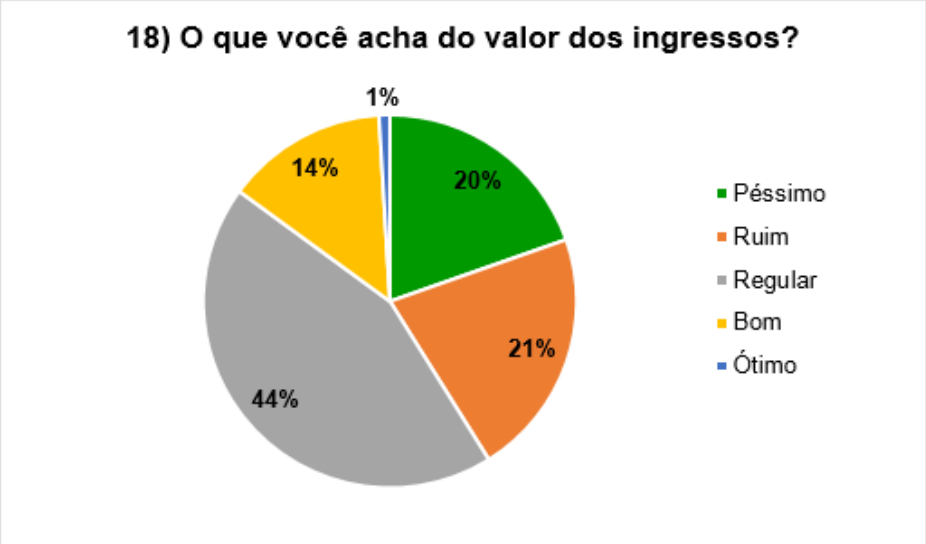
**Gráfico 22:** Falhas observadas nas exibidoras.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Um dos responsáveis pela receita da exibidora é a venda de ingressos, cujo preço é estipulado a partir de uma pesquisa que tem por objetivo analisar o poder de compra do consumidor. Entretanto muitas vezes esse valor excede a quantia que a população mais desfavorecida consegue pagar, o que acaba por criar meios que impossibilitam o acesso dessa à sétima-arte. O próximo gráfico (Gráfico 23) informa a opinião obtida da amostra em referência ao valor cobrado pelas entradas no cinema. Sendo que somente 1% achou excelente, 14% bom, o restante detém opiniões negativas ou medianas. O regular obteve o maior percentual que foi de 44%. Já o péssimo e o ruim quase obtiveram a mesma quantia, respectivamente 21% e 20%. Portanto o preço é considerado pela grande parcela inadequado.

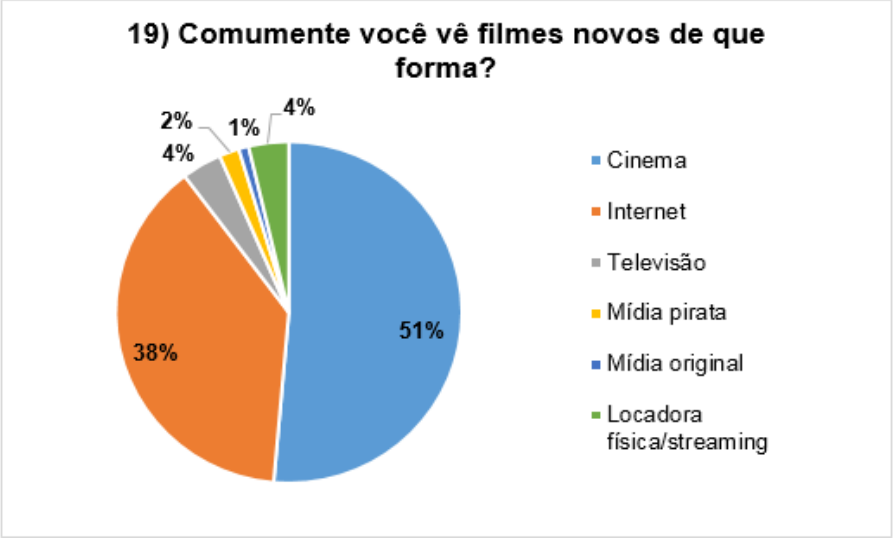
**Gráfico 23:** Avaliação do valor do ingresso.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Os que não conseguem pagar esse valor, utilizam de outras formas para ter acesso as obras, enquanto os que possuem comumente vão ao cinema. Como aponta o gráfico 24 que demonstra que 51% da amostra vai a uma exibidora, em detrimento de 38% que visualiza na internet, por não possuir condições ou disponibilidade de horário. Em sequência com 4% encontra-se a televisão e as locadoras físicas e serviços de *streaming*. Com a facilitação do ambiente digital, o consumo de mídias piratas diminuiu e consequentemente o seu percentual é menor, equivale a 2%. E por fim 1% adquire a obra original após essa sair do cinema e entrar no mercado home-vídeo.

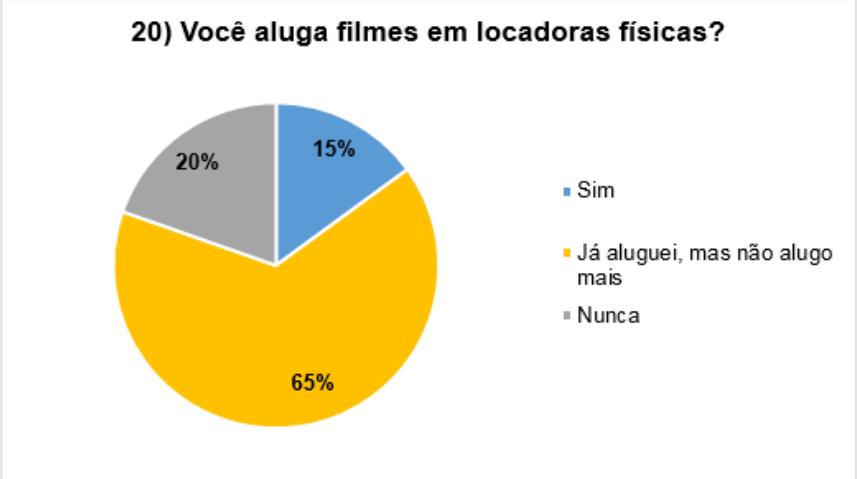
**Gráfico 24:** Recurso utilizado para ver filmes.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O filme após sair em cartaz, ou em alguns casos que não chegam nem a entrar, é destinado ao mercado home-vídeo, esse que sofreu um forte abalo com a expansão da internet e da pirataria. O gráfico 25, apresentado a seguir, demonstrar a diminuição significativa no aluguel de obras por locadoras físicas, cujas muitas faliram nos últimos anos.

**Gráfico 25:** Consumidores e as locadoras físicas.

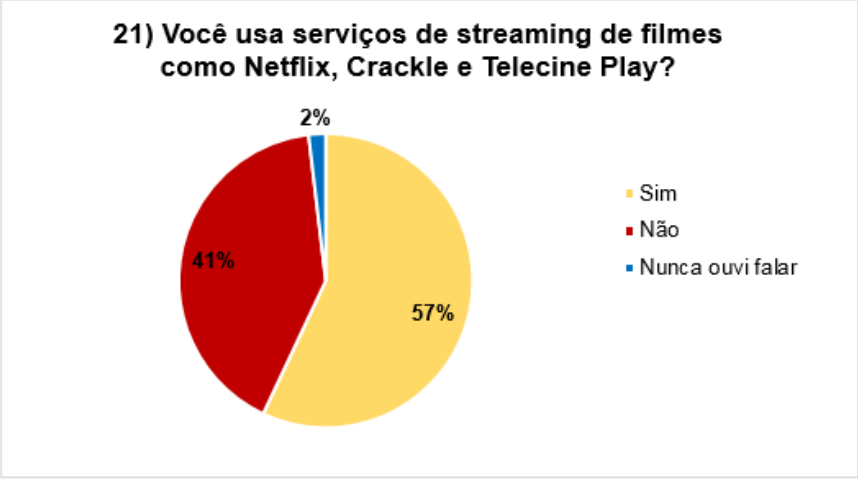



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

É visível o grande declínio das locadoras, a partir do fato que 65% alugava, mas não executa mais essa atividade nos dias atuais. Já 20% refere-se ao público jovem que não teve contato com a época de ascensão dessas empresas. Apesar de dados negativos, 15% da população da amostra ainda aluga, o que ajuda a manter as poucas locadoras existentes com geração de receita. A internet foi a principal causadora dessa realidade, contudo ela também é responsável por virtualizar um novo serviço de aluguel de obras, que é denominado streaming, esse que está crescendo exponencialmente, principalmente graças a Netflix.

Adiante será apresentado através do gráfico 26 que 51% cedeu ao *streaming* e utiliza de sites como Netflix, Telecine Play e Crackle. Fator esse que deriva da maior autonomia para o cliente poder acessar de qualquer plataforma a qualquer hora, além das produções originais que portais como esse estão desenvolvendo. A popularidade é tamanha que somente 2% nunca tinha ouvido falar. Por ser um serviço pago, 41% não usa, preferindo acessar as obras por outros sites que não cobram e oferecem o mesmo produto, só que com uma qualidade diferente.

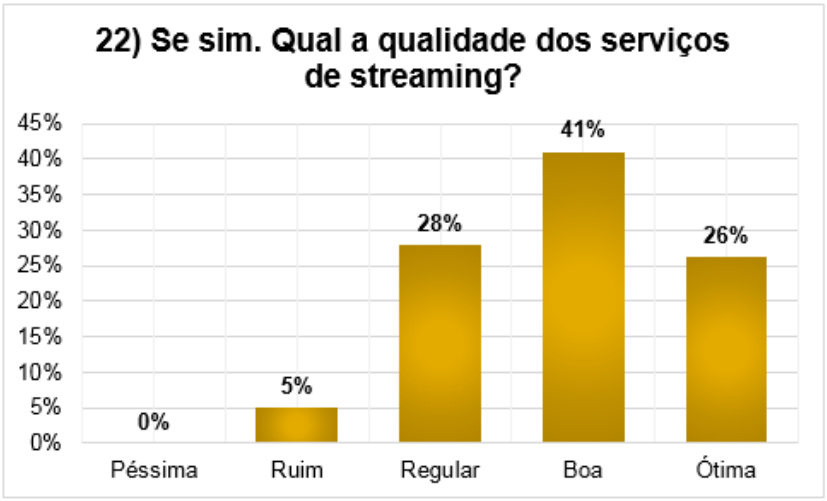
**Gráfico 26:** Consumidores e o serviço de *Streaming*.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A próxima pergunta refere-se a constatação ou não da qualidade oferecida pelos serviços de streaming segundo a amostra. O gráfico 27 abaixo aponta os dados percentuais.

**Gráfico 27:** Avaliação da qualidade dos serviços de *streaming*.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

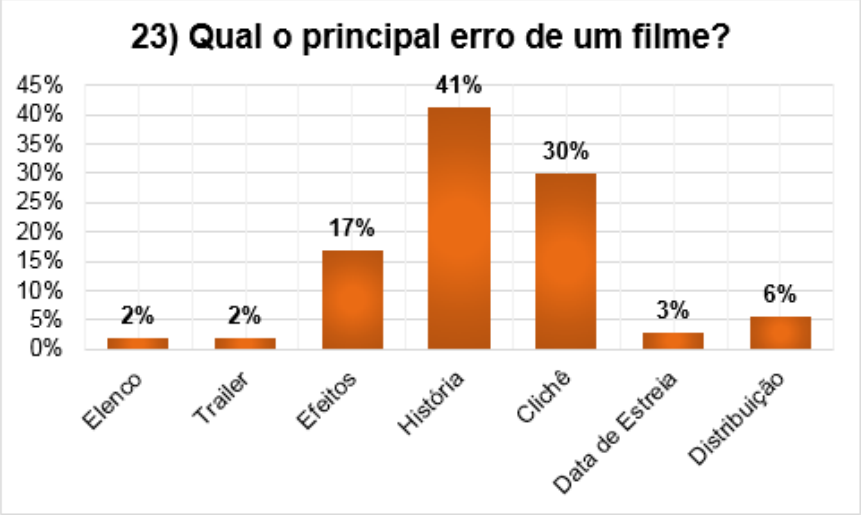
A qualidade é percebida por 26% como ótima, além de 41% que considera boa, ou seja, a aprovação representa a maior parcela. Em contraposto 28% considera regular e 5% ruim, onde os indivíduos não se sentem satisfeitos com o serviço prestado, fatores como portfólio insuficiente, lentidão são apontados como as principais falhas.

Após a verificação das principais atividades da indústria como a exibição e o mercado home-vídeo e de *streaming*, é avaliada na próxima questão a opinião

referente aos setores de produção e distribuição, ao questionar qual a principal falha de um filme.

Poderá se visualizar no gráfico 28 os fatores considerados pela amostra como aqueles responsáveis pelo filme ir mal de bilheteria. O tópico mais escolhido, por 41% foi a história, além de que 30% escolheram os clichês como o ponto mais negativo. Percebe-se que é na elaboração do roteiro que ocorre as principais falhas que se alastram por toda cadeia. O terceiro tópico já aborda a parte de pós-produção e a instauração dos efeitos, que para 17% são feitos em muitos casos, de forma desleixada e não surpreendem o espectador. A distribuição e o estabelecimento da data de estreia que são realizadas pelas distribuidoras são as próximas imperfeições apontadas, que respectivamente 6% e 3% apontam. E por fim o elenco e o trailer possuem só 2% da opinião da amostra.

**Gráfico 28:** Avaliação das falhas dos filmes.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A questão de número 25 diz respeito ao grau de interesse apresentado pela população com respeito a filmes clássicos, independentes, premiado, antigos (1900-1990), musicais e documentários. Pelo teor extenso dessa questão, que é subdivida em sete etapas não se julga necessário a apresentação dos gráficos, contudo os dados obtidos neles serão transcritos resumidamente.

Os filmes clássicos atraem o interesse de 73% da população da amostra, de forma extrema e mediana. O que é muito interessante para inspirar as estratégias que serão verificadas no Gráfico 30. Contudo 25% possui nulidade ou pouca vontade de vê-los. Já os filmes alternativos/independentes possuem 45% de rejeição, aonde os

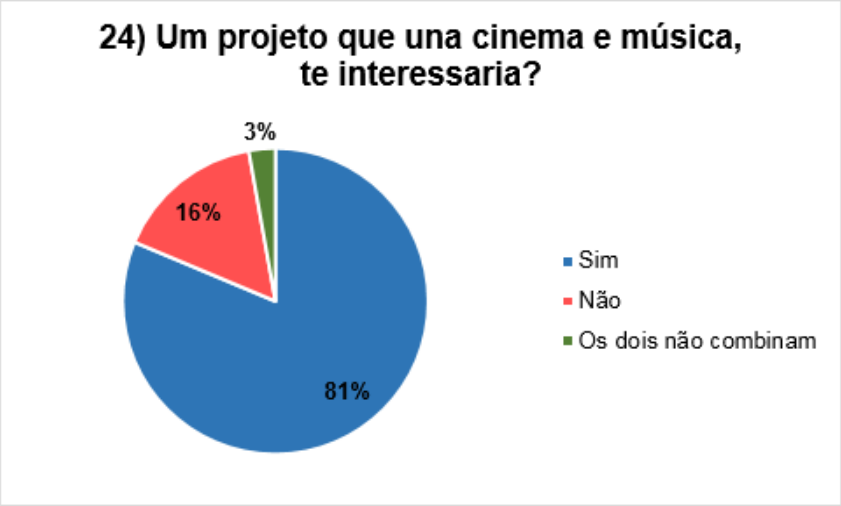
envolvidos não têm nada ou pouca necessidade de assistir a esses. O interesse em grau médio representa 30% da amostra, e 25% consideram importantes esse tipo de filme, que na maioria das vezes, possui um baixo investimento.

As premiações impactam 58%, que passa a demonstrar maior empenho para ver a obra. Já 32% se puderem ver adoraram, mas não faz parte de suas prioridades. E 10% evitam. Os filmes antigos têm um dos piores índices até o momento, sendo que 24% somente gostam de assistir frequentemente, enquanto 42% não faz muita questão, e 34% não detém vontade.

Com 22% de adoradores o musical é um dos gêneros que atraem menos a atenção do espectador. Já que 51% não tem uma opinião positiva ao respeito e 27% não fazem questão, preferindo até outros filmes. Os documentários que durante a história do cinema brasileiro era uma das principais fontes de renda, detém o interesse de 33% da amostra. Os 36% consideram o nível moderado, enquanto 14% preferem não ver.

Essa questão foi a última que envolve a estrutura da indústria e seus serviços. Agora o foco será as estratégias. A primeira refere-se a inserção na indústria de projetos interculturais, que envolvam mais de uma forma de arte ao vivo, principalmente música e cinema, em um evento semelhante aos festivais. Para visualizar a existência de público para que a estratégia seja viável, foi questionado se a música e o cinema em um projeto atrairiam a atenção e se eles prestigiariam. A seguir o gráfico 29 com os resultados.

**Gráfico 29:** Interesse em participação em projetos interculturais.

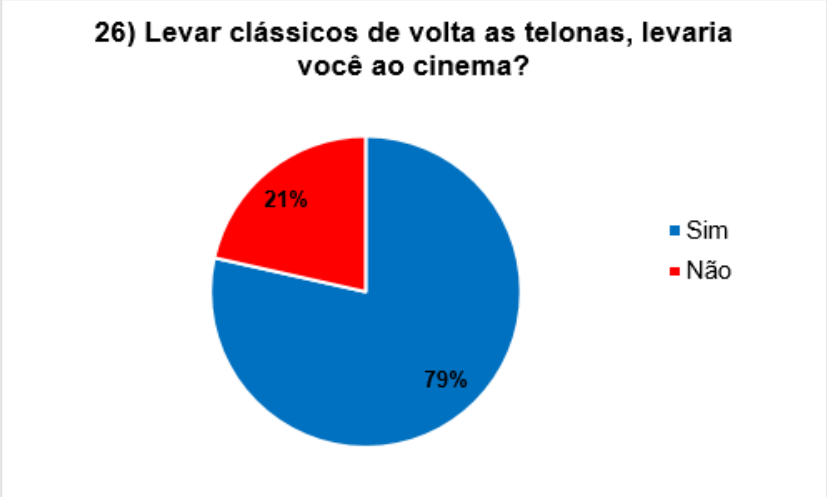



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Desprende-se que o projeto terá um sucesso se aplicado, devido que a maioria, exatamente 81%, possuem o interesse por esse tipo de iniciativa, mostrando até curiosidade para saber os detalhes. Isso válida a estratégia como positiva para ser aplicado principalmente na exibição. Somente 3% acham que música e cinema não possuem sintonia, e 16% acha uma má ideia.

A outra estratégia analisada envolve a inserção de clássicos novamente no circuito de exibição, e a possibilidade de atrair consumidores aos cinemas. Como é o caso do “Cinemark Clássicos”. A partir do gráfico 30, apresentado adiante, pode se perceber que foi uma estratégia excelente, pois existe demanda para torná-la viável. Na amostra 79% cederia e frequentaria as exibidoras para ver filmes imortalizados na história. Contudo 21% não frequentaria as sessões.

**Gráfico 30:** Interesse em participação de sessões com filmes clássicos.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

As estratégias de exibição já foram averiguadas, agora o enfoque será primeiramente na utilização de festivais como mecanismo de promoção e efetuação de acordos, posteriormente a eficiência na inserção das marcas dos filmes, ou seja, se são visíveis e se influencia o consumo.

Festivais constituem em eventos, que em sua primazia tem como meta criar a necessidade, a partir de exibições para formadores de opinião que divulgaram em seus meios de comunicação, e assim geram demanda. Em alguns casos serve para os filmes conseguirem uma distribuidora com interesse em distribuí-las. Em alguns casos, festivais podem gerar uma bilheteria alta se utilizado da forma correta. Para isso é necessário verificar se existe uma demanda, que queira fazer parte de um

evento desse porte. O gráfico 31 abaixo ilustra a opinião da população da amostra sobre esse tipo de evento.

**Gráfico 31:** Opinião sobre festivais.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A maior parcela nunca foi em um festival, o correspondente a 47%. Isso demonstra que um evento desse, dependendo da cidade será um diferencial de grande magnitude para a exibidora. Enfim percebe-se que existe uma demanda retraída, ou seja, sem sua necessidade satisfeita. Vale colocar que 30% considera uma ideia interessante, seguido de 19% que opina que devia ter em todos os cinemas, o que fomenta a teoria de ser um evento que atrai a atenção, divulga e diferencia. Apenas 2% considera um evento chato e que não possui filmes do perfil. Isso deve-se a muitos passarem filmes independentes.

Como dito anteriormente as obras cinematográficas são principalmente financiadas por empresas, que pedem em troca que os produtos da marca estejam inseridos de alguma forma no decorrer do filme, ferramenta de marketing conhecida como *product placement* (inserção de um produto dentro do contexto do filme). Isso auxilia na promoção do bem em frente ao consumidor, além de um personagem estar utilizando, faz com que o produto ganhe características especiais.

Busca-se sempre fazer cenas aonde as marcas não prejudiquem a história, e que apareçam brevemente, por esse motivo muitas pessoas que não estão familiarizadas com a empresa, tende a não reconhecer o produto. Para visualização da viabilidade da estratégia solicitou-se que a população da amostra responde se já

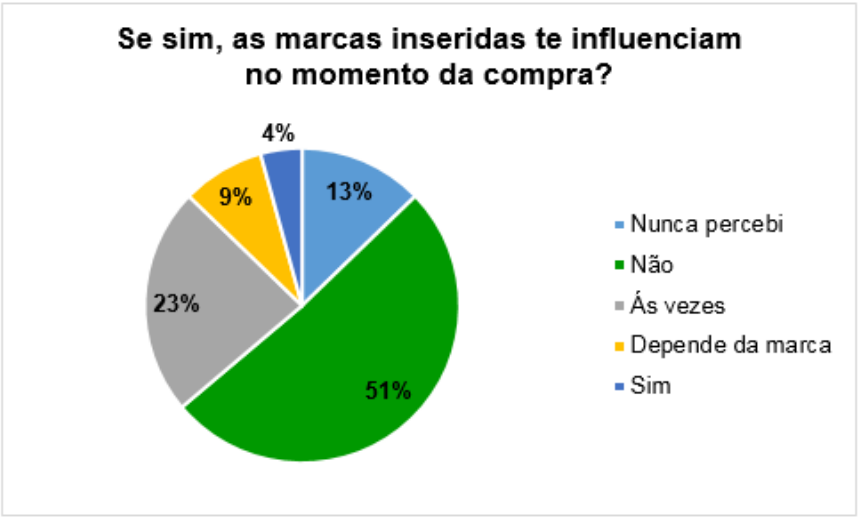
haviam se deparados com uma marca no decorrer de alguma cena, o gráfico 32 a seguir demonstra os resultados obtidos.

**Gráfico 32:** Percepção das marcas nos filmes.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Nota-se que 69% já presenciaram a inserção da marca durante o filme, contra 31% que nunca reparou. Significa-se que a estratégia está conseguindo atingir a maioria diretamente. Contudo não adianta nada o consumidor observar o bem e não buscar adquiri-lo. Por esse motivo a última questão refere se as cenas que mostram o produto ou nome da organização já influenciaram no processo de compra, sendo assim o gráfico 33 demonstra o resultado alcançado.

**Gráfico 33:** Grau de influência das marcas na compra.




**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Desprende-se do gráfico que 51% não se sentem influenciados, portanto a estratégia se mostra ineficaz para mais da metade da amostra. Já 23% diz que às vezes isso acaba por impactar no momento do consumo, enquanto 13% nem percebi se foi atingindo de alguma forma ou não pela abordagem durante a sessão. E por fim, 9% responde que depende da marca, se ela conduzir com a necessidade do momento provavelmente chamará sua atenção.

Com isso se encerra a apresentação dos resultados, iniciando agora a análise da pesquisa com o consumidor. Essa será constituída por duas partes. Primeiramente um resumo das principais informações obtidas e posteriormente a conexão da teoria e a visualização na prática.

A pesquisa deteve uma grande abrangência territorial, integrando boa parte das opiniões de pessoas de São Paulo, além da participação de outros estados, como Ceará. O que fornece uma maior credibilidade, ao se apresentar como um estudo sobre o consumidor nacional. Pode-se visualizar que as mulheres e os homens tiveram uma participação igual, apesar do fato do feminino ser um pouco maior, isso acaba por não ligar os resultados com a questão dos gêneros e suas diferenças.

Repara-se que a grande massa interessada em cinema, possui uma boa condição financeira e escolaridade, o que fornece uma maior facilidade para frequentar o cinema. E veem na comédia uma forma de se entreter, por esse motivo que muitos *Blockbusters* vem investindo em cenas engraçadas, piadas inseridas no meio das falas, tudo para fomentar um clima descontraído, que é transmitido ao espectador. E o fascínio pelas tecnologias fazem da ficção científica o segundo gênero mais adorado.

Apesar da renda ser boa, o consumo de cinema se restringe aos lançamentos, onde muitas pessoas têm mês que não frequentam nenhuma sessão, e outros que só assistem a um único. Esse fator é gerado pelo valor do ingresso que é considerado regular pela amostra, ou seja, de certa forma inibi o consumo, pois a população sente-se acuada.

Os trailers e a sinopses são os fatores geradores da necessidade, por conter cenas e detalhes da história são os mais valorizados. Contudo, a história também é a pontada como a principal falha em conjunto com os clichês. Portanto se o fragmento da história apresentado em um trailer não conseguir atrair a atenção, dificilmente o indivíduo irá ao cinema para ver o filme.

Principalmente com a difusão da internet, o consumo de bens da sétima-arte reduziu, pois a facilidade de encontrar filmes que ainda estão em cartaz de forma grátis, e os que saíram, impactou muito a bilheteria, mas principalmente o mercado home-vídeo. Esse sofreu uma baixa tanto na venda quanto na locação. O número de locadoras físicas caiu drasticamente, sendo muito difícil encontra uma nos dias atuais, o que tende a piorar com o passar dos anos. As grandes maiorias da sociedade brasileira pararam de alugar dessa forma. Atualmente a situação já é grave, pois além das visualizações online, downloads, a internet desenvolveu os serviços de locação virtual, que é o *streaming*. O que aumenta as chances da pessoa ver no conforto do lar com qualidade do que ir para uma exibidora, só em alguns casos que a experiência na telona é imperdível.

Outro fator que a internet estimulou foi a divulgação dos instrumentos promocionais em grande escala, como trailers, informações, pôsteres virtuais, o que auxilia também na indicação boca a boca, devido aos inúmeros portais de crítica e os compartilhamentos. O que acaba aproximando tudo de todos. Tem também a venda online de itens do filme, que são licenciados, criando um mercado paralelo.

Ao facilitar o acesso a informações, a sociedade pode procurar dados sobre o filme que deseja assistir, obtendo informação sobre a data de lançamento, história e programação de algumas exibidoras que colocam na plataforma virtual. O filme melhor beneficiado é o ‘O Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos”, que já tem um percentual grande de pessoas esperando o lançamento. E o diretor mais adorado é Steven Spielberg, o que gera uma maior demanda por informações dos projetos futuros dele.

A exibidora mais frequentada pela amostra é o Moviecom. Vale lembrar que a expectativa que o consumidor tem perante um cinema é que esse possua um amplo portfólio, pois o que motiva a ida ao cinema é o filme, e em menor escala o lazer. E se o filme não estiver em cartaz a maioria recorre a meios ilegais, que não beneficiam financeiramente as empresas da indústria, o que recorre na principal falha que é a distribuição segmentada, o que acaba por menosprezar a vontade da média populacional. E pior se esse não se encontrar na forma de áudio que o cliente quer, onde o correto é mesclar entre filmes dublados e legendados, tende a gerar mal-estar. Nota-se na pesquisa que a maioria curte dublado, porém a maioria das sessões são dubladas, o que desanima a população fiel a sétima-arte, e não aquela que só vai ver um sucesso momentâneo.

Claro que a qualidade na projeção, atendimento e instalações é essencial, mas o que motiva, é ver que o filme que saciará a necessidade está em cartaz, no áudio adequado e horário pertinente a rotina. Apesar de que o fluxo de pessoas é maior de final de semana, o interesse por todos os dias ficou dentro da média, o que surpreende que as exibidoras não aproveitam essa preferência e crie mecanismos de fomentar as sessões nos dias de menor movimento.

Uma tecnologia que veio dar um impulso na exibição foi a implantação da terceira dimensionalidade, que o ingresso é mais caro, mas a experiência é de maior integração e participação na cena, onde muitas vezes por ilusão os objetos passam perto da face da pessoa, principalmente nas telonas. Entretanto devido a inadequação tecnológica de algumas exibidoras, muitos dos clientes reclamam que não conseguem reparar diferença desse formato para o normal, e alguns sentem dor de cabeça utilizando os óculos, o que acaba impactando no consumo.

O 3D apesar de ser bem utilizado na produção de longas estrangeiros, no Brasil ainda tem receio, sendo poucas obras lançadas nesse formato. O cinema nacional que sempre teve uma fama de fraco perante o público, vem crescendo gradativamente na qualidade, essa que fico perceptível pela maior parte dos membros da amostra. Sendo que além disso, segundo dados da ANCINE (2014) a bilheteria nacional tem feito bonito, com inúmeras produções ultrapassando a marca de 1 milhão de espectadores.

O sucesso do mercado cinematográfico deve-se também às inúmeras estratégias utilizadas, como por exemplo a iniciativa da “Cinemark Clássicos” e o “Projeta Brasil Cinemark”, que colocam em evidência tanto filmes que já siaram em cartaz, como também obras nacionais a preços populares. Contudo a muitas que são negligenciadas e pouco exploradas.

A realização de festivais funciona perfeitamente como um diferencial, mecanismo de fortalecimento da clientela, divulgação e a atração de novos consumidores e mídia. Porém poucas exibidoras utilizam dessa técnica, vale frisar que existe demanda retraída e interesse por parte da população. E se o evento for intercultural ainda, conquistará uma maior parcela social.

O consumidor é, como dito anteriormente, um agente detentor de necessidades essa é a principal motivadora de suas ações. Percebe-se que as necessidades são a base de toda estratégia, pois é ela que o cliente vai querer satisfazer. Na indústria cinematográfica podemos dizer que todas as necessidades em suma são atendidas

pelos diversos segmentos. A fisiológica pode ser satisfeita a partir do consumo dos produtos da bomboniere das exibidoras, saciando assim a fome e a sede.

As de segurança relaciona-se com o sentido de proteção, por se tratar das empresas que tem como princípio básico preservar e estimular a integridade física e emocional tanto de funcionários quanto do público-alvo. As necessidades sociais se aplicaria ao fato que as vezes o ser humano precisa se sentir amado, e nada mais tem um poder de aquecer o coração, trazer uma sensação de identificação do que um filme, ele transporta o consumidor para um mundo paralelo aonde pode ser quem quiser, chorar sem sentir vergonha, viver sem expectativas, entre outros.

As de autoestima seria, por exemplo, a necessidade dos produtores e diretores que seu filme seja reconhecido pelas premiações, amado pelo público, que traga status à sua imagem, e das produtoras para que a película traga lucro, e claro prestígio para a organização, para que o consumidor sempre lembre que determinado estúdio produziu aquele clássico. E por fim as de auto realização seria aquelas onde se realiza algum sonho, expande as expectativas, ao aplicar ao mundo do cinema seria quando um projeto de anos, que você batalhou muito é filmado e estreia em um grande circuito, o que traz uma realização imensa, um orgulho de sua obra e de si mesmo por ter conseguido, além do processo de auto aperfeiçoamento. É comum se confundir necessidade e desejo, para distinguir é só pensar que as pessoas possuem a necessidade de ver um filme, já o desejo seria ver determinado título, esse que é compartilhado por mais indivíduos

Deduz-se que o consumidor tem como principal necessidade ter acesso a eventos diferenciados, programação ampla e conforto. Além de uma boa história como tema da obra. Outro conceito que na prática se observa é a teoria do iceberg. Um exemplo aplicado seria a inconsistência de bilheteria ao compararmos dois filmes semelhantes, com o mesmo enredo de fundo, mas com atuação de atores diferentes, podem arrecadar quantias totalmente opostas uma da outra, como foi o caso das obras “Espelho, espelho meu” de 2012 distribuído pela Imagem Filmes e do “Branca de Neve e o Caçador” lançado no mesmo ano pela Universal Pictures, ambos são baseados no conto de Grimm sobre a “Branca de Neve e os Sete Anões”, entretanto apesar de certas semelhanças eles arrecadaram quantias totalmente divergentes.

Segundo um dos portais mais conceituados da sétima arte Adoro Cinema (2014), o primeiro vendeu no Brasil 1.918.222 ingressos, já o segundo 2.506.424 ingressos, uma diferença de aproximadamente 589.000 ingressos, o porquê dessa

expressiva altercação é o que melhor representa a questão do Iceberg, cada consumidor diverge entre si, apesar de ambas as obras terem a mesma origem, elas influenciaram e atingiram de formas diferentes cada um, seja pelo seu elenco, efeitos visuais, gênero, ou seja, as diferentes necessidades que não puderam ser previstas pelo estúdio de “Espelho, espelho meu” levou ao filme ter uma bilheteria insatisfatória em comparação com seu concorrente.

É difícil analisar o consumidor e ainda prever os desejos desses, por esse fato muitos filmes que estão sendo aguardados pela grande parcela populacional nunca saiu do papel, enquanto outros com uma estrutura precária estreiam em muitos complexos. Isso explica também inúmeras outras falhas que ocorre como o fato do meio de semana dar uma bilheteria inferior do que o final, a segmentação de filmes de arte para grandes metrópoles, entre outras.

Uma analogia interessante em se fazer é comparar a indústria cinematográfica como um sistema em que se agrega valor em cada processo. Primeiramente os roteiristas seriam como os fabricantes de sementes, eles têm um produto bruto que para crescer precisa de apoio e investimentos. É nesse ponto que entra as produtoras que adquirem os roteiros e trabalham nele, o desenvolvem, acrescentam imagens e sons rudimentares, mas que funcionaria como o insumo. As editoras e finalizadoras de projetos, editam, acrescentam efeitos espaciais e finaliza a produção, fornecendo ao mercado o produto pronto, nesse caso o filme.

Esse bem é exibido em festivais para que atraia as distribuidoras, que basicamente revenderão os produtos, funcionando em outras palavras como um atacado. As distribuidoras fornecerão instrumentos promocionais, como trailers e pôsteres dos filmes para que consiga criar desejo na demanda nas exibidoras, essas que seriam o varejo, pois é nesse local que os consumidores verão o filme. Vale ressaltar que essa é apenas umas das atividades da indústria, e serve somente para ilustrar.

Enfim, essa parte da pesquisa de campo ajudou a visualizar na prática se as estratégias conseguem atingir seu foco, que é o consumidor, além dos conceitos apresentados ao longo do trabalho e a viabilidade de um projeto que envolva cinema e música na atividade de exibição. Pode-se verificar as preferências em níveis quantitativos, ou seja, quantos dos entrevistados têm determinados hábitos. Conclui-se com a aplicação dos questionários, que o consumidor nacional tem elaborado uma mentalidade voltada à valorização das produções brasileiras, detém o desejo por

obras legendadas e por programação com vários títulos, e quando a indústria tende a não satisfazer as necessidades, esses utilizam da internet, que é uma ferramenta que apesar de ajudar na divulgação, também disponibiliza os filmes de graça. O que trouxe consequências negativas as exibidoras e o mercado home-vídeo, esse último teve que ser adicionado uma plataforma virtual de locação de obras, denominado *streaming*. Portanto, as empresas devem pensar em inúmeros fatores na hora de criar, produzir, distribuir e exibir os filmes, evitando principal que os erros se alastrem pela cadeia.

### 6.2. Entrevista em Profundidade - Cineasta João Paulo Miranda Maria

A entrevista tem por objetivo principal verificar o lado da indústria referente aos temas abordados nesse trabalho. Para isso foi iniciado uma pesquisa em busca de um profissional que topasse ser entrevistado e que fornecesse uma visão clara sobre os bastidores e o funcionamento da sétima-arte. É denominada de “entrevista em profundidade”, pois irá se baseará em um único tema, que no caso é a sétima-arte e sua produção e planejamento estratégico.

O profissional João Paulo Miranda Maria foi o escolhido, por apresentar um conjunto único de experiência e amplitude de abrangência de atividades exercidas por esse, ou seja, ele executa dentro do segmento inúmeras funções. Com 32 anos, sendo formado em Bacharel e Mestrado em Cinema, exerce funções como roteirista, produtor, diretor de fotografia e geral, coordenador do grupo de produção audiovisual, denominado “Kino-Olho”, que teve seu último curta exposto no Festival de Cannes, e professor na Universidade Metodista de Piracicaba, na disciplina de “Crítica de Cinema e do Audiovisual”, entre outras.

Iniciou profissionalmente aos 17 anos, momento em que gravou seu primeiro documentário, em seguida realizando um curso na área de Cinema no Rio de Janeiro, conseguiu estagiar na Rede Globo, participando de produções como “A Grande Família”, “Os Normais” e “Lisbela e o Prisioneiro”. Após esse período se locomoveu a uma cidade do interior do estado de São Paulo, Rio Claro, aonde estudou a evolução da sétima-arte pela Universidade de Campinas e criou o grupo Kino-Olho. Posteriormente concluiu seu mestrado e iniciou as aulas na UNIMEP. Em 2014, o curta-metragem “Ida ao Diabo” elaborado pelo grupo foi escolhido para participar da Mostra *Court Métrage Short Film Corner*, no Festival de Cannes, realizado na França.

Uma mostra que de acordo com o portal do Kino-Olho (2014) tem como prioridade apresentar ao mercado novos profissionais com potenciais. Visando tudo isso a entrevista abordara na sua primeira parte, uma apresentação da pesquisa para o entrevistado, já a segunda à forma que esse se inseriu no mercado audiovisual e quais os principais desafios percebidos por esse no ramo. A terceira refere-se a participação em Cannes, o funcionamento de festivais, a recepção do público com o curta, e as parcerias criadas. Depois a obtenção de recursos financeiros, a inserção de marcas na história e fatores mercadológicos que explicam o fracasso dos filmes são o foco da terceira quarta parte.

A quinta aborda o processo de elaboração do filme, desde a inspiração para o roteiro até as formas de divulgar. A antepenúltima diz respeito ao mercado, à avaliação da qualidade das obras contemporâneas e fatores culturais do ramo. A sétima já foca no trabalho de roteirização, desde assuntos como a greve de 2007-2008, liberdade criativa até a percepção sobre a eficácia dos serviços das distribuidoras e o perfil do consumidor atual. E a última parte envolve uma analogia entre o passado do cinema, sua evolução, inclusive projeções futuras. Agora irá analisar-se os principais fatores e respostas que surgiram ao decorrer da entrevista.

A entrevista foi realizada no dia 18 de outubro de 2014, na residência do profissional, localizada na cidade de Rio Claro. Teve duração de quarenta minutos. Agora será levantado os principais dados colhidos seguindo o roteiro de entrevista, que se encontra no Apêndice B.

A entrevista se inicia com o cineasta narrando um pouco sua jornada profissional, aonde a partir da produção de histórias em quadrinhos, que esse viu seu interesse pelo audiovisual começar aflorar. Iniciou aprendendo sobre roteiro, e logo já desejou fazer um curta ao lado dos colegas de sala do Ensino Médio. Após isso foi para o Rio de Janeiro cursar Cinema na Universidade Estácio de Sá, e realizar estágio na Globo. Posteriormente ao se graduar inicia a pós-graduação na Universidade de Campinas.

Quando questionado sobre qual fator ele mais gosta sobre a indústria, optou por escolher a direção geral e fotografia. Ainda afirma que encontra dificuldades em todas as atividades que exerce, menos a de ser professor, que para ele é prazerosa, onde compartilha as experiências e transmite o conhecimento. Ser coordenador do Kino-olho é muito desafiante para João, principalmente devido às questões

orçamentárias, aonde é necessário se virar com o capital que tem, e estabelecer parcerias para que os projetos saiam do papel.

Outro tópico foi a elaboração da obra audiovisual, aonde o cineasta argumenta que a inspiração no início de carreira é proveniente da inspiração em outros profissionais, e com o passar do tempo surge a necessidade de criar uma identidade própria. A adaptação à realidade ao redor, as experiências e temas que possuem uma maior proximidade com o autor, geram para ele um clima mais espontâneo, e que fomenta a escrita do roteiro.

A elaboração de um filme é dividida em três estágios: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Para João Paulo a etapa mais duradoura é a pré-produção, pois a filmagem é rápida em comparação com os outros estágios. Ele complementa que além de longa, é a mais difícil, devido a elaboração da ideia, a buscar pela captação de recursos, o estabelecimento dos objetivos e equipamentos necessários. Itens esses que só terão continuidade nos outros processos, não passando por grandes modificações.

Na pré-produção o cineasta busca criar histórias que o emocionam, e se ela possui esse poder, provavelmente atingirá o consumidor também, fazendo um filme mais verdadeiro, em uma linguagem universal, causando uma identificação. Por esse motivo não deve se pensar em tendências, e sim fazer histórias que estejam no intrínseco da alma, cuja necessidade de fazê-la ganhar vida cria um desejo, e esse impulsionará todas as atividades, buscando fazer o melhor trabalho.

Nessa etapa ocorre também o contato com os distribuidores, eles que são responsáveis pela divulgação da obra. Vale frisar que o João Paulo afirma que o distribuidor tem que condizer com os ideais do filme, além do desenvolvimento das estratégias e formulação da obra serem realizadas em conjunto com a figura da produtora. Contudo com os curtas-metragens ocorre de forma diferente, pois o filme já é visto como um “cartão de visitas”, ou seja, é o produto que possui um investimento menor em comparação com os longas, e que tem como função mostrar para as distribuidoras o potencial dos profissionais. João Paulo os define como “Não convencional”, o que quer dizer que não é feito para cinema.

O entrevistado possui três longas metragens em pré-produção, e esse processo demorará de um a dois anos, já a produção mais dois anos, o que contabiliza quatro anos. Já os curtas ficam prontos em um semestre, podendo ser realizados enquanto não existe capital para os longas, entretanto não gera uma boa renda. Para

ele os curtas não conseguem apelo popular, devido que a pessoa vai para ver o filme, sendo que existia uma lei que obrigava a passar um curta antes do longa começar, mas não trouxe resultados. O melhor mercado são os festivais, internet e televisão, essa em menor escala.

A divulgação seja de um curta ou longa metragem nos dias atuais é realizada em sua grande parte pelas redes sociais. A partir do marketing boca a boca virtual, através de compartilhamentos e críticas em sites, conseguem atrais a atenção do internauta. Já grandes distribuidoras e produtoras, como a Globo Filmes, realizam a promoção também por meio das mídias, principalmente televisão e parceiros, como jornais e revistas.

Uma ferramenta de promoção são os festivais, neles são possíveis firmar acordos para obras já finalizadas ou futuras, além de verificar a recepção do público ao projeto. Por exemplo, a exibição do curta “Ida ao Diabo” coordenado pelo entrevistado no Festival de Cannes, fez com que o cineasta observasse o fascínio dos estrangeiros pela produção brasileira, primordialmente aquelas que tem sua origem nas cidades do interior, onde a estética tem maior liberdade.

Foi possível também apresentar projetos futuros, e obter a opinião de outros profissionais, além do fechamento de possíveis parcerias, como a filmagem de um longa em conjunto com a África do Sul, Espanha e Itália. O que deu ao festival um saldo positivo profissionalmente ao entrevistado, pois facilitou a divulgação internacional do seu trabalho, a valorização da obra e promoveu a sensação de igualdade, que significa que lá não importava o tamanho do capital investido, todos estavam em busca de um único objetivo, que é apresentar o filme ao mercado.

O próximo tópico como dito anteriormente será a avaliação do mercado e das obras atuais. Para ele existem várias formas de medir a qualidade, como por exemplo a projeção, as exibidoras melhoraram gradativamente, e estão diminuindo de tamanho e aumentando o número de pessoas que comporta, a partir da construção de novas salas. Buscando com isso proporcionar uma maior variedade na programação. O som potente e as exibições online estão virando tendência. E também o cinema não vive de bilheteria, e sim dos subprodutos, como o streaming, jogos, home-vídeo, livros, bens licenciados (como brinquedos por exemplo), entre outros que estejam ligados ao universo do filme. O que gera o mercado dos direitos autorais.

O cinema nacional para ele está melhorando a qualidade proporcionalmente ao longo do tempo, mas não ultrapassou ainda o teor da produção argentina, que

busca um tom mais dramático, em oposição com o Brasil que desde o começo tem uma veia cômica e satírica em suas obras, além da difusão de obras televisivas em cinemas e vice-versa. O cineasta brasileiro busca seguir tendências, para ter maior apelo social. Para ele a melhor produção do ano é “Hoje quero voltar sozinho”, indicada ao Oscar, como representante do país na categoria “Melhor Filme Estrangeiro”. A história demonstra com simplicidade as relações juvenis que um deficiente visual vivencia, a descoberta da sexualidade e a inclusão social.

A melhor estratégia, seguida por esse filme por exemplo, é a participação em festivais e premiações, para que assim consiga atrair a atenção dos formadores de opinião e sociedade. Fomentando a discussão dele no meio cinematográfico. O entrevistado coloca que o Oscar principalmente, é um marketing para os filmes americanos, e não tem muita importância perante os cineastas, que preferem os festivais, pois deles conseguem acordos, ajudando a continuar a produção. ‘O Oscar é só tem importância para quem busca trabalhar com Hollywood”.

O entrevistado afirma que no decorrer da história o cinema foi considerado uma “má cópia da realidade”, devido à projeção preto e branco, sem narrativa, fazendo com que o consumidor prefira ópera, ou outra forma de arte. A principal mudança que contorne essa situação foi a inserção do som direto, que significa aquele obtido na hora da filmagem. Por esse motivo o som é a parte primordial na produção cinematográfica, e o objeto de maior estudo, pois ele guia o cineasta.

A política foi um dos principais fatores que ao decorrer da história impactou a sétima-arte, estabelecendo muitas vezes relação de dependência devido aos acordos comerciais, estimulando a segmentação utilizada pelas distribuidoras. Essa constitui na locação de obras *Blockbusters* para todas as exibidoras, enquanto filmes de arte lutam por um espaço em cinemas das capitais dos estados. Um outro ponto é que as distribuidoras estrangeiras adquiriram e construíram as principais salas do país, estimulando o produto da própria, colocando só que os dará muito lucro. Realidade essa abalada pelas distribuidoras nacionais que vem se desenvolvendo mercadologicamente.

As exibidoras adquirem os filmes por pacotes, aonde contém filmes medianos, e um de bilheteria garantida. Ela tem que exibir todos, pois já pagou por eles a quantia estipulada. Portanto ela não possui poder pleno para escolher as obras que passarão em seu estabelecimento. E com a Lei das Cotas diminuiu um pouco a pressão das

distribuidoras para projetar somente filmes estrangeiros, pois agora os cinemas precisam passar um tempo em dias de produções nacionais.

Para João Paulo os filmes americanos funcionam como uma propaganda que mostra como é bom viver nos Estados Unidos, por isso eles tem um grande investimento do governo. E por esse motivo é feito uma analogia à uma vitrine, onde a fonte maior de receita não é ela, mas promove os outros que serão sucesso. E o governo é o principal investidor, além das multinacionais que patrocinam, buscando a promoção dos produtos nos filmes,

O cineasta não acha certo separar as obras como comerciais e artísticos, pois qualquer um pode fornecer uma conexão com o espectador. Para ele os comerciais deviam ser considerados aquele que tem como fundo a promoção exagerada das marcas, buscando estimular o consumo e hábitos, a partir do uso do bem pelos personagens, beirando muitas vezes a apelação, que prejudica a aceitação com a história no nível crítico e sentimental.

Com relação a crise de 2007-2008, referente à classe dos roteiristas, João Paulo diz que essa ocorreu devido ao fato deles serem a figura principal, moldadora dos sentidos da história, e integração de sentimentos, e ao mesmo tempo serem muito desvalorizados. Como por exemplo na própria divulgação somente aparece, além dos nomes do elenco, distribuidor, os dos diretores (esses que no passado fizeram uma greve semelhante, buscando reconhecimento). Portanto eles queriam ser reconhecidos pelo importante papel na indústria que desempenham, além da valorização financeira. No Brasil o roteirista está em falta, portanto os diretores adquiriram essa atividade para desempenhar, não há uma divisão de trabalho específica, somente nos casos das novelas que o roteirista tem um maior foco e recebem bem. Vale lembrar, que o pagamento é feito por roteiro.

Muitas obras nunca saem do papel, o entrevistado coloca como principal causa a falta de capital e interesse das produtoras e distribuidoras, ou seja, a ausência de recursos para executá-las Só para constar a produção de um longa-metragem no Brasil gira em torno de 1 a 2 milhões de reais, enquanto nos Estados Unidos, o mínimo é 100 milhões de dólares.

Para atrair o interesse das produtoras brasileiras, o filme deve ter menos probabilidade de riscos, como comédias, que tem um baixo investimento, e tem um público ativo, além da presença de algum famoso, que consequentemente gerará a

demanda. É óbvio que tem um controle na qualidade do roteiro. Já nos Estados Unidos elas curtem obras que esbanjam glamour e que seja possível divulgar marcas.

A inserção das marcas para João Paulo acontece quando no roteiro existe o personagem utilizando algum objeto, e na hora da filmagem esse objeto será de uma empresa que deve ser procurada para patrocinar o filme. Um processo bem simplificado que não prejudica a história, pois já estava presente na escrita. Porém em alguns casos quando existe o exagero, acaba por trazer impactos negativos na narrativa, dificultando a identificação do consumidor com a mensagem proposta. Outro fator interessante é que se aparecer a bandeira dos Estados Unidos, o longa receberá um investimento governamental.

Entretanto não é a inserção de marcas que garante bilheteria, a obra necessita de outros fatores, aonde o uso deles podem beneficiar ou prejudicar a arrecadação. A principal causa do fracasso de um filme é o roteiro que não fornece uma conexão com o público, não importando os efeitos que traga, ou o elenco.

Para encerrar foi abordado a evolução do cinema e a extinção das películas 35 milímetros. João Paulo defende que a tecnologia que surgiu gradativamente modificou todos os procedimentos, desde a filmagem, que anteriormente utilizava uma máquina pesada, a captação de sons, entre outros, tudo visando a maior portabilidade, flexibilidade, dinamização e intensificação da história e dos sentimentos que a história deve transmitir ao público. Além de ampliar as alternativas de inclusão de efeitos.

Com relação a película é afirmado que no momento atual consiste em uma relação nostálgica, devido ao fato dela estar sendo pouco utilizada pelos estúdios, por causa principalmente do valor necessário para a produção da obra. O processo contemporâneo permite uma maior liberdade, graças as possibilidades de edição, e as câmeras que possuem um tamanho menor, e são mais leves. Porém devido a evolução contínua, em questões relacionadas à qualidade, cada vez mais será necessária uma maior capacidade de memória, o que com o passar do tempo trará um alto custo.

No futuro é previsto pelo cineasta, a valorização do roteirista, possuindo uma padronização de sua função em todo o mundo. Em questões tecnológicas a cada dia os equipamentos reduzirão de tamanho físico, mas exigiram uma maior memória em virtude de uma qualidade superior, o que já ocorreu com o digital em comparação com a película. E futuramente ocorrerá do digital em comparação com 70 milímetros, formato esse que atualmente é o que possui maior nitidez.

Com essa previsão se encerrou a entrevista, foi agradecido a disponibilidade do entrevistado, que forneceu dados para serem trabalhados na análise que será apresentada a seguir.

Pode-se perceber que para um profissional iniciante os curtas consistem em sua forma de mostra seu valor perante o mercado cinematográfico. Após estar estabelecido, e com roteiro em mãos, se inicia a busca por recursos para produzir o primeiro longa. O patrocínio e o apoio governamental são as principais formas de fazer um filme sair do papel. Contudo fica-se muito preso a questão de ter que divulgar a marca, que se for de forma abusiva, prejudicará a história, principalmente a questão do público se identificar e estabelecer uma relação emocional com a obra, que é o objetivo principal do roteirista.

Apesar de se acreditar que os setores da indústria audiovisual são independentes, isso não ocorre na prática, devido a um jogo de interesses, por parte de todas as atividades. Primeiramente o roteirista buscará produtora e distribuidora para darem vida à sua obra, podendo ceder a possíveis questões estabelecidas por ambas, além de ter que incluir as marcas, o que caracteriza em uma falta de liberdade. Já a produtora tem que seguir com os acordos comercias estabelecidos, procurar um elenco que atraia a demanda, e tentar diminuir ao máximo os riscos, apostando em projetos de lucros quase certos.

A distribuidora, pode estabelecer contratos desde o roteiro ou com a obra finalizada, o último que muitas vezes facilita a vida desta, pois ela avaliará o produto final e não uma ideia pré-concebida. Entretanto, uma distribuidora não executa nada sem a produtora e não consegue comercializar sem as exibidoras, muitas que podem exigir condições para projetar o filme, o inverso também ocorre, quando é estipulado um pacote de filmes para as salas de cinemas do país. A exibidora para conseguir uma obra que já possua um público disposto a assistir, precisa ceder aos requisitos do fornecedor, e utilizar seus instrumentos de marketing. Além das restrições da ANCINE, órgão regulador, que fiscaliza toda entrada na arrecadação de determinado filme.

O mercado home-vídeo depende de que a obra seja um sucesso, ou que, possua potencial para ir bem nas vendagens. É óbvio que todos os processos giram em torno de uma única figura que é esse agente mutável, conhecido com consumidor. Esse que determina todos os passos, vale lembrar que o próprio roteirista é um cliente de seu próprio produto. Portanto o que esse está disposto a pagar, aonde deseja ir,

quais instrumentos que atrai o interesse dele, e o qual o objeto de desejo, é um dos itens que devem ser estudados em cada procedimento da indústria, buscando sempre não atender expectativas, mas sim superá-las.

É claro que inúmeros fatores interferem, tem a pressão social, a cultural, que dita as tendências e hábitos, e claro tem as preferências pessoais. Essas que sofrem interferência da auto estima, do que motiva as atitudes, da personalidade, da experiência de vida, ou seja, o que basicamente constitui um indivíduo difere completamente do outro. Por isso é tão difícil agradar todos. Um exemplo disso são filmes de sucesso na crítica que sempre terá um percentual de pessoas que não se identificaram e que constantemente criticarão.

Como o consumidor, a indústria cinematográfica também passa por constantes mudanças, seja no mercado nacional ou estrangeiro. Porém apesar da evolução os profissionais sempre foram muito apegados as tradições, contudo mediante ao desenvolvimento tecnológico, a produção de filmes em películas 35 milímetros tiveram seu custo excedido, e sua qualidade inferiorizada em comparação com a inserção do digital, e em piores termos se o fruto de análise for com a tecnologia 3D. E a invenção da internet que apesar de divulgar, prejudica as atividades de exibição, home-vídeo, além dos vazamentos de informações e cópias sigilosas.

Desprende-se que essa entrevista ajudou muito na verificação da concepção das empresas do ramo, que apesar de cometer algumas falhas, conseguem difundir a sétima-arte mundialmente de forma que consegue criar tendências, levantar empresas em crises financeiras, como ocorreu com a Lego (aumentou a lucratividade e conseguiu melhor ainda mais a popularidade depois do longa-metragem de animação lançado em fevereiro de 2014 no Brasil), além de imortalizar histórias para sempre na memória de milhares de pessoas, fazendo as emocionar-se, cair na gargalhada, mostrando-as uma realidade aonde é permitido ser quem é, sonhar, libertar-se das amarras do sistema opressor, de enfrentar governos, conscientizar nações, um mundo utópico.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sétima-arte é um recurso utilizado para criar um mundo mágico, que funciona como uma válvula de escape da realidade. Se no mundo real inúmeras coisas parecem impossíveis, o cinema não somente cria alternativas, mas faz elas serem muito além das imaginadas, simplesmente incríveis.

Sonhos, inspirações, lágrimas, gargalhadas, reflexões, tensão, medo, os filmes tramitam tranquilamente entre todas as emoções. É uma forma de entreter, de relaxar e fazer o consumidor sonhar, mas o essencial é que em questões mercadológicas, é o produto mais lucrativo da indústria, e gera subprodutos que movimentam bilhões, além do potencial de marketing, em caráter de divulgação.

O consumidor, um agente dotado de necessidades, precisa de lazer, está em seu intrínseco social, e um dos mecanismos mais procurados é a projeção de obras audiovisuais. Contudo, esse possui inúmeras preferências que influenciam a escolha do objeto que satisfará essa necessidade que vão desde à exibidora, história até à opção de áudio.

Tirando as preferências pessoais, o indivíduo enfrenta interferências sociais (opiniões advindas de terceiros), culturais (tendências e hábitos), tecnológicas e econômicas (disponibilidade de capital). A variabilidade e imprevisibilidade comportamental são as principais dificuldades que todos os mercados enfrentam, e com a indústria cinematográfica não é diferente. Um dia tudo pode estar indo bem até o ponto em que começa a decair.

Foi isso que ocorreu com as exibidoras de 1975-1997, que pressionadas pela especulação imobiliária e o acréscimo do valor dos ingressos, fecharam as portas. As locadoras e o mercado home-vídeo que viram na internet uma ameaça, necessitaram se reinventar. O primeiro se adaptou indo para a plataforma digital, criando os serviços de *streaming* e o outro com a criação do formato Blu-Ray, e a inserção da tecnologia 3D na mídia.

Entretanto algumas atividades seguem praticando estratégias errôneas, que acaba por estremecer as relações com os consumidores. Como a segmentação dos filmes de arte, em sua maioria destinados às metrópoles, a programação semelhante entre concorrentes, a falta de diferenciais, o lançamento tardio nos cinemas de algumas obras, o preço do ingresso, entre outras.

A estratégia mais adequada para o roteirista é utilizar da pesquisa de mercado para verificar quais assuntos os consumidores desejam ver nas telonas, e quais os erros que esses não toleram em uma história, e também a eliminação de clichês que acabam com o elemento surpresa do filme.

A produção deveria ter maior foco na questão dos efeitos, para que esses saiam como uma verdadeira simulação de uma realidade alternativa, e não com aparência inferior, meio artificial. E nesse processo já começar a divulgar detalhes da história, como título, elenco, sinopse e um pequeno curta introdutório, narrando uma história à parte, mas com um dos personagens. Para que assim o público já crie vínculo emotivo com ele.

A distribuição deveria melhorar sua segmentação, ampliando o número de salas para as quais os filmes de artes devam ir, além de melhorar a promoção, pois somente alguns produtos desta tem um tratamento mais especial, enquanto os outros são subordinados ao descaso. Os instrumentos utilizados, como trailer, pôster, *display*, dublagem, e legendagem devem atender as exigências básicas do consumidor, sendo que os três primeiros elementos devem se diferenciar, e não utilizar em alguns casos, poses e imagens repetidas para diferentes filmes.

A exibição deve criar mecanismo que impulsionem a bilheteria durante a semana, que já foi constatado por meio da pesquisa de campo, que existe um grande percentual que prefere ir no meio-de-semana, como além de descontos, uma experiência que só pode ser presenciada em determinado dia, como sessões especiais, brindes, entre outros. A realização de um festival intercultural funciona como uma forma de diferenciação, promoção da empresa e principalmente atrai o público-alvo e os fideliza, ou seja, constitui em uma excelente estratégia para a exibidora, que pode fazer parcerias com as distribuidoras, obtendo preços em conta. A ideia é fornecer uma real experiência, que utiliza de diversos recursos, para ficar na memória do cliente.

Conclui-se que o cinema e o marketing se trabalhados juntos conseguem não só entreter, mas também criar tendências, hábitos, e modificar vidas. Sendo que a forma mais eficaz é utilizando os elementos mercadológicos como diferenciais, e não fator comum, trabalhando-os a modo de estabelecer na mente do consumidor que a sétima-arte é uma experiência maravilhosa, e que as boas ações inseridas nela podem ser replicadas na sociedade atual, como o consumo de determinada marca.

## REFERÊNCIAS

_____. **Referências**: NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. **Quero ser Produtor.** 2012. Disponível em: <http://www.aicinema.com.br/quero-ser-produtor/>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

ALMEIDA, Cláudio Aguiar. **O Cinema Brasileiro no Estado Novo: o Diálogo com a Itália, Alemanha e URSS**. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 12, p.121-129, jun. 1999. Mensal. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n12/n12a07>. Acesso em: 30 de outubro de 2014.

ANCINE. **Conheça o Programa Brasil de Todas as Telas.** Disponível em: <http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>. Acesso em 31 de outubro de 2014.

ANCINE. **Fomento – O que é?** Disponível em: < http://www.ancine.gov.br/fomento/o-que-e>. Acesso em 24 de outubro de 2014.

ANCINE. **Notícia Regulatória – Visão para consulta Pública**. Disponível em: < http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/Noticia_Regulatoria_Digitalizacao.pdf >. Acesso em 29 de outubro de 2014.

ANCINE. **Publicado decreto que estabelece a Cota de Tela para 2014.** Disponível em: http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2014. Acesso em 27 de outubro de 2014.

ANCINE. **Relatório Preliminar Cota de Tela 2013**. Disponível em: <>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO *apud* FERREIRA, Raquel Marques Carriço, SANTANA, Dhione Oliveira. **Licenciamento Autoral e o filme "Os Vingadores: *The Avengers*"**. Disponível em: < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8504/7872 >. Acesso em 31 de outubro de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação**: NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO. **Mercado brasileiro de música em 2012.** Disponível em: < http://www.abpd.org.br/downloads/abpd_publicacao2013_cb_final.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

ASSOCIAÇÃO DE CINEMA DA AMÉRICA *apud* PORTAL UOL. **Com crescimento de 6%, bilheteria mundial de cinema bate recorde em 2012.** Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/21/bilheteria-mundial-de-cinema-bate-recorde-em-2012.htm>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Agências de fomento**. Disponível em: < http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/af.asp>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

BARROS, José D'Assunção, NÓVOA, Jorge. **Cinema – História: teoria e representações sociais no cinema**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2012.

BERNADET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Sucesso do cinema brasileiro e o paradoxo da cota de tela** Disponível em: <http://www.bitelli.com.br/pt/artigos/conteudo.php?id_artigo=42>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Santuário, 2000.

BOTELHO, Jota A. **As origens do Cinema Nacional**. Disponível em: < http://jornalggn.com.br/blog/jota-a-botelho/as-origens-do-cinema-nacional>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

BOSCOV, Isabela. **Johnny Depp culpa críticos por fracasso de seu último filme**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/johnny-depp-culpa-criticos-por-fracasso-de-seu-ultimo-filme>. Acesso em 20 de maio de 2014.

**Branca de Neve e o Caçador**. 2012. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: < http://www.adorocinema.com/filmes/filme-187396/>. Acesso em: 04 de junho de 2014.

**Branca de Neve e os Sete Anões**. Disponível em: < http://www.webcine.com.br/filmessc/brancane.htm >. Acesso em 18 de outubro de 2014.

BRASIL, CDC (1990). **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, Senado Federal, 1990.

BRASIL. Fundo Setorial do Audiovisual. Ministério da Cultura. **PRODECINE - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro.** 2014. Disponível em: <http://fsa.ancine.gov.br/programas/prodecine>. Acesso em: 04 de novembro de 2014.

BRASIL. **Lei 8078 de 11 de setembro de 1990** – Código de Defesa do Consumidor

BRASIL. Ministério Público. Secretaria Nacional de Justiça. **Classificação Indicativa: Guia Prático**. Brasil, 2014. 48 p. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/guia-pratico-da-classificacao-indicativa>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.

BRITO, Breno. **Direção de Arte**. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila01_-_%20Introducao_a%20_DirArte.pdf>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

CABRAL, Sérgio. **Logomarca/Logotipo**. Disponível em: < http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-fazer-diante-de-propagandas-enganosas>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

CARMELO, Bruno. **Jogos Vorazes: A Esperança - Diretor explica como terminou o filme sem Philip Seymour Hoffman**. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: < http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-110066/>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

CINEMARK. **Clássicos Cinemark 4ª Temporada**. Disponível em: < http://www.cinemark.com.br/classicos-cinemark-quarta-temporada>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

CINE 3. **Contato**. Disponível em: <http://www.cine3.com.br/faq.html>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

CINE 3. **Lei da Classificação Indicativa**. Disponível em: <http://www.cine3.com.br/class-indicativa.html>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

CIRINO, Nathan Nascimento. **Narrativas iniciais no Cinema: repensando as estratégias de roteirização**. Revista Temática Eletrônica, n.7, p. 1-12, julho de 2010. Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2010/julho/narrativas_interativas_cinema.pdf >. Acesso em 26 de outubro de 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Augusto. **O cinema e o consumo!** Disponível em: < http://www.ibahia.com/a/blogs/consumidor/2009/04/06/cinema-e-consumo-ou-consumo-e-cinema/>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

**Dicionário Barsa da língua portuguesa**. 2ª ed. São Paulo: Barsa Planeta, 2008.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 3ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

**Espelho, Espelho meu**. 2012. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-185932/>. Acesso em: 04 de junho de 2014.

ETC FILMES. **KDM (*Key Delivery Message*).** Disponível em: <http://www.etcfilmes.com.br/kdm/>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

**Êxodo: Deuses e Reis, com Christian Bale no papel de Moisés, é alvo de acusações de racismo**. 2014. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: < http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108903/>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço, **SANTANA, Dhione Oliveira. Licenciamento Autoral e o filme "Os Vingadores: *The Avengers*"**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Gradução**,** São Paulo, v. 4, n. 6, p.1-13, jul./ago. 2013. Bimestral. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8504/7872>. Acesso em: 31 out. 2014.

FOREBRAIN (Brasil) (Org.). **O que fazemos.** Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/>. Acesso em: 04 de junho de 2014.

FARIAS, Talden Queiroz. **Publicidade e Propagando no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em < http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1082>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

**FERNANDO MEIRELLES - O Diretor**. Roteiro: Renato Falzoni. 2013. (3 min.), son., color. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xPB26ly4LaI>. Acesso em: 30 out. 2014.

FIGUERÓ, Belisa. **O mapa da mina do cinema**. Revista Movie, São Paulo, n. 6, p.28-30, mar. 2010. Disponível em: <http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/mapa-da-mina.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2014.

FILME B. **Top 10 2014 – Os 10 mais do ano no Brasil**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, Portal online. 2014. **Filmes 'Azul…' e 'Ninfomaníaca' devem sair em formato Blu-Ray**. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/03/1425563-filmes-azul-e-ninfomaniaca-devem-sair-em-formato-blu-ray.shtml>. Acesso em 25 de outubro de 2014

FOLHA DE SÃO PAULO, Portal online. 2009. **O brinquedo que vira desenho que vira filme**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2206200912.htm>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, Portal online. 2014. **População idosa vai triplicar nos próximos 20 anos**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1432528-populacao-idosa-vai-triplicar-nos-proximos-20-anos.shtml>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

FRANÇA, Janaína Dantas Silva. **Comportamento do Consumidor:** São Paulo, 2011. 45 slides, color. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/janairafranca/parte-i-comp-consumidor-janaira-franca>. Acesso em: 02 jun. 2014.

GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 2ª ed. São Paulo : Editora Pedagógica e Universitária (EPU), 1998.

GARCIA, Gabriel. **Trilha sonora de Guardiões da Galáxia será lançada em cassete**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/cultura-nerd/2014/10/trilha-sonora-de-guardioes-da-galaxia-sera-lancada-em-cassete.shtml>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 1ª edição. São Paulo : Pioneira, 1996.

GUZMÁN, Patricio. **O roteiro no cinema documentário**. Disponível em: < http://www.midiaindependente.org/media/2009/06/448249.pdf>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

HALM, Paulo. **Sessões Entrevistas**. Disponível em: < http://sessoesdecinema.blogspot.com.br/2010/02/sessoes-entrevista-paulo-halm.html>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

HOWSTUFFWORKS. **Como funciona a distribuição de filmes**. Disponível em: < http://lazer.hsw.uol.com.br/distribuicao-de-filmes.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **O que é um analfabeto funcional**?. Disponível em: http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.09.00.00.00&id_duv=22&ver=por>. Acesso em 16 de outubro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Saiba o que fazer diante de propagandas enganosas**. Disponível em: < http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-fazer-diante-de-propagandas-enganosas >. Acesso em 20 de outubro de 2014.

INSTITUTO RONALD MCDONALDS. **Mc Dia Feliz**. Disponível em: < http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz >. Acesso em 19 de outubro de 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo : Atlas, 2011.

KEMP, Philip**. Tudo sobre Cinema**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KINO OLHO**. Filme de Rio Claro no Festival de Cannes**. Disponível em: <>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta, São Paulo : Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MARIA, João Paulo Miranda Maria. **Entrevista em Profundidade**. Gomes, Gabriel Henrique Possignolo Gomes. Fatec Americana. 18 de outubro de 2014. Rio Claro, São Paulo.

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial.** 7. ed. Campinas: Papirus, 2012. (Coleção Campo Imagético).

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAY, Renato. **A aventura do cinema**. 1ª ed. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira S.A, 1997.

**Metonímia.** Disponível em: < http://educacao.globo.com/portugues/assunto/figuras-de-linguagem/metonimia.html>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

MICHAELIS. **Dicionário escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

MONTESANTI, Beatriz. **Clássicos levam mais de 100 espectadores a cinemas**. Folha de São Paulo**.** São Paulo, out. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/10/1538656-classicos-do-cinema-

levam-mais-de-100-mil-espectadores-a-cinemas.shtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2014.

MUNDO ESTRANHO. **O que foi a Grande Depressão?** Disponível em: < http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-grande-depressao >. Acesso em 18 de outubro de 2014.

NATURA**. Logomarca.** Disponível em: < http://www.natura.net/br/index.html>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

**Netflix anuncia seu primeiro filme original: O Tigre e o Dragão 2**. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: < http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-109603/>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

**Neurociência e o Marketing Sensorial**. 2012. Elaborado por Forebrain. Disponível em: < http://www.forebrain.com.br/a-neurociencia-e-o-marketing-sensorial/>. Acesso em: 04 de junho de 2014.

**O Destino de Júpiter, novo filme dos diretores de Matrix, é adiado para 2015**. Elaborado por Adoro Cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-107750/>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO**. Complexos e Números de Salas – 2007 a 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2302.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro.** Fonte: < http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/dados_gerais_do_mercado_audiovisual_brasileiro_2012.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Lançamentos por tipo de distribuidora e gênero**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2209.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Lançamentos por tipo de distribuidora e número de salas**. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2208.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Listagem de Lançamentos por distribuidora 2013**. Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2213.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Público, renda e Lançamentos**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2201.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Ranking das Distribuidoras por Público Total 2012**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2210.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Distribuição em Salas – 2009 a 2013: Ranking das Exibidoras 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2303.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Evolução do Preço Médio do Ingresso (PMI) – 2002 a 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2307.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Evolução das Salas de Exibição – 1971 a 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2301.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Longas-metragens lançados comercialmente em Salas de Exibição em 2014**. Disponível em: < https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0An35VQw3gIjHdEg2X1JObUFCcjg4SFlsSHVYS1JTMVE&usp=sharing#gid=0>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Quantidades de Salas por UF – 2007 a 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2306.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA BRASILEIRO. **Ranking das Empresas Exibidoras – 2013**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2212.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. 1ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

PARAMOUNT PICTURES *apud* OMELETE. **Fim de uma era: Paramount Pictures anuncia que não distribuirá mais filmes em película**. Disponível em: < http://omelete.uol.com.br/cinema/fim-de-uma-era-paramount-pictures-anuncia-que-nao-distribuira-mais-filmes-em-pelicula/#.VF1KtvlT52E>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

PARIS FILMES. **Rede Social Facebook**. Disponível em:< https://www.facebook.com/ParisFilmesBR?fref=ts>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

PORTAL BR CINE. **Afinal, quando é o Dia do Cinema Brasileiro?** Disponível em: <http://www.brcine.com.br/colunas/afinal-quando-e-o-dia-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

PORTAL BRASIL. **População idosa no Brasil cresce e diminui número de jovens, revela Censo.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2011/04/populacao-idosa-no-brasil-cresce-e-diminui-numero-de-jovens-revela-censo>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

PORTAL MUDA MAIS. **13 coisas que Lula e Dilma fizeram pelo Audiovisual no Brasil.** Disponível em: <http://mudamais.com/ocupe-politica/manifesto-pro-dilma-do-audiovisual-brasileiro-reune-mais-de-1100-assinaturas>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

PORTAL JUS BRASIL. **Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90.** Disponível em: < http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em 20 de outubro de 2010.

PORTAL TEC MUNDO. **Como funciona o IMAX**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/video/2489-como-funciona-o-imax-.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2014.

PORTAL TECMUNDO. **Conheça o sistema 6D, capaz de projetar imagens extremamente realistas**. Disponível em: < http://www.tecmundo.com.br/video/2606-conheca-o-sistema-6d-capaz-de-projetar-imagens-extremamente-realistas.htm >. Acesso em 19 de outubro de 2014.

PORTAL TECMUNDO. **Primeiro filme colorido da história é visto pela primeira vez na Inglaterra**. Disponível em: < http://www.tecmundo.com.br/cinema/43762-primeiro-filme-colorido-da-historia-e-visto-pela-primeira-vez-na-inglaterra.htm >. Acesso em 19 de outubro de 2014.

PORTAL TECNOBLOG. **81% dos internautas brasileiros baixam filmes e músicas piratas.** Disponível em: < https://tecnoblog.net/101210/pirataria-brasil/>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

PORTAL TELA BRASIL. **Linha do Tempo - Brasil**. Disponível em < http://www.telabr.com.br/timeline/brasil>. Acesso em 26 de outubro de 2014.

PORTAL TELA BRASIL. **Linha do Tempo - Mundo**. Disponível em < http://www.telabr.com.br/timeline/mundo>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

PORTILHO, Gabriela. **Como é a produção de um filme?** Disponível em: < http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-e-a-producao-de-um-filme>. Acesso em 29 de outubro de 2014.

PUCCINI, Sérgio. **Considerações sobre o roteiro de documentário**. Disponível em: < http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_sergio_puccini.pdf >. Acesso em 29 de outubro de 2014.

QUINTANILHA, Pedro. **Método 8Ps Express - Curso Básico**. Disponível em :< http://www.pedroquintanilha.com.br/8ps/metodo-8ps-express-curso-gratuito/>. Acesso em 17 de outubro de 2014.

RANGEL, Manoel. **O mercado audiovisual brasileiro e os desafios para uma regulação convergente**. Disponível em: < http://www.ancine.gov.br/media/palestra_manoel_abta.pdf >. Acesso em 25 de outubro de 2014.

REUTERS BRASIL. **Crescimento mais lento de assinantes testa paciência de investidores do Netflix.** Disponível em: <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN0I528I20141016>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

RIO FILME. **Lançamentos 2013**. Disponível em: < http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/carteira-de-filmes>. Acesso em 27 de outubro de 2010.

SAMARA Beatriz Santos, MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Persona Education do Brasil, 2005.

SAMYN, Henrique Marques. **Revista Carcasse - O Fantasma da Ópera**. Disponível em: <http://www.carcasse.com/revista/phenomena/o_fantasma_da_opera/index.php>. Acesso em 18 de outubro de 2014.

SARKOVAS, Yacoff. **O incentivo fiscal à cultura no Brasil**. Revista D'Art. São Paulo, 2005. Disponível em: <>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

SCHVARZMAN, Sheila. **Humberto Mauro e a constituição da memória do cinema brasileiro**. Disponível em: <www.mnemocine.com.br/index.php/downloads/doc_download/34-humberto-mauro-e-a-constituicao-da-memoria-do-cinema-brasileiro >. Acesso em 31 de outubro de 2014.

SEAL TELECOM. **Diferenças entre Telepresença, Videoconferência, Streaming e Webcast**. Disponível em: < http://sealtelecom.com.br/site/artigos-relacionados/ver/10/diferenas-entre-telepresena-videoconferncia-streaming-e-webcast>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

SOB O HOLOFOTE. **O papel do distribuidor vs. o do exibidor**. Disponível em: < http://www.soboholofote.com.br/o-papel-do-distribuidor-vs-o-do-exibidor/>. Acesso em 28 de outubro de 2014.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Artur de Melo Reis de. **Marketing da Experiência**. Disponível em <http://professorarturreis.blogspot.com.br/2011/12/marketing-de-experiencia.html>. Acesso em 27 de maio de 2014.

SOUZA, José Inácio de Melo. **O IBGE e a realidade do mercado exibidor**. Disponível em: < www.mnemocine.com.br/index.php/downloads/doc_download/35-o-ibge-e-a-realidade-do-mercado-exibidor >. Acesso em 31 de outubro de 2014.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. 5ª ed. Campinas: Papirus, 2013 - (Coleção Campo Imagético).

STURM, Bárbara *apud* TELA BRASIL. **Entenda o trabalho do distribuidor de cinema**. Disponível em: < http://www.telabr.com.br/noticias/2013/06/06/entenda-o-trabalho-do-distribuidor-de-cinema/ >. Acesso em 2 de novembro de 2014.

TREVISAN, João Silvério. **Boca do lixo, cinema novo, cinema marginal.** Disponível em http://www.revistalaika.org/boca-do-lixo-cinema-novo-cinema-marginal. Acesso em 30 de outubro de 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VEJA, Portal online da revista. **Cenas de fumo no cinema influenciam jovens independentemente da classificação do filme**. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/noticia/saude/cenas-de-fumo-no-cinema-influenciam-jovens-independentemente-da-classificacao-do-filme>. Acesso em 27 de outubro de 2014.

VEJA, Portal online da revista. **Cronologia – Oscar**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/cronologia/oscar/>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

VEJA, Portal online da revista. **'Transformers' e outros filmes inspirados em brinquedos**. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/transformers-e-outros-filmes-inspirados-em-brinquedos>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

WAINER, Bruno *apud* RODRIGO, Márcio. **De olho no mercado do cinema *nacional.*** *Disponível em:< http://www.cenacine.com.br/?p=498>. Acesso em 30 de* outubro de 2014.

WOLF, Rafael Henrique. **Empresas exibidoras de cinema no Brasil.** 2003. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000294717>. Acesso em: 27 de outubro de 2014.

ZAVERUCHA, Vera. **Lei do Audiovisual – Passo a Passo**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI_AUDIOVISUAL.pdf >. Acesso em 26 de outubro de 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O CONSUMIDOR

Esse questionário visa verificar e analisar as preferências e concepções do consumidor perante a indústria cinematográfica, que fomentará uma consideração mais abrangente do mercado audiovisual.

**PS:** Todas as questões de múltipla escolha devem ser escolhidas só uma alternativa.

***Obrigatória**

**1)** Qual seu gênero de filme favorito? *
( ) comédia ( ) ação ( ) romance ( ) drama ( ) terror ( ) suspense ( ) animação ( ) documentários ( ) ficção científica ( ) comédia romântica ( ) faroeste ( ) musical ( ) outro. Qual? _____

**2)** Quantas vezes por mês você vai ao cinema? *
( ) menos de 1 vez ( ) 1 vez ( ) 2 vezes ( ) três vezes ( ) mais de três vezes

**3)** O que faz você ir ao cinema? *
( ) o filme . ( ) lazer . ( ) namorar . ( ) filhos ( ) distração ( ) perto do local ( ) outro. Qual? _____

**4)** O que te influencia na escolha do filme? *
( ) trailer . ( ) amigos/namorados . ( ) cartaz . ( ) sinopse . ( ) elenco . ( ) mídia ( ) título

**5)** Você prefere ir ao cinema no? *
( ) durante a semana (segunda a quinta) ( ) final de semana (sexta, sábado e domingo) e feriados

**6)** Prefere filmes?*
( ) dublados ( ) legendados ( ) áudio original sem legendas

**7)** Você vê filme nacional? *
( ) não ( ) raramente ( ) sim.

**8)** Se sim, qual gênero? _____

**9)** O que você pensa sobre o cinema brasileiro? *

( ) péssimo ( ) ruim . ( ) regular . ( ) bom . ( ) excelente ( ) não vejo

**10)** Se o filme que você gostaria de ver não entra em cartaz no complexo da sua cidade, o que você faz? *

( ) vou em algum que passa . ( ) procuro na internet ( ) compro DVD pirata . ( ) assisto quando sair o original ( ) desisto e vejo um que está passando na cidade

**11)** Qual seu diretor favorito? *

( ) Spielberg . ( ) Woody Allen . ( ) Scorsese ( ) Tarantino . ( ) José Padilha ( ) Lars Von Triers . ( ) outro. Qual? _____

**12)** Você tem o costume de ler sobre o assunto? *

( ) sim ( ) não

**14)** Qual o principal filme que estreará ainda esse ano que você quer ver no cinema?*

_____ ( ) não sei ( ) nenhum

**13)** O que pensa dos filmes em 3D? *

( ) nunca vi ( ) não curto, dá dor de cabeça ( ) não vejo diferença ( ) muito bom ( ) só vejo em 3D

**15)** Você frequenta com mais assiduidade qual dos cinemas abaixo? *

( ) Moviecom ( ) Cineplex ( ) Cine Araújo ( ) Cinemark ( ) Kinoplex ( ) Cineflix ( )Topázio ( ) Centerplex ( ) Outro. Qual?_____

**16)** Qual a principal falha dos cinemas que frequenta? *

( ) programação . ( ) atendimento . ( ) produtos alimentícios . ( ) projeção ( ) organização . ( ) estrutura

**17)** O que você espera de um cinema? *

( ) conforto . ( ) bom atendimento . ( ) inovação . ( ) tradicional, pois só quero ver o filme . ( ) uma programação ampla . ( ) uma bomboniere de qualidade. ( ) projeção nítida

**18)** O que você acha do valor dos ingressos? *

( ) péssimo ( ) ruim ( ) regular ( ) bom ( ) ótimo

**19)** Comumente você vê filmes novos de que forma? *

( ) no cinema ( ) mídia pirata (DVD/Blu-Ray) ( ) internet ( ) espera sair na televisão ( ) compra a mídia original (DVD/Blu-Ray) ( ) locadora física/streaming

**20)** Você aluga filmes em locadoras físicas? *

( ) sim . ( ) já aluguei, mas não alugo mais . ( ) não . ( ) nunca

**21)** Você usa serviços de streaming de filmes como Netflix, Crackle e Telecine Play?*

( ) sim . ( ) não . ( ) nunca ouvi falar

**22)** Se sim. Qual a qualidade dos serviços de streaming?

( ) péssima ( ) ruim ( ) regular ( ) boa ( ) ótima

**23)** Qual o principal erro de um filme? *

( ) elenco . ( ) trailer . ( ) efeitos . ( ) história . ( ) clichê . ( ) data de estreia . ( ) distribuição

**24)** Um projeto que una cinema e música, te interessaria? *

( ) sim .( ) não . ( ) os dois não combinam

**25)** Qual seu grau de interesse pelos determinados tipos de filme? *

| | Nenhum | Pouco | Moderado | Muito interesse | Exagerado |
|---|---|---|---|---|---|
| Filmes clássicos | | | | | |
| Filmes alternativos/independentes | | | | | |
| Filmes premiados | | | | | |
| Filmes antigos (1900-1990) | | | | | |
| Musicais | | | | | |
| Documentários | | | | | |

**26)** Levar clássicos de volta as telonas, levaria você ao cinema? *

( ) sim .( ) não

**27)** O que você pensa de festivais? *

( ) devia ter em todo cinema . ( ) evento chato . ( ) não passa filmes do meu perfil ( ) nunca fui . ( ) acho interessante

**28)** Você repara nas marcas inseridas nos filmes? *

( ) sim ( ) não

**29)** Se sim, **a**s marcas inseridas te influenciam no momento da compra?

( ) sim . ( ) depende da marca . ( ) às vezes . ( ) não . ( ) nunca percebi

**Sexo -** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Idade –** ( ) Menor de 18 anos ( ) 18-25 ( ) 25-35 ( ) 45-50 ( ) 50-70 ( ) + de 70

**Escolaridade/cursando:** ( ) nunca estudei ( ) Fundamental ( ) Médio ( ) Superior

**Renda Familiar (O salário mínimo é R$ 724,00) –** ( ) 1-2 salários ( ) 3-5 ( ) 6-7 ( ) + de 7 ( ) sem renda

**Cidade -** _____

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

**Parte I – Apresentação do pesquisador e do tema.**

**Tema do estudo:** análise da indústria cinematográfica – seu posicionamentos e estratégias voltadas ao mercado nacional desde à roteirização a exibição.

**Objetivo:** a identificação das principais falhas cometidas pelas empresas do ramo, a verificação através da aplicação de uma pesquisa das expectativas do consumidor quando o assunto é cinema, além de um estudo focado na história e evolução dos conceitos de comportamento e da sétima arte, que fundamentarão a simulação, ou seja, o estudo de caso que viabilizará na prática a eficiência ou não dos instrumentos de marketing estudados.

**Parte II – A inserção no meio cinematográfico.**

**Objetivo:** verificar as principais dificuldades e desafios na prática da profissão e em suas derivações, podendo assim analisar como se inicia a concepção e o amor pela sétima-arte.

- ✓ Como você iniciou no setor cinematográfico? E o que mais gosta nele?

- ✓ Você é um profissional versátil. O que é mais difícil ser roteirista, produtor, diretor, coordenador de um grupo ou professor? E quais os principais desafios de cada?

**Parte III – O funcionamento de festivais nacionais e internacionais de cinema, focando no de Cannes.**

**Objetivo:** analisar como procede a execução de um festival do porte de Cannes, a partir da visão de um profissional cujo trabalho foi exibido neste, além de deter conhecimento como os brasileiros e suas obras são vistos pelos estrangeiros.

- ✓ Recentemente o curta metragem “Ida ao Diabo”, cuja produção é o do grupo Kino-Olho e coordenado por ti foi selecionado para participar de um dos mais consagrados festivais de cinema, que é o de Cannes. Como foi essa experiência? Foi possível firmar alguma parceria?

- ✓ Como você analisou a recepção do público estrangeiro ao seu curta?

- ✓ As obras audiovisuais apresentadas em festivais, são aquelas consideradas em sua maioria de arte. Como você verifica o mercado atual para essa ramificação da sétima arte?

**Parte IV – Captação de recursos e viabilidade dos filmes.**

**Objetivo:** determinar qual a principal fonte e as diretrizes na obtenção de capital para a produção de filmes. Além da coleta de dados sobre o processo de exibição em circuito nacional, a viabilidade dos patrocínios de empresas, e por fim, a visão de um profissional sobre a principal falha de um filme, no sentido econômico, configurado por obtenção de baixa bilheteria.

- ✓ Como funcionou a captação de recursos para o curta, e de um modo geral para os outros filmes? E como funcionará a exibição em circuito nacional?

- ✓ Qual a influência dos festivais na questão mercadológica? Ser premiado corresponde maior retorno financeiro?

- ✓ Os filmes são em sua maioria financiados por marcas, como funcionaria a inserção delas no roteiro? E para você isso é favorável para a história?

- ✓ Para você qual o principal fator que leva um filme a ser um fracasso de bilheteria?

**Parte V – Processo de criação de um filme e de sua estratégia de marketing, principalmente a divulgação.**

**Objetivo:** descobrir como ocorre o desenvolvimento de um filme, desde a inspiração até o processo de exibição, e todas as estratégias do meio que influenciam no retorno que a obra pode oferecer. Focando principalmente no uso de ferramentas mercadológicas.

- ✓ Qual sua inspiração?
- ✓ Como funciona a criação de uma obra? Qual a principal dificuldade?
- ✓ Na concepção de um filme é analisado o consumidor final? De que forma e feita essa análise?
- ✓ As suas obras no processo de criação, já é analisado como funcionará a divulgação? De que forma?
- ✓ Qual a principal ferramenta de divulgação na sua opinião?

**Parte VI – Avaliação do mercado e qualidade das obras atuais.**

**Objetivo:** analisar como procede e quais os critérios que um profissional leva em conta ao indicar um filme, e de que forma esse visualiza a ascensão do *Blockbusters*, do cinema nacional, e dos filmes comerciais, ademais sobre o declínio dos filmes de artes. E por fim, os desafios dos curtas-metragens.

- ✓ O que você acha das obras atuais? Qual o melhor filme desse ano na sua opinião?
- ✓ Como você analisa a cultura de *Blockbusters*?
- ✓ Um filme com apelo comercial, para você como se caracteriza?

- ✓ Você analisa a evolução do cinema nacional em termos mercadológicos?

- ✓ Os curtas-metragens possuem pouco espaço nas exibidoras, e nos portais de cinema. Para você o que ocasiona isso? E o que poderia ser feito para resolver?

**Parte VII – A figura do roteirista e sua visão sobre as outras atividades do setor cinematográfico.**

**Objetivo:** determinar a influência e a opinião do profissional sobre as empresas do ramo. Além de abordar sobre a crise de 2007-2008, e a possível valorização ou não da imagem desse para o mercado.

- ✓ De 2007 a 2008, a indústria cinematográfica e televisa presenciaram uma das que seriam consideradas a maior greve da classe, como você caracteriza esse momento? Ele trouxe algumas mudanças? E por fim de alguma forma ele impactou no Brasil?

- ✓ Como a indústria cinematográfica vê o roteirista? Em sua opinião ele é valorizado?

- ✓ O roteirista é pago por roteiro? Ele ganha participação das bilheterias e home-vídeo?

- ✓ Muitos roteiros não saem do papel. Qual as principais causas? E de quem é a culpa?

- ✓ Até que ponto vai a liberdade criativa do roteirista? Se esse deseja que seu roteiro seja produzido, quais seriam os elementos que precisaria ter para estimular o desejo das produtoras e do público-alvo?

- ✓ Você gosta da forma que as distribuidoras tratam o filme criado por você? Quais atitudes você desaprova? E o que faria para melhorar?

- ✓ Qual sua opinião sobre as exibidoras? Na sua opinião qual a principal falha e qual a medida para superá-la?

- ✓ Qual o perfil do consumidor de cinema atual para você?

**Parte VIII – Passado x Presente x Futuro – A Evolução do cinema.**

**Objetivo:** coletar e analisar informações que auxiliem na elaboração de uma mentalidade sobre a evolução do cinema e as tendências futuras.

- ✓ Qual a influência da tecnologia para a sétima arte? Qual a sua percepção quanto a tecnologia 3D e qual o impacto para a indústria?

- ✓ Qual as principais diferenças notadas por ti do cinema do século passado para o atual? E quais as tendências para o futuro?