

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**

**“PAULA SOUZA”**

**Etec DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN**

**Ensino Médio Integrado ao Técnico em Marketing**

**ANNA PAOLA DINANI MARTINS  
BIANCA VALÉRIA GUATURA DA SILVA DOS SANTOS  
GABRIELLE CARVALHO OLIVEIRA  
GIULIA ROBERTA DA SILVA VASCONCELLOS**

**Análise das Estratégias do Marketing Cinematográfico do  
Tradicional ao Digital com Base Hollywoodiana**

**Taubaté – SP  
2023**

**ANNA PAOLA DINANI MARTINS  
BIANCA VALÉRIA GUATURA DA SILVA DOS SANTOS  
GABRIELLE CARVALHO OLIVEIRA  
GIULIA ROBERTA DA SILVA VASCONCELLOS**

**Análise das Estratégias do Marketing Cinematográfico do  
Tradicional ao Digital com Base Hollywoodiana**

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

**Taubaté – SP  
2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos que estiveram presentes durante o período de planejamento e execução desse TCC. Em especial, ao professor e orientador Murilo Baracho, que conduziu o projeto ao decorrer do ano. Ademais, agradecemos aos profissionais que aceitaram de bom grado participar do nosso trabalho como entrevistados: Cristiane Vale, Rone Wulff e Geraldo Maciel.

Finalmente, expressamos gratidão aos parentes e amigos que nos apoiaram durante o processo.

## RESUMO

O marketing cinematográfico, o crescimento de Hollywood e a indústria do cinema possuem uma histórica e intrínseca relação, cuja existência foi possível somente por conta das estratégias mercadológicas desenvolvidas com o passar do tempo. O presente estudo propõe uma detalhada análise da conexão entre as fases do marketing definidas por Philip Kotler (tradicional ao digital), e as do cinema (mudo ao imersivo), com apontamentos de estratégias bem-sucedidas de produções Hollywoodianas. O objetivo central do projeto é auxiliar desde profissionais até iniciantes da área cinematográfica no desenvolvimento de estratégias de marketing para suas produções, bem como instruí-los mais profundamente sobre a temática do trabalho, para que possam seguir a carreira de forma autônoma e confiante. Portanto, o produto desenvolvido visou ampliar a percepção e conhecimento do público sobre as formas de divulgação de suas produções, em uma linguagem clara, íntima e coesa, através da produção de documentário informativo e participativo, com a presença de entrevistados profissionais em marketing e cinema.

**Palavras-chave:** cinema; fases do marketing; Hollywood; Philip Kotler; estratégias.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>08</b>
1.2.1	Gerais.....	08
1.2.2	Específicos.....	08
<b>1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>09</b>
<b>1.4</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING E CINEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>As fases marketing, segundo Philip Kotler.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>As fases do cinema.....</b>	<b>17</b>
2.2.1	Hollywood: história, sucesso e relação.....	23
<b>2.3</b>	<b>Estudos de caso: estratégias de marketing utilizadas na divulgação de filmes de Hollywood.....</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>PESQUISA E RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>LUZ, CÂMERA E DIVULGAÇÃO.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Formato e gravação .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Identidade visual.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3</b>	<b>Divulgação.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>Considerações finais.....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	
	<b>APÊNDICE.....</b>	

# 1 INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica tem apresentado grande evolução das estratégias relacionadas à impulsão tecnológica e aos modelos de comunicação utilizados em marketing e vendas que sempre tiveram um papel fundamental para o crescimento e avanço desse mercado.

A história do cinema pode ser entendida em etapas que definem sua evolução desde seu surgimento, em 1889. São elas: cinema mudo, sonoro, colorido, digital e imersivo, responsável principalmente por experiências sensoriais, que interferem na realidade do espectador. A ascensão de cada uma delas se deu pelos movimentos tecnológicos e sociais de cada época tendo como grande demarcador dos sucessos do cinema as produções de Hollywood.

O distrito de Los Angeles sediou a realização de diversas obras audiovisuais mundialmente conhecidas e premiadas, que elevaram a marca de Hollywood. Por esse motivo, a cidade passou a ser reconhecida culturalmente por sua cinematografia de alta qualidade.

Em pouco tempo, diversas empresas cinematográficas se instalaram e cresceram em Hollywood, tornando a cidade o fator chave da popularização do cinema norte-americano, difundido em todos os continentes. Por esses motivos, Hollywood foi escolhida como referência para exemplificar a transformação da indústria cinematográfica, impulsionada pelas estratégias de marketing alinhadas às produções e a tecnologia. Esse tema será elucidado no presente estudo, apresentando como o marketing desempenhou um papel fundamental na evolução da indústria do cinema.

O marketing é uma ciência que desde o seu surgimento tem revolucionado o mercado com o aprofundamento do estudo das estratégias de venda. Sendo assim, seu processo de fases passa a ser estudado desde a primeira revolução industrial e segue sem pausa até os dias de hoje. O principal autor que estuda e analisa tal evolução é Philip Kotler, que a segmenta em etapas de 1.0 até 5.0.

O Marketing 1.0, surgido no século XVIII, tinha como foco principal a transação comercial, sem levar em consideração a compreensão das necessidades do consumidor. Esse período engloba o cinema mudo e sonoro. Já o Marketing 2.0, que

se desenvolveu a partir da década de 1960, trouxe uma competição mais ampla e marcou o crescimento das produções coloridas e sonoras. A chegada do Marketing 3.0, a partir de 2010, buscou alinhar os valores do público e desenvolver uma conexão emocional com os consumidores. Com o Marketing 4.0, a partir de 2016, o mundo se tornou cada vez mais digital, com o consumo e a sociedade se encontrando em meios tecnológicos. Por fim, o Marketing 5.0, iniciado em 2021, foi impulsionado pela maximização da Internet das Coisas (IoT) e pela tecnologia, que ganhou ainda mais importância devido à pandemia da Covid-19.

O presente estudo visou refletir sobre a relação entre as estratégias de divulgação do cinema e as tendências, aplicações e cases de sucesso do marketing ao longo do tempo. O objetivo é ampliar o conhecimento do público, em especial dos profissionais técnicos que se relacionam com o segmento cinematográfico, sobre esses temas interligados.

No projeto, foi estabelecida uma relação entre a história individual do da sétima arte com o marketing, acompanhando e relacionando a evolução de ambos. Procurou-se alcançar, através da coleta de dados, pequenos produtores, diretores de arte e estudantes de audiovisual, marketing e cinema com a finalidade de ampliar o conhecimento do público sobre os temas abordados.

O produto proposto é um documentário que tem como objetivo estabelecer uma ponte entre as produções cinematográficas e a exposição de informações. Esse formato foi escolhido devido à riqueza de informações visuais presentes no tema, permitindo a união do conteúdo informativo com elementos cinematográficos. Assim, o documentário apresentará as informações de forma atrativa, dinâmica e esteticamente interessante, proporcionando uma experiência imersiva e envolvente para o público.

Uma das principais motivações para a elaboração deste trabalho foi a notável escassez de informação documental que relacione o marketing e o cinema. Além disso, a investigação da conexão entre o marketing e as formações acadêmicas na área do audiovisual também recebeu atenção. Para abordar essas questões, foram conduzidas pesquisas para coleta de dados qualitativa através de entrevistas com profissionais da área.

Nos próximos capítulos, serão abordadas as estratégias do marketing cinematográfico, explorando desde as práticas do marketing tradicional até as abordagens digitais utilizadas nas produções de Hollywood. Ademais, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da coleta de dados realizada neste estudo, proporcionando uma visão aprofundada sobre o tema.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Geral**

Fornecer informações e insights relevantes para profissionais da indústria cinematográfica, visando auxiliá-los no desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes e direcionadas, com o objetivo de promover suas produções e alcançar o público de forma efetiva.

### **1.2.2 Específicos**

- Ampliar o conhecimento do público sobre a relação entre marketing e cinema.
- Apresentar a aplicação técnica das estratégias de marketing no cinema.
- Explicar a aplicação das estratégias de marketing no cinema e como elas foram introduzidas durante o decorrer da história do cinema através de um documentário.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O tema do presente estudo foi selecionado levando em consideração a vasta complexidade e relevância do cinema como uma forma de arte que engloba diversas



áreas de expressão, como música, fotografia e teatro. A importância social, cultural e econômica do cinema é inegável, sendo uma presença constante em todas as partes do mundo. José d'Assunção Barros (2007, p. 127) define o assunto:

Cinema e História têm desenvolvido relações bastante íntimas desde que os primeiros filmes começaram a surgir por volta do alvorecer do século XX. De facto, estes dois campos da atividade e da criação humana não cessaram de intensificar progressivamente as suas possibilidades de interação à medida que o Cinema se foi firmando como a grande arte da contemporaneidade. Forma de expressão artística para a qual concorrem diversas outras artes – como a Música, o Teatro, a Literatura, a Fotografia e as demais Artes Visuais – o Cinema terminou por vir a constituir a partir de si mesmo uma linguagem própria e uma indústria também específica, e a par disto não cessou de interferir na história contemporânea ao mesmo tempo em que o seu discurso e as suas práticas se foram transformando com esta mesma história contemporânea. (BARROS, 2007).

Um grande exemplo do sucesso desse setor em crescimento é Hollywood. A principal maneira pela qual a indústria cinematográfica dos Estados Unidos cresceu foi usando estratégias de marketing para promover seus filmes. Isso, junto com avanços na tecnologia e na forma como as pessoas recebem informações, mudou completamente a maneira como consumimos filmes. Ou seja, tanto para as pessoas que trabalham na indústria do cinema quanto para os fãs de filmes, é crucial a compreensão de quais estratégias de divulgação foram utilizadas desde o início da história do cinema, desde anúncios em jornais até o mundo digital.

O presente estudo propôs, com base na relação apresentada, a análise das estratégias de marketing utilizadas no gradual crescimento da indústria cinematográfica ao longo dos anos, até a atualidade, com base em exemplos de sucessos hollywoodianos.

Conforme a publicação da revista Filme B de 2022, foi observado um aumento significativo na indústria cinematográfica, com um total de US\$ 99,7 bilhões movimentados globalmente, abrangendo tanto o cinema quanto o entretenimento doméstico. Esse crescimento representa um aumento de 24% em comparação ao ano anterior e, mais notavelmente, supera a cifra registrada no ano de 2019, anterior à pandemia. Ao considerar também a receita da televisão por assinatura, o total do ano atingiu a marca de US\$ 328,2 bilhões, representando um aumento de 6% em relação a 2020 e igualando os números de 2019.

A relação entre cinema e história, influenciada pela evolução da história contemporânea, destaca a importância da análise das estratégias de marketing na indústria cinematográfica. O cinema não é apenas uma forma artística, mas também uma indústria em crescimento que exige visão técnica.

A proposta de produto deste relatório técnico foi o de documentário com a participação de especialistas que explanaram sobre o tema. O trabalho exemplificou a utilização de ferramentas de marketing em diferentes estratégias de pequenas e grandes obras da indústria cinematográfica, para que os produtores saibam diagnosticar do que suas futuras produções necessitarão para uma trajetória de sucesso.

Este projeto foi elaborado com o objetivo de contribuir para os estudos do público nas áreas de cinema e marketing, oferecendo uma perspectiva abrangente das oportunidades e desafios das estratégias digitais e tradicionais. Além disso, busca fornecer uma perspectiva útil para o mercado, permitindo que aqueles que desejem aprofundar seu conhecimento possam compreender melhor o cenário em constante evolução dessas duas áreas.

O seguinte trabalho agregou, além de uma visão mais ampla sobre o tema, a exemplificação concreta de como as estratégias de marketing cinematográfico ocorrem na prática e como seus resultados podem ser, ou não, efetivos.

No âmbito deste estudo, também foram realizadas coletas de dados por meio de entrevistas, visando à apresentação e análise dos resultados obtidos. Essa abordagem proporcionou insights valiosos sobre a percepção e as práticas de profissionais e espectadores do cinema em relação às estratégias de marketing utilizadas. Tanto neste relatório quanto no documentário proposto, os dados coletados foram utilizados para embasar as conclusões e as reflexões apresentadas, enriquecendo ainda mais a compreensão do tema abordado.

## 1.4 METODOLOGIA

Optou-se por realizar para esse estudo uma pesquisa no formato de entrevista qualitativa e descritiva, sobre marketing cinematográfico. Esta ajudou a compreender o tema trabalhado e a credibilizar e direcionar o produto.

Foram entrevistados dois especialistas em cinema e um profissional de marketing, sendo que alguns deles possuem formação ou experiência em ambos os campos, e todos estão ativamente envolvidos em suas respectivas áreas.

Procurou-se obter visões individuais de cada um através de perguntas direcionadas e gerais para um comparativo do cenário através das respostas obtidas.

A etapa da pesquisa foi planejada e realizada durante o período de agosto a setembro de 2023, sendo as entrevistas gravadas no formato online.

## 2. MARKETING E CINEMA

### 2.1 AS FASES DO MARKETING, SEGUNDO PHILIP KOTLER

O marketing é uma ciência que desde seu surgimento tem revolucionado o mercado com o aprofundamento do estudo das estratégias de venda. Sendo assim, sua progressão é uma sequência de etapas, que passam a ser estudadas a partir da primeira revolução industrial e segue sem pausa até os dias de hoje.

O estudo feito por Philip Kotler fragmenta as eras do marketing do 1.0 ao 5.0. Essa análise reflete a evolução de uma percepção mercadológica focada somente no produto até uma abordagem ampla, que considera o impacto social e ambiental e o fator humano, tanto das ações de marketing tomadas pelas empresas, quanto daqueles que delas consomem. Mas como esse conceito se relaciona com o cinema?

#### **Marketing 1.0: Marketing orientado ao produto**

A primeira etapa, com início no século XX, também é conhecida como Marketing de Massa. Tinha como foco aumentar a produtividade e reduzir desperdícios da indústria, segundo a lógica da primeira e segunda Revolução Industrial.

O Marketing era focado nos produtos e esses eram padronizados conforme a conveniência logística dos fabricantes. Havia muita demanda e acreditava-se que bastava produzir mais e anunciar, comunicando a existência e disponibilidade do produto, para se vender mais. O esforço era todo para produzir em larga escala, com economia de recursos e otimização da margem de lucro. Não havia personalização de produtos e nem preocupação com as preferências dos consumidores (SPADA, 2020).

Um exemplo clássico do funcionamento da primeira etapa foi a indústria de Henry Ford, que produzia carros apenas da cor preta por ser uma tinta barata e de rápida secagem. Uma de suas frases definia o pensamento de venda da época: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto".

Ford aperfeiçoou uma prática que já existia na Europa, desenvolvida por Frederick Taylor, e a adaptou para suas indústrias automobilísticas. Com as adaptações, como a linha de montagem e a padronização dos produtos fabricados, a produtividade era

alta, e o tempo de produção, muito baixo, o que resultou em um modelo de sucesso no início de sua implementação (MATIAS, [s.d.]

Os novos conceitos que surgiam sobre venda e divulgação pós-produção ocasionaram o declínio da lógica fordista e mostraram que, diferente do que se fazia até então, era de extrema importância atender-se à preferência de quem compra — o consumidor.

### **Marketing 2.0: Marketing voltado ao consumidor**

O aumento de concorrência e a popularização dos meios de comunicação a partir dos anos 1960 condicionaram o mercado a abandonar o modelo de produção focado no produto para obter resultados. Pelas amplas opções, o consumidor passa a escolher aquilo que mais lhe agrada forçando a indústria a observar suas preferências antes de produzir.

Em 1960, Jeromy MC Carthy lançou o revolucionário livro Basic Marketing: a managerial approach, que ampliou o conceito compreendido até então. MC Carthy fundamentou o que se chama de 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça), que define o planejamento, equilíbrio e execução corretos para o sucesso de qualquer produto.

Em 1967, Kotler lança o livro "Administração de Marketing - Análise, Planejamento e Controle", que cita os 4P's de Mc Carthy, enfatizando seu objetivo de gerar valor para o consumidor.

Dahan (2016) salienta que o Marketing 2.0 teve origem na era da informação. Com o acesso à informação, os consumidores podem comparar preços, produtos, marcas e qualquer elemento que os auxilie a atender de forma mais eficaz às suas necessidades e desejos.

Philip Kotler (1999, p. 155) define marketing como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Nesta era, a psicologia e logística passam a ter um papel fundamental em entender e atender aos consumidores, as pesquisas e estudos de mercado sobre comportamento do consumidor ganham espaço e surgem sistemas tecnológicos voltados à fidelização do cliente surgem.

### **Marketing 3.0: Marketing centrado em valores**

Dahan (2016) destaca que o propósito do Marketing 3.0 é proporcionar soluções para os desafios da sociedade, uma vez que esse conceito parte do pressuposto de que os consumidores são indivíduos completos, com mente, coração, espírito e preocupações que não podem ser ignoradas.

O mundo tecnológico da internet permite uma aproximação entre marca e consumidor, exigindo uma maior interação entre ambos e questões como sustentabilidade, relacionamento com colaboradores e posicionamento político passam a importar para o consumidor. É preciso que haja identificação entre as partes; o cliente precisa saber o que a marca faz para mudar o mundo.

O Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda terão alguma relevância. O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012, p.34).

Kotler, Kartajaya, Setiawan, no livro Marketing 3.0 (2012) ressaltam que no estágio 3.0 do marketing, a redefinição ocorre como um triângulo harmonioso que engloba a marca, o posicionamento e a diferenciação. Nesse contexto, são introduzidos os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. No ambiente horizontal dos consumidores, a marca torna-se insuficiente se estiver limitada apenas a expressar seu posicionamento. A marca pode possuir uma identidade clara na mente dos consumidores, mas isso não implica necessariamente que seja positiva. O posicionamento é simplesmente uma declaração que alerta os consumidores a serem cautelosos em relação a uma marca que não é autêntica. Em resumo, o triângulo não se encontra completo sem a diferenciação, que é o DNA da marca e reflete sua autêntica integridade. A diferenciação consiste na sólida comprovação de que a marca efetivamente cumpre suas promessas, associando o desempenho e a satisfação prometidos aos seus clientes. Uma diferenciação que se harmoniza com o posicionamento automaticamente gera uma imagem positiva da marca.

## **Marketing 4.0: Marketing digital**

Apesar do quarto livro de Philip Kotler sobre as fases do marketing ter sido lançado em 2017, o fenômeno do marketing digital já era percebido desde o início dos anos 2000, com a popularização das redes sociais.

Também chamado de novo marketing, a quarta era é um período de muita exigência por parte do consumidor, uma vez que todas suas opções nunca foram de tão fácil acesso e comparação. Diversas poderosas estratégias de marketing que utilizam a coleta de dados, hábitos, preferências e consumo com grande precisão no desenvolvimento, divulgação e vendas dos produtos.

O marketing digital revolucionou todo o meio de comunicação e cultura conhecido até então. Por exemplo, no cinema, popularizaram-se plataformas de exibição de filmes e séries — os streamings, como Netflix e Disney Plus, o que permitiu uma coleta de dados mais precisa sobre o que exatamente cada público gostaria de assistir. Além disso, compras online se tornam extremamente comuns com o maior contato dos consumidores com empresas através das redes sociais e da facilidade de divulgação de campanhas com menos riscos e gastos do que as estratégias do Marketing Tradicional, uma vez que o Marketing Digital proporciona o acompanhamento de resultados instantaneamente.

Anthony Echeverria (2022) disserta sobre as diferenças entre o marketing tradicional e digital:

Entende-se por marketing tradicional, todos aqueles meios de comunicação clássicos: Televisão, rádio, jornais, revistas, cartazes, banners, outdoors, todos são meios tradicionais e que alcançam seus clientes através da publicidade “offline”. [...] Quanto ao marketing digital, não restam dúvidas de sua efetividade, por simplesmente fazer o uso da tecnologia que seus futuros clientes mais utilizam: celulares e computadores, o marketing digital é a melhor forma de vender mais. (Echeverria, 2022).

Atualmente é possível dizer, até mesmo, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não passível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a tradicional arte de comunicar (Terra, 2011, p.20).

Torres (2010), afirma que para se manter vivo dentro de um mercado tão novo são essenciais 7 estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e o monitoramento. O especialista conceitua cada um deles: o marketing de conteúdo é o que se fala. É importante criar um conteúdo útil, que se destaque na mídia por ser único. O marketing nas mídias tem sua relevância por criar e evoluir um relacionamento com o público, o que o retém e faz criar afetividade.

Através disso, fica clara a necessidade de estar presente dentro das redes sociais, uma consequência do marketing tradicional. Cinematograficamente, essa estratégia é utilizada através da comunicação mais direta com o público, como o marketing de influência, que busca chamar atenção deste através de uma celebridade/famoso do momento.

O e-mail marketing trata do envio de mensagens para o consumidor para que ele se lembre de seus serviços, de uma forma que não seja exaustiva. Esse processo faz parte do pós-venda, em que o foco é a fidelização dos clientes já conquistados.

O marketing viral faz parte da comunicação de massa, em que atinge muitas pessoas por um conteúdo da moda, como por exemplo, as trends do TikTok. A publicidade online pode vir em formatos lúdicos, como podcasts, os Reels do Instagram.

Torres (2010) informa que pesquisas online são fundamentais dentro do marketing digital, para que se saiba o interesse constante do público e para que se possa crescer com ele, estando sempre atualizado e satisfazendo suas necessidades.

Por fim, o monitoramento é a análise de resultados de cada uma dessas estratégias, que devem ser aplicadas de forma integrada.

Kotler (2017) afirma que o marketing digital se torna essencial para o crescimento de qualquer marca, caso esta queira ser competitiva e ter espaço no mercado. Ainda assim, para ele, não se trata de abandonar o tradicional, mas sim de combiná-lo com as possibilidades do digital.



## **Marketing 5.0: Pós pandemia do vírus "Covid-19"**

É importante citar que mesmo com as evoluções das fases, nada do que se aderiu a partir do Marketing 1.0 foi perdido; o que ocorreu foi que, agora, a tecnologia do 4.0 é aplicada com a preocupação de uma sociedade mais inclusiva e sustentável.

No livro "Marketing 5.0: tecnologia para Humanidade" (2021), Kotler afirma que após a pandemia causada pela Covid-19, o mundo entrou em uma digitalização nunca vista anteriormente. Foi um período de imensurável instabilidade com o isolamento social; por tanto, o autor garante que é preciso direcionar essa tecnologia para o bem da humanidade. O consumidor, cada vez mais exigente e antenado, procura empresas que tenham comprometimento com causas globais e sociais (o que se alinha ao Marketing 3.0), reforçando a necessidade do posicionamento em favor do ser humano.

Novas profissões que necessitam somente de um computador surgiram após a pandemia. Segundo Dias (2021), existe uma série de fatores indispensáveis que vieram para ficar no cenário pós pandêmico, dentre os quais destacam-se: o trabalho remoto, a conectividade, a transformação do digital e a intensificação das compras online e delivery. Ou seja, o consumo se torna cada vez mais virtual, a inteligência artificial cresce, e tudo indica que a tendência é a progressão desse ritmo digital.

## **2.2 AS FASES DO CINEMA**

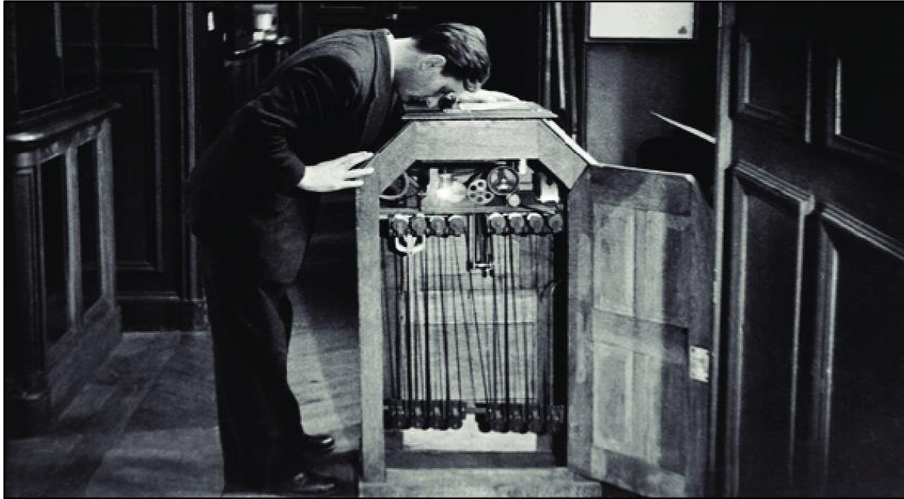
A criação do cinema em si foi um conjunto de projetos de variados inventores que procuravam formas de capturar imagens em movimento. Sendo assim, a sétima arte apresenta uma constante evolução por conta das tecnologias e pesquisas aprimoradas durante os anos.

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento [...] (Costa, 2006, p.18).

Ballerini (2020, p.19) afirma que a história da criação do cinema iniciou-se em 1891, quando Thomas Edison criou o cinetógrafo. A invenção permitia a projeção interna de

trechos constantes de filmes através do visor da máquina, sendo ela uma experiência individual.

Imagem 1: Quinetoscópio.



Fonte: Research Gate, 2013.

Em 1895 a primeira exibição cinematográfica paga foi realizada pelos os irmãos Max e Emil Skladanowsky em Berlim, utilizando seu próprio sistema de reprodução fílmica (bioscópio). Porém, Auguste e Louis Lumière ficaram conhecidos por tal ato, pela experiência que tinham no ramo e, principalmente, pelo marketing que faziam.

Auguste e Louis Lumière, apesar de não terem sido os primeiros na corrida, são os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes. A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas, e o marketing fazia parte de suas práticas. Parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu design, muito mais leve e funcional. (Costa, 2006, p.19).

Depois de seu início, o cinema passou a apresentar diferentes fases, cada uma expressando características únicas e marcantes para história do cinema como arte. As etapas cinematográficas são conhecidas como: cinema mudo, cinema sonoro e falado, cinema colorido, cinema digital e cinema imersivo.

<sup>1</sup> Imagem disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Fotografi-a-de-um-Cinetoscopio-em-1894-sendo-operado-por-um-funcionario-de\\_fig4\\_318333945](https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Fotografi-a-de-um-Cinetoscopio-em-1894-sendo-operado-por-um-funcionario-de_fig4_318333945)

## **Cinema mudo, sonoro e falado**

O cinema mudo era uma forma inicial de cinema em que os filmes não tinham trilhas sonoras sincronizadas, dependendo principalmente de imagens e legendas para contar a história. O cinema sonoro introduziu a capacidade de incluir sons sincronizados com a imagem, permitindo que os filmes incorporassem sons no ambiente, proporcionando uma experiência mais imersiva e realista para o público, revolucionando a indústria cinematográfica. Por sua vez, o cinema falado é uma extensão do cinema sonoro, no qual os diálogos desempenham um papel central na narrativa, tornando-se a principal fonte de comunicação verbal entre os personagens e o público.

Matias (2023) afirma que, mesmo sendo criado no final do século XIX, o cinema mudo teve sua ascensão no início do século XX, na década de 1920.

Os filmes mudos eram conhecidos por apresentarem cenas da vida cotidiana ou eventos especiais, e as projeções não tinham muito tempo de tela.

Algumas das principais produções dessa fase foram:

- “Intolerância” (1916), por D.W. Griffith;
- “A Dama das Camélias” (1921), por George Cukor;
- “Almas à Venda” (1923), por Rupert Hughes;

Esses filmes têm uma importância significativa na história do cinema mudo. “Intolerância” (1916), dirigido por D.W. Griffith, é conhecido por seu uso inovador de técnicas narrativas paralelas, o que influenciou a forma como as histórias eram contadas no cinema. “A Dama das Camélias” (1921), dirigido por George Cukor, é notável por sua adaptação da obra de Alexandre Dumas, trazendo um toque de sofisticação ao cinema mudo ao explorar temas de romance e tragédia. “Almas à Venda” (1923), dirigido por Rupert Hughes, é importante por sua abordagem ao mostrar o glamour e a decadência da era do jazz, refletindo a sociedade da época. Juntos, esses filmes contribuíram para o desenvolvimento da linguagem cinematográfica e ajudaram a estabelecer o cinema mudo como uma forma de arte expressiva e influente.

Segundo Altman (2021), o marco da transição do cinema mudo para o cinema falado ocorreu com a estreia nos Estados Unidos, em 6 de outubro de 1927, do filme “O Cantor de Jazz” (The Jazz Singer), dirigido por Alan Crosland, que incluiu cenas

faladas, cantadas e musicadas. Embora a trilha sonora contivesse apenas 354 palavras, o sucesso foi imediato, resultando em lucros significativos para os irmãos Warner da "Warner Bros". Esse filme representou a primeira vez em que diálogos e canto foram sincronizados com um disco de acetato em um longa-metragem, marcando o início da substituição gradual dos filmes mudos pelos filmes falados, que se tornaram uma inovação revolucionária na época.

Imagem 2: Cartaz do filme 'O cantor de Jazz'.



Fonte: Wikimedia Commons<sup>2</sup>, 2010.

Desde o início, inventores e produtores cinematográficos tentaram casar a imagem com um som sincronizado, mas nenhuma técnica deu certo até a década de 1920. Assim sendo, durante 30 anos os filmes eram praticamente silenciosos, sendo acompanhados muitas vezes de música ao vivo, outras vezes de efeitos especiais, narração e diálogos escritos presentes entre as cenas. (Brasil Paralelo, 2022).

## Cinema colorido

O cinema colorido existia desde o começo das produções cinematográficas, porém, o público estranhava o colorido nos filmes e acabava preferindo as produções

<sup>2</sup> Imagem disponível em: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:The\\_Jazz\\_Singer\\_1927\\_Poster.jpg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:The_Jazz_Singer_1927_Poster.jpg)

em preto e branco. Além disso, o processo de colorir os filmes era caro e complicado de se fazer.

O Three-Strip Technicolor é um sistema de filmagem e processamento de filmes que foi usado para criar filmes coloridos de alta qualidade nas décadas de 1930 e 1940. Esse sistema foi uma das primeiras técnicas bem-sucedidas de filmagem em cores no cinema. Ele usava três rolos de filme preto e branco para capturar imagens em três cores primárias: vermelho, verde e azul. Cada rolo de filme era coberto com um filtro que permitia que apenas uma dessas cores passasse. Durante a filmagem, três lentes separadas eram usadas para capturar cada uma das cores. Posteriormente, os três rolos de filme eram processados e combinados em um único filme colorido.

Os filmes produzidos com o sistema Three-Strip Technicolor eram conhecidos por sua saturação de cores e qualidade visual impressionante, tornando-se icônicos na época. Alguns dos filmes famosos que utilizaram esse sistema incluem "O Mágico de Oz" (1939) e "E o Vento Levou" (1939).

Embora tenha sido um avanço importante na cinematografia colorida, o processo Three-Strip Technicolor foi substituído por sistemas mais simples e econômicos, como o Technicolor de duas tiras, nas décadas seguintes.

A Sétima Arte já estava consagrada como um meio de entretenimento de grande alcance popular e finalmente um método de colorização de imagens caiu no gosto de Hollywood, que já despontava com seus grandes estúdios e uma produção acelerada de grandes películas. Têm destaque nessa época, por suas cores vívidas e imagem cristalina – para a época –, os filmes “E o Vento Levou” e “O Mágico de Oz”, ambos de 1939.

Com o desenvolvimento das empresas e de novas tecnologias, na década de 1950, havia mais facilidade e acessibilidade na filmagem de filmes coloridos, também, por conta da concorrência nas televisões, as produções eram majoritariamente coloridas. Com isso, a ascensão do cinema colorido se deu de fato em 1960.

Também no desenvolvimento do cinema colorido, houve o auge dos efeitos visuais. Em 1927, o filme Metrópolis, apresentava recursos marcantes. Contudo, os efeitos especiais se tornaram mais presentes e relevantes décadas depois, após o lançamento de “Star Wars – Uma Nova Esperança” (1977), criado por George Lucas.

O diretor desta produção criou a própria empresa (Industrial Light and Magic) para adicionar elementos gráficos e práticos em seu filme.

A utilização do Chroma Key em filmes ficou conhecida na década de 1960. Mesmo a tela verde apresentando algo mais artificial e pouco realista se muito usada, é acessível e fácil de gerar efeitos especiais. No ano de 1999, foi lançado Matrix, dirigido por Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Em sua produção, o conhecido Chroma Key estava presente para construção de ambientes e elementos visuais.

### **Cinema digital**

A fase digital foi originada em 2000, se tornou popular a partir de 2009 com o lançamento de "Avatar", de James Cameron, devido a exibição em 3D (a bilheteria do filme arrecadou U\$ 2,923 bilhões, aproximadamente R\$ 14,469 bilhões). Além disso, a evolução dos efeitos especiais foi essencial e marcante para o reconhecimento da produção e para a história cinema.

Após o ano de 2012, as produções de celuloide foram progressivamente substituídas pelos filmes em formato digital, desta forma, em 2015 dificilmente o analógico era visto no ramo audiovisual.

O cinema digital também trouxe o auge do Streaming, que revolucionou o mercado cinematográfico e possibilitou o acesso a conteúdos digitais, como filmes e series, com grande facilidade, comodidade e de forma instantânea. A Netflix (2010), Prime Vídeo (2016) e a HBO Max (2018) são plataformas conhecidas como grandes empresas de Streaming.

### **Cinema imersivo**

O cinema imersivo foi impulsionado pela quantidade de novas tecnologias descobertas durante a pandemia do Covid-19. Essa fase pouco conhecida iniciada em 2020, consiste na exibição de filmes com experiências tecnológicas e seu formato digitalizado.

O objetivo é evocar uma ampla gama de emoções no público e estabelecer uma conexão profunda entre as produções e os espectadores, como evidenciado no filme "Avatar 2: O Caminho da Água" (2022), no qual a imersão desempenhou um

papel fundamental. Isso foi alcançado através de projeções que utilizaram telas maiores e panorâmicas, envolvendo os espectadores com televisores em todos os lados da sala de exibição.

### **2.2.1 HOLLYWOOD: História, sucesso e relação**

Rocha (2019) destaca que Hollywood, como representante do cinema americano, estabeleceu sua hegemonia na produção e distribuição de filmes globalmente após a Primeira Guerra Mundial. Durante a Era de Ouro de Hollywood (1920-1940), o cinema desempenhou um papel crucial na cultura internacional. Os estúdios exerciam um controle abrangente sobre a produção, distribuição e exibição de filmes, incluindo a influência sobre redes independentes. Contudo, nas décadas de 1950, mudanças significativas ocorreram devido à proibição do monopólio dos estúdios sobre a distribuição, decretada pela Suprema Corte dos EUA em 1948, encerrando um longo litígio sob acusações de violação da Lei Sherman Antitruste.

A “Era de Ouro” foi momento de muitas mudanças na indústria, o gênero romance ganhou mais notoriedade com o filme “...E o vento levou”, sucesso de bilheteria em 1939 que garantiu mercado Hollywoodiano mais destaque e fidelização de seus consumidores. O marketing da época foi marcado por diversos comerciais fazendo uso da imagem de atores e atrizes famosos para propagar seus produtos, como é o caso da atriz Marilyn Monroe e a propaganda do refrigerante “Coca – Cola” em 1953, uma clássica estratégia de fixação de marca aproveitando a popularidade e a imagem positiva de celebridades para aumentar o apelo dos produtos junto ao público.

Imagem 3: Propaganda da Coca-cola com Marilyn Monroe.



Fonte: Chapterlilaria, 2015.

Na continuidade da história de Hollywood, destaca-se a Nova Hollywood. De acordo com Mascarello (2006), a Nova Hollywood aborda as grandes mudanças no cinema contemporâneo após 1975 em comparação com o cinema clássico de Hollywood. O termo "filme hollywoodiano pós-clássico" é usado para explicar essa transição. Embora a Nova Hollywood seja geralmente aceita, a ideia de "pós-clássico" tem gerado muita discussão, devido à influência histórica do cinema clássico em Hollywood. A Hollywood moderna é fortemente influenciada pela indústria, permitindo que historiadores considerem os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos da produção e recepção de filmes em suas análises críticas. Neste período tivemos o primeiro filme da categoria que chamamos de blockbusters, filmes de grande sucesso e bilheteria mundial, sendo ele, "Tubarão" de 1975, dirigido por Steven

<sup>3</sup> Imagem disponível em: <https://chapterlilaria.wordpress.com/2015/06/01/marilyn-monroes-coca-cola-commercial/>



Spielberg. No ano de 1977, o cinema norte-americano apresentou outro blockbuster que revolucionaria o mundo dos filmes e do marketing: "Star Wars 4: Uma nova esperança". Essa produção soube aproveitar sua própria popularidade para pioneiramente estabelecer o mercado de produtos relacionados ao cinema. A produtora começou a criar camisetas, brinquedos, itens de colecionador e muito mais, impulsionando a tendência dos cosplays. Com a ascensão dos blockbusters, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos se tornou cada vez mais orientada para o aspecto comercial, com foco principal na bilheteria. Isso incentivou as produtoras a pesquisarem e se preocuparem de maneira mais precisa com os gostos e preferências de seus espectadores.

Nas décadas seguintes e até os dias atuais, Hollywood continua a ser um exemplo na indústria cinematográfica, investindo de forma significativa em marketing para promover suas produções. Esta potência do cinema organiza eventos, realiza entrevistas e cria conteúdo midiático, mantendo-se atualizada em relação a questões globais. Isso envolve a divulgação de conteúdo exclusivo, como trailers e cenas de filmes, a interação direta com os fãs por meio de perguntas e respostas, a participação em tendências atuais, compartilhando conteúdo dos bastidores e colaborando com influenciadores. Essas táticas visam manter o envolvimento do público, gerar expectativa para os lançamentos e construir uma comunidade de fãs leais nas redes sociais, o que contribui para o sucesso de suas produções.

Também podemos notar a presença de grandes produtoras de cinema seguindo o mesmo caminho de sucesso nas redes sociais, como, por exemplo, a Warner Bros. Studios, em 2023, promoveu o lançamento do filme "Barbie" adotando uma estratégia de marketing eficaz. Eles navegaram por tendências de conteúdo e produtos relacionados, como acessórios e roupas, resultando em um impressionante faturamento de US\$ 1,3 bilhão nas bilheterias, superando os recordes anteriores da própria empresa.

De acordo com Marcolino (2023), o filme "Barbie" teve um orçamento de produção de US\$ 145 milhões, além de um investimento adicional de US\$ 100 milhões em marketing. Uma das principais estratégias de promoção utilizadas foi o "marketing de nostalgia," que se baseia em evocar símbolos e lembranças do passado para criar uma conexão emocional com os consumidores. Essa abordagem visou impulsionar as vendas por meio de emoções e memórias positivas. Com essa estratégia, a Mattel,

fabricante da boneca Barbie, projetou um faturamento de aproximadamente US\$ 1 bilhão com o filme.

De acordo com uma pesquisa da Gower Street Analytics publicada na Variety, os Estados Unidos contribuíram com US\$ 7,5 bilhões para a bilheteria global de 2022, destacando a contínua liderança do cinema hollywoodiano na indústria cinematográfica contemporânea. Durante a Era Digital, as empresas norte-americanas investiram em tecnologia e experiências imersivas para manter o sucesso de seus blockbusters e consolidar sua posição no mercado cinematográfico. O êxito dos filmes norte-americanos se deve, em grande parte, a uma pré-produção focada na promoção do filme antes mesmo do início de sua produção, garantindo uma compreensão precisa das tendências atuais e do perfil de seu público-alvo.

Nesse contexto, a relação marketing e cinema convida à reflexão sobre: o que vem após a era digital do cinema?

## **2.3 Estudo De Caso: Estratégias De Divulgação Utilizadas Nos Filmes De Sucesso De Hollywood**

Neste estudo de caso, examinou-se as estratégias de divulgação utilizadas nos filmes de sucesso de Hollywood, buscando ampliar o conhecimento do público sobre a intrincada relação entre marketing e cinema. Foi abordada a aplicação técnica dessas estratégias no mundo cinematográfico, explorando como elas evoluíram ao longo da história da indústria do cinema e ilustrando de maneira vívida como essas estratégias de marketing se tornaram elementos fundamentais no processo de promoção e sucesso dos filmes em Hollywood.

### **Marketing 1.0: A dama das camélias (cinema mudo)**

O filme “A dama das Camélias” foi lançado em 1921 e dirigido por George Cukor. A produção já tinha como grande atrativo a inovação no roteiro, que retratava o cotidiano americano. Nesse período, a divulgação dos filmes era feita por meio de “Lobby Cards”, pequenos cartões com cenas do filme, que ficavam na porta dos cinemas e em pontos específicos, onde encontrava-se o público-alvo das produções. Considerando que na época, não havia trailers, os cartões eram o principal meio de

divulgação das produções. A produção foi sucesso de bilheteria, sendo indicada ao Oscar e entrando para a “Era de Ouro de Hollywood”.

O sucesso do filme também pode ser analisado à luz das estratégias de divulgação, incorporando os elementos dos 4 Ps do marketing. O produto em questão, o filme, trouxe inovações no roteiro ao retratar o cotidiano americano, o que funcionou como um atrativo. No entanto, a promoção desempenhou um papel crucial na disseminação do filme naquela época ao atrair e envolver os consumidores por meio de vislumbres das cenas do filme criando curiosidade.

Imagem 4: Cartaz do filme ‘A dama das camélias’



Fonte: 50 anos de filme, 2015.

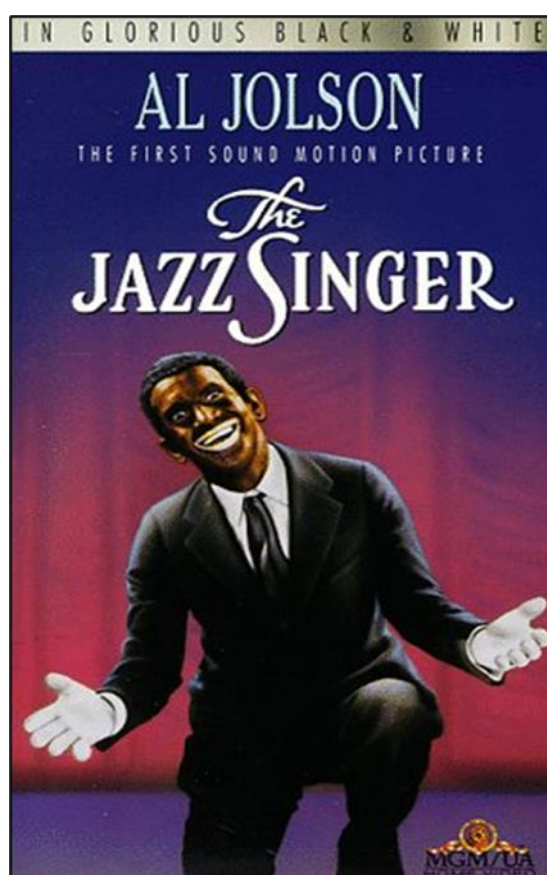
### **Marketing 1.0: The Jazz Singer (cinema falado)**

The Jazz Singer, foi a primeira produção falada da história mundial do cinema, o filme foi lançado em 1927 e dirigido por Alan Crosland. Durante essa etapa, as divulgações continuavam sendo feitas por meio de “Lobby Cards” e cartazes tradicionais, porém o filme em si já tinha como diferencial ser o marco entre cinema

<sup>4</sup> Imagem disponível em: <https://50anosdefilmes.com.br/2015/dama-das-camelias-camille/>

sonoro e cinema falado. A bilheteria do filme arrecadou em média US\$3,9 bilhões e levando em consideração que o público não estava habituado com esse tipo de produção, os resultados foram positivos. A inovação no marketing de "The Jazz Singer" marcou uma transição significativa na forma como os filmes eram promovidos, abrindo caminho para novas estratégias de divulgação. A introdução de elementos novos em uma estratégia de marketing pode atrair a atenção, diferenciar a marca e aumentar a relevância, gerando um impacto positivo no público-alvo.

Imagem 5: Cartaz do filme de The Jazz Singer.



Fonte: IMDb, 2004.

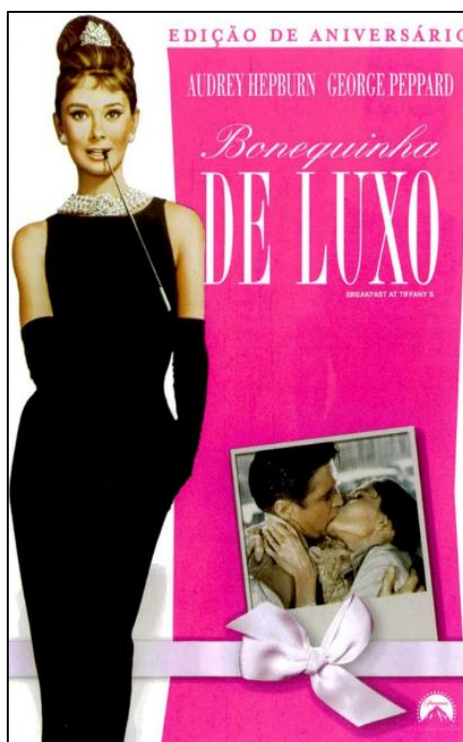
### **Marketing 2.0: A bonequinha de luxo (cinema colorido)**

No início dos anos 60 foi lançado o filme "Bonequinha de Luxo", produzido por Blake Edwards, foi um dos primeiros filmes coloridos, logo, inovador para época. O filme teve como protagonista a atriz Audrey Hepburn, que usou como figurino diversas peças de luxo, como Givenchy e Chanel, isso atraiu grande parcela do público para

<sup>5</sup> Imagem disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0018037/>

os cinemas. Durante esse período, o marketing cinematográfico era feito somente por cartazes, levando em consideração que os "Lobby Cards" pararam de ser utilizados. Além de que a produção contava com uma estrela da época, peças de alta costura e tinha o diferencial de ser colorida, a bilheteria arrecadou cerca de US\$130 milhões. A história de sucesso de "Bonequinha de Luxo" ilustra como o marketing 2.0, com suas estratégias digitais e de envolvimento do público, teria proporcionado uma plataforma ainda mais ampla para promover a fusão de luxo e cinema, maximizando o alcance e a influência desse icônico filme.

Imagem 6: Cartaz do filme Bonequinha de Luxo.



Fonte: Primeiro Take, 2011.

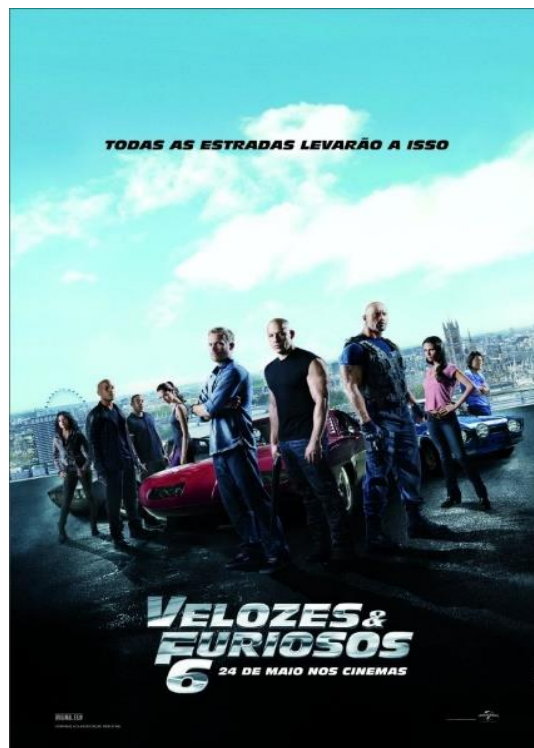
### **Marketing 3.0: Velozes e Furiosos 6 (cinema digital)**

A partir de 2009, estúdios renomados, como a Walt Disney e a Sony, passaram a abraçar ativamente ações sustentáveis na indústria cinematográfica. Um exemplo notável desse compromisso com a sustentabilidade é o sexto filme da franquia "Velozes e Furiosos," lançado em 2013 e dirigido por Justin Lin. Anteriormente, as produções da franquia eram frequentemente associadas ao impacto ambiental negativo devido à destruição de uma média de 300 veículos em cada longa-metragem.

<sup>6</sup> Imagem disponível em: <https://mulheres.apmppr.org.br/filmes/bonequinha-de-luxo-11>

No entanto, nesse contexto, estratégias sustentáveis, como reciclagem e compostagem, foram implementadas nos bastidores do filme, contribuindo para a redução do impacto ambiental. Além disso, o filme também se envolveu em ações filantrópicas, fazendo doações para organizações não governamentais e causas sociais ligadas à conservação do meio ambiente. Essa abordagem demonstra como o marketing 3.0, que incorporou valores sociais e ambientais, moldou a maneira como a indústria cinematográfica abordou questões sustentáveis e responsabilidade social, criando um impacto positivo tanto no cinema quanto na sociedade.

Imagem 7: Cartaz do filme Velozes e Furiosos 6



Fonte: Adorocinema, 2013.

### **Marketing 4.0: Harry Potter (Cinema Digital)**

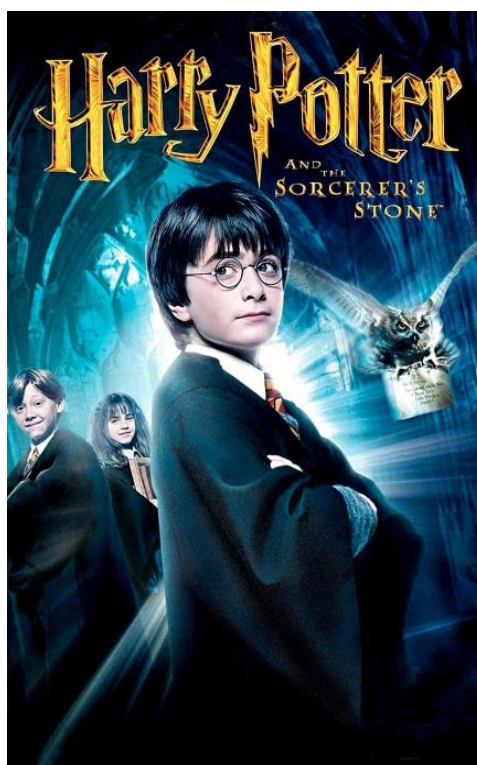
Na virada do século 21, a franquia Harry Potter deu início a uma jornada de sucesso nos cinemas, arrecadando impressionantes US\$ 7,7 bilhões ao longo de uma década. Durante esse período, os filmes cultivaram uma conexão emocional com os fãs, muitos dos quais cresceram junto com os protagonistas da série. Essa estratégia incorporou os princípios do marketing 4.0, destacando a interação e a cocriação. Os fãs não eram meros observadores, mas participantes ativos na construção do sucesso

<sup>7</sup> Imagem disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-189651/>

da franquia, demonstrando a eficácia do marketing 4.0 na indústria cinematográfica, ao promover o engajamento genuíno dos consumidores.

O marketing 4.0 transcende a simples interação com os consumidores, enfatizando aspectos como humanização, interação, cocriação e capacitação. Utiliza a tecnologia como aliada na construção de relacionamentos sólidos, envolvendo os consumidores na criação e promoção de produtos e serviços. Essa abordagem é fundamental na indústria cinematográfica, na qual a tecnologia desempenha um papel vital na comunicação e engajamento com os fãs, reforçando a importância da inovação tecnológica no marketing 4.0.

Imagem 9: Cartaz do filme Harry Potter e a Pedra Filosofal.



Fonte: ComicBook, 2016.

### **Marketing 5.0: Avatar 2 – O caminho da água (cinema imersivo)**

Após um intervalo de 13 anos desde o lançamento de "Avatar," o segundo filme da franquia chegou aos cinemas com uma imensa expectativa criada pela Disney em relação à promoção e divulgação. O longa-metragem se destacou por sua abordagem de cinema imersivo, com o objetivo de proporcionar uma experiência única ao

<sup>9</sup> Imagem disponível em: <https://pin.it/7iwiQ0a>

espectador. Isso foi alcançado por meio do uso de recursos tecnológicos inovadores, como imagens em 48fps, que aprimoraram significativamente a percepção das imagens em movimento. No entanto, os resultados ficaram aquém das expectativas, com o filme arrecadando cerca de US\$ 8 bilhões, uma queda em relação às previsões de James Cameron, que esperava que o filme se tornasse um grande sucesso de bilheteria. Essa situação ressalta a importância de compreender os princípios do marketing 5.0, que enfatiza a experiência do cliente e a criação de valor. O cinema imersivo e a tecnologia de ponta são elementos-chave no marketing 5.0, pois buscam atender às expectativas do público de maneira inovadora e personalizada, um aspecto crucial para o sucesso em um mercado altamente competitivo.

Imagem 10: Cartaz do filme Avatar.



Fonte Cinéplolis, 2022.

<sup>10</sup> Imagem disponível em: <https://www.cinepolis.com.br/filme/14749-avatar-.html>



### 3 PESQUISA E RESULTADOS

Através de uma pesquisa qualitativa envolvendo três profissionais de marketing e cinema, foi analisada a relevância das estratégias de marketing na indústria cinematográfica. Cristiane Vale, profissional de marketing e produtora independente associada à empresa de cinema Flor Filmes, destacou o making of como uma estratégia eficaz para envolver o público e criar expectativa. Também ressaltou que, apesar dos desafios do mercado nacional do cinema, o investimento nesse setor é recompensador. Por outro lado, Rone Wulff, produtor de minisséries autorais como "O Herdeiro" e "Lumus", realçou a importância do marketing de influência, que se manifesta por meio de resenhas e opiniões de influenciadores nas redes sociais. Abordou também a relevância do marketing para o crescimento da indústria cinematográfica de forma geral e como é crucial envolver o espectador desde o início do filme.

De acordo com Inhaquite (2023), o Marketing de Influência é uma estratégia que envolve a realização de ações direcionadas a indivíduos que exercem influência sobre possíveis clientes de uma marca. Os influenciadores desempenham um papel crucial ao impactar as decisões de compra dos consumidores em favor de uma marca, pois estabelecem uma relação de confiança com seu público. No Marketing de Influência, existem duas abordagens: a mídia paga, na qual os influenciadores são remunerados para promover produtos, serviços ou marcas, com alinhamento de posicionamento; e a mídia conquistada, na qual os influenciadores se envolvem como parceiros, recebendo benefícios intangíveis em troca da promoção. Isso demonstra a versatilidade das estratégias de Marketing de Influência no cenário atual.

Assim, a visão de Rone Wulff sobre a importância do marketing de influência na indústria cinematográfica alinha-se com as estratégias flexíveis e eficazes enfatizando a relevância de envolver o espectador desde o início de uma produção para o sucesso no cenário atual.

Outro ponto indispensável para as produções cinematográficas atuais é a inovação, como pontua o roteirista de curtas-metragens, Geraldo Maciel. Esse fator desempenha um papel fundamental na diferenciação das obras e na atração do público. Por exemplo, a introdução de novas tecnologias, efeitos especiais avançados e formatos imersivos tem sido uma estratégia eficaz para cativar os espectadores e criar experiências cinematográficas únicas. O roteirista pontua que a inovação se faz

presente em todos os filmes de Hollywood, destacando como isso gera expectativa e fidelização dos fãs. Além disso, Maciel enfatizou a importância de escolher estrategicamente os canais de distribuição dos filmes para atingir o público-alvo de maneira eficaz.

Todos os entrevistados destacaram a necessidade de compreender o público-alvo ao direcionar suas estratégias de marketing. As estratégias mais mencionadas foram o marketing de influência, a criação de conexão com o público, a geração de expectativa e uso de estratégias digitais. Nessa perspectiva, algumas funções principais são:

#### **1. Marketing de Influência:**

- Identificação de influenciadores relevantes para o seu nicho e público-alvo.
- Estabelecimento de parcerias colaborativas com influenciadores para promover o filme.
- Utilização de resenhas e opiniões de influenciadores nas redes sociais para construir credibilidade e engajar o público.

#### **2. Criação de Conexão com o Público:**

- Desenvolvimento de conteúdo autêntico e envolvente que ressoe com as emoções e interesses do público.
- Promoção de interações significativas com os espectadores por meio das redes sociais, respondendo a comentários e envolvendo-se em conversas.
- O uso de histórias envolventes que permitam ao público se identificar com os personagens e a narrativa.

#### **3. Geração de Expectativa:**

- Lançamento de teasers e trailers emocionantes que criem entusiasmo e antecipação.
- Realização de pré-estreias exclusivas para criar um burburinho em torno do filme.
- Uso de táticas de mistério e enigmas para manter o público intrigado antes do lançamento.

#### **4. Uso de Estratégias Digitais:**

- Exploração de plataformas de mídia social, como Instagram, TikTok e outras, para alcançar e engajar o público.

- Investimento em publicidade digital segmentada para atingir especificamente o público-alvo.
- Utilização de marketing de conteúdo informativo e envolvente para fornecer informações sobre o filme e seus bastidores.

Essas estratégias são consideradas as mais relevantes para a divulgação de filmes atualmente, visando auxiliar profissionais do cinema no desenvolvimento de suas próprias estratégias de marketing.

As entrevistas desempenharam um papel crucial no projeto, contribuindo para a investigação do problema, ampliando a compreensão do tema e acrescentando credibilidade ao documentário. Com a exposição desse material, o público pode entender como aplicar essas estratégias em seu próprio trabalho, adquirindo uma visão abrangente sobre marketing e cinema para alcançar os objetivos propostos.

## **4 LUZ, CÂMERA E DIVULGAÇÃO**

### **4.1 Formato e gravação**

O formato escolhido para a apresentação do projeto foi “documentário”. O produto, gravado durante o mês de outubro de 2023 no prédio escolar da Etec Doutor Geraldo José Rodrigues Alckmin, apresenta conteúdo sobre marketing cinematográfico composto por imagens, vídeos e trechos das entrevistas feitas pela metodologia. A presença de diversos elementos visuais garante a caracterização do elemento “cinema” do trabalho, além de atrair o público-alvo definido.

Documentário também é o que é suportado por documentos reais. Por extensão, também chamamos documentário ao programa de TV ou filme cujo conteúdo reflete acontecimentos da realidade ou vida real.

Os documentários, portanto, mostram investigações sobre eventos reais ou entrevistas com pessoas que não desempenham um papel (isto é, que não estão atuando).

### **4.2 Identidade visual**

A identidade visual foi pensada a partir do público-alvo, escolhido devido à sua relevância demográfica, potencial econômico e sinergia de interesses, visando maximizar a identificação com o produto e a eficácia das estratégias de marketing.

O público-alvo abrange indivíduos de 18 a 40 anos com renda de até 3 salários-mínimos, incluindo cineastas, produtores e profissionais de marketing, com foco na região de Taubaté - SP, no Vale do Paraíba. São consumidores que valorizam o cinema e a história de Hollywood, além de profissionais de marketing interessados no Marketing Cinematográfico. Esse grupo envolve usuários da plataforma "Youtube", entusiastas de documentários, cineastas com pouco conhecimento em marketing no cinema e profissionais de marketing aspirantes a ingressar na indústria cinematográfica.

A identidade foi desenvolvida e pensada também a partir do formato em que será publicado o produto, ou seja, em vídeo no YouTube.

## Paleta de cores

Na seleção das cores para o logotipo optou-se pelo laranja e o azul, com base no marketing das cores. O blog Bring estabelece que o laranja é uma cor associada a qualidades como amizade, extroversão e, ao mesmo tempo, confiança. Enquanto o azul transmite paz de espírito, tranquilidade e passa segurança para o consumidor. Além de serem cores complementares no círculo cromático, essas escolhas alinharam-se com a personalidade do público-alvo e os objetivos do produto, com o branco sendo utilizado para transmitir uma ideia clean e inovadora.

Imagem 10: Código de cores do logotipo.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

## Tipografia

A tipografia escolhida simboliza a relação do projeto com cinema e tenta familiarizar imediatamente o projeto com o retrô. A primeira fonte, Shadow Script, é manuscrita, estilo muito utilizado nos primeiros filmes de Hollywood, enquanto a segunda, Limelight, é de espessura irregular, com traços largos e finos que marcam presença. Diversos cartazes e posters dos clássicos hollywoodianos possuem a caligrafia bastão, grossa e forte, das mais diversas cores.

Imagem 11: Fontes do logotipo.

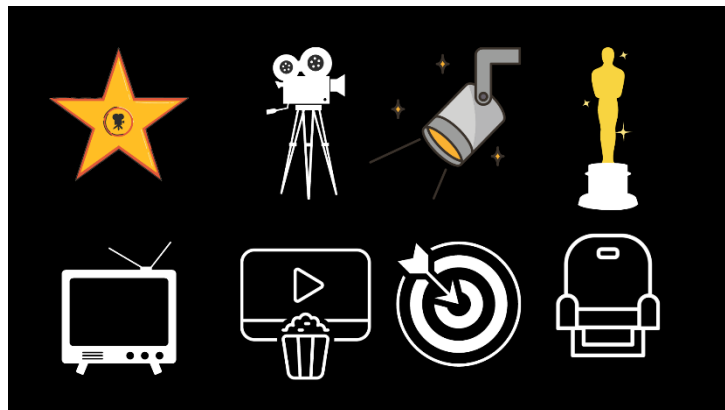


Fonte: Do próprio autor, 2023.

## Símbolos

Como símbolos e elementos para o documentário foram pensados os clássicos de Hollywood, do cinema em geral e remetentes da evolução do marketing. As referências foram a estrela da calçada da fama, filmadoras, poltronas, televisores, o Oscar (prêmio de Hollywood), holofotes, claquetes, tela de cinema, o símbolo de “play”, entre outros.

Imagem 12: Símbolos de inspiração para o logotipo.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

## Logotipo

A definição de logotipos, conforme apresentada pelo blog Tailor Brands [s.d.], descreve-os como imagens, textos, formas ou uma combinação destes elementos que têm o propósito de representar o nome e a finalidade de uma empresa. Além disso, salienta que um logotipo pode e deve ser mais do que apenas um símbolo de identificação, podendo contar a história de uma empresa e transmitir sua mensagem de marca de forma a estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo.

“Luz, Câmera e Divulgação” é um documentário informativo, com tom de voz informal, descontraído e leve. Foi pensado um produto que pudesse ser consumido e compreendido facilmente, mesmo com uma linguagem técnica, buscando a democratização da informação de qualidade, para que mesmo pessoas de baixa renda possam criar e desenvolver suas produções.

A parte teórica do documentário é seu foco: um comparativo da evolução do marketing e do cinema. Por isso, no logotipo, estão representadas poltronas de cinema em primeiro plano, referenciando o cinema tradicional, e em segundo, um “play”, o símbolo clássico do digital. Os traços de ambos os elementos representam o tom de voz informal do produto.

Imagem 12: Símbolos de inspiração para o logotipo.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

### 4.3 Divulgação

Para promover o produto, um plano de ação foi elaborado, abrangendo as plataformas digitais Instagram e TikTok, que tinham um amplo alcance junto ao público-alvo. No Instagram, a identidade visual definida para o documentário foi mantida, com cerca de dez postagens estrategicamente planejadas. Começou-se gerando expectativa ao anunciar a data de lançamento. Em seguida, conteúdo relacionado ao produto foi compartilhado, como curiosidades sobre as diferentes fases do marketing, a história do cinema e Hollywood, visando estabelecer uma conexão com o público. O Reels foi usado para publicar o trailer, despertando curiosidade e interesse. Após o lançamento do documentário, trechos dele foram compartilhados para atrair a atenção da audiência. No TikTok, as postagens se concentraram no trailer e em fragmentos do documentário, além de vídeos envolventes das integrantes discutindo curiosidades relacionadas ao tema, seguindo a mesma estratégia adotada no Instagram.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi abordada no projeto a influência do marketing digital e tradicional no mercado cinematográfico, em que foram realizadas pesquisas qualitativas no formato de entrevistas com a participação de profissionais das áreas, para que a profundidade do assunto fosse analisada e as dificuldades e dúvidas sanadas.

O objetivo do projeto, auxiliar profissionais do cinema na divulgação de suas produções, foi atingido com sucesso, visto que o produto proposto apresentou as principais estratégias necessárias para a efetiva divulgação de filmes de pequenos e grandes cineastas. Além do mais, o documentário expõe os conselhos dos entrevistados experientes na área, que podem guiar o público-alvo em direção ao objetivo final.

Conclui-se que o marketing atua com papel ativo e extremamente importante no crescimento econômico da indústria cinematográfica, agindo diretamente nas suas vendas, além da necessidade do constante estudo sobre o comportamento do consumidor. Com a finalização do projeto, sugere-se a continuidade do estudo aprofundado da relação entre o marketing e o cinema a partir das mudanças das necessidades do cliente.

O trabalho foi de extrema importância para o crescimento profissional e pessoal do grupo, visto que contribuiu vastamente com a compreensão da influência que o marketing possui em diversos âmbitos da sociedade, como é o caso do cinema, mas que vai muito além dele. Por fim, o presente estudo foi inovador e demonstrou uma nova perspectiva do mercado abrangido.

## REFERÊNCIAS

**A Cronologia do Cinema - Década de 1920.** Caixola filmes, 2011. Disponível em: <http://caixolafilmes.blogspot.com/2011/04/cronologia-do-cinema-decada-de-1920.html> Acesso em 3 de setembro de 2023.

**A evolução do marketing, do marketing 1.0 ao marketing 5.0.** Grupo Adapta, 2019. Disponível em: <https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0> Acesso em 30 de outubro de 2023.

**ALMEIDA, S. Arrecadação mundial de bilheteria nos cinemas teve aumento de 27% em 2022.** Jovem nerd, 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/arrecadacao-bilheteria-nos-cinemas-2022/#:~:text=Segundo%20a%20Comscore%2C%20os%20Estados,da%20China%20em%2011%20anos> Acesso em 8 de setembro de 2023.

**ALTMAN, M. Hoje na História: 1927 - Cinema sonoro estreia com 'O Cantor de Jazz' nos EUA.** Operamundi, 2021. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/15742/hoje-na-historia-1927-cinema-sonoro-estreia-com-o-cantor-de-jazz-nos-eua> Acesso em 6 de novembro de 2023.

**ALVES, S. Estúdios de Hollywood passam a investir em sustentabilidade.** B9, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/120446/estudios-de-hollywood-passam-a-investir-em-sustentabilidade/> Acesso em 11 de setembro de 2023.

**AVEIRO, F. A História dos Musicais no Cinema – Parte I: O nascimento do cinema sonoro.** Tudo sobre musicais, 2011. Disponível em: <https://tudosobremusicais.wordpress.com/2011/06/18/parte-i-o-nascimento-do-cinema-sonoro/> Acesso em 3 de setembro de 2023.

**BALLAN, K. Harry Potter e a magia de se manter relevante.** Meio & Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-harry-potter-conseguiu-se-manter-relevante-e-continuar-vendendo> Acesso em 11 de setembro de 2023.

**BALLERINI, F. História do cinema mundial.** São Paulo: Summus, 2020. Disponível em: <https://www.gruposummus.com.br/wp-content/uploads/2020/01/11148.pdf> Acesso em 7 de setembro de 2023.

**BARROS, J. Cinema e história – as funções do cinema como agente, fonte e representação da história.** Open edition journals, 2007. Disponível em: <https://journals.openedition.org/lerhistoria/2547#:~:text=O%20Cinema%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20apenas,pelos%20autores%20de%20um%20filme> Acesso em 30 de agosto de 2023.

**BASSAN, M. A Era de Ouro de Hollywood: uma época de estrelas, estúdios e sonhos.** Jornalismo Júnior, 2019. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/a-era->

[de-ouro-de-hollywood-uma-epoca-de-estrelas-estudios-e-sonhos/](#) Acesso em 14 de abril de 2023.

**Big Data: entenda o conceito, suas aplicações em diferentes contextos e como impacta as iniciativas de Marketing.** Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/big-data/> Acesso em 3 de setembro de 2023.

BORTOLONI, G. **10 estratégias de Marketing Digital para investir para ontem.** Orgânica, 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/> Acesso em 6 de setembro.

CARDOSO, C. **As 10 maiores bilheterias do cinema de todos os tempos.** Meio bit, 2020. Disponível em: <https://meiobit.com/421038/as-10-maiores-bilheterias-do-cinema-de-todos-os-tempos/> Acesso em 10 de setembro de 2023.

CARNEIRO, R. **Bilheteria global do cinema sobe em 2022; entenda o que puxou avanço.** Veja, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/bilheteria-global-do-cinema-sobe-em-2022-entenda-o-que-puxou-avanco/amp/&ved=2ahUKEwib1pOYiYWBAXrjZUCHeTNAmMQFnoECA0QBQ&usq=AOvVaw3yNQm1IojmdgehOjvG40H2> Acesso em 30 de agosto de 2023.

CARREIRO, R. **Notas sobre o papel do som imersivo no cinema contemporâneo.** Revistas USP, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/article/view/188828/196337> Acesso em 11 de setembro de 2023.

CARVALHO, A. **Hollywood: cinema com sustentabilidade.** Blog ecooar, 2020. Disponível em: <https://blog.ecooar.com/hollywood-cinema-com-sustentabilidade/> Acesso em 11 de setembro de 2023.

CARVALHO, M. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?.** Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20n%C3%A3o,Reilly> Acesso em 14 de abril de 2023.

CASAROTTO, C. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?.** Rockcontent, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/> Acesso em 20 de agosto de 2023.

CESARINO, F. **O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação.** Rio de Janeiro: Azougue editorial, 2005. Disponível em: [https://seminariostecmidi.files.wordpress.com/2012/05/costa-flavia-cesarino-o-primeiro-cinema\\_espetc3a1culo-narra-1.pdf](https://seminariostecmidi.files.wordpress.com/2012/05/costa-flavia-cesarino-o-primeiro-cinema_espetc3a1culo-narra-1.pdf) Acesso em 7 de setembro de 2023.

**Cinema está apostando mais em experiências imersivas e telas panorâmicas.** Canaltech, 2014. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/cinema/Cinema-esta-apostando-mais-em-experiencias-imersivas-e-telas-panoramicas/>

COLETTI, C. **Steven Spielberg: "Tubarão causou a dizimação da espécie, e me arrependo disso"**. Omelete, 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/spielberg-se-arrepende-de-tubarao> Acesso em 11 de setembro de 2023.

**Conceito de Documentário**. Conceito de, 2020. Disponível em: <https://conceito.de/documentario> Acesso em 8 de novembro de 2023.

COSTEAU, J. **O que são blockbusters? | Manual do cinema #02**. Jax Costeau, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/CZQakcMUyeY?si=3HwAehPFTQNoqbOC> Acesso em 10 de setembro de 2023.

DADO, E. **Star Wars Vintage Collection – Action Figures dos Anos 70 e 80 em Versão Modernizada**. Blog de brinquedos, 2010. Disponível em: <https://blogdebrinquedo.com.br/2010/10/star-wars-vintage-collection-action-figures-dos-anos-70-e-80-em-versao-modernizada/> Acesso em 10 de setembro de 2023.

DIAS, G. **7 principais tendências para o mundo pós-pandemia**. Gupy, 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/tendencias-pos-pandemia> Acesso em 30 de agosto de 2023.

ECHEVERRIA, A. **Qual a diferença entre marketing e o marketing digital?**. Mazag, 2022. Disponível em: <https://www.mazag.com.br/sem-categoria/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-o-marketing-digital/#:~:text=Ao%20contr%C3%A1rio%20do%20que%20muitos,pessoas%20passam%20horas%20do%20dia> Acesso em 3 de setembro de 2023.

FARINACCIO, R. **História dos efeitos especiais no cinema #4: um espetáculo mais colorido**. Tecmundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/132955-historia-efeitos-especiais-cinema-3-espetaculo-colorido.htm> Acesso em 7 de setembro de 2023.

FERNANDES, J. **Cinema 3-D: transformações no processo de produção de imagens**. PUC-SP, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/34549> Acesso em 6 de setembro de 2023.

FERNANDES, J. **Influenciadores digitais: seu papel na infoxicação ao amplificar ou suprimir informações**. Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt3-co/jose-rodinei-fernandes.pdf> Acesso em 30 de outubro de 2023.

FRATER, P. **Global Box Office Notched 27% Gain in 2022 to Hit \$26 Billion Total, Research Shows**. Variety, 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/data/news/global-box-office-in-2022-1235480594/> Acesso em 6 de novembro de 2023.

GOMES, T. **Do sistema de estúdios à Nova Hollywood (1920-1980)**. Revista de história da UEG, 2016. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/revistahistoria/article/view/4951> Acesso em 30 de agosto de 2023.

HERCULANO, M. **O papel do marketing cinematográfico**. Cultura e Mercado, 2015. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/o-papel-do-marketing-cinematografico/amp/> Acesso em 12 de junho de 2023.

JQUES, T. **Cinema sonoro: o som sincronizado nos anos 1920 e 1930**. Ruidorosa, 2020. Disponível em: <http://ruidorosa.blog.br/cinema-sonoro/#:~:text=O%20cinema%20sonoro%20emerge%20na,sua%20rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20a%20m%C3%BAica> Acesso em 28 de maio de 2023.

KENNEDY, A. **What are Lobby Cards / Front of House Cards?**. Art of the Movies, 2018. Disponível em: <https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/what-are-lobby-front-of-house-cards> Acesso em 11 de setembro de 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; Setiawan I. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler,; [tradução Ana Beatriz Rodrigues].** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf) Acesso em 6 de novembro de 2023.

KREUTZ, K. **Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbusters**. Aic – Academia Internacional de Cinema, 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/> Acesso em 8 de setembro de 2023.

LIMA, C. **A Disney não curtiu: Avatar 2 decepciona com bilheteria abaixo das expectativas e franquia pode estar em risco; entenda**. Seudinheiro, 2022. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/internacional/disney-avatar-2-decepciona-com-bilheteria-abaixo-das-expectativas-miql/> Acesso em 11 de setembro de 2023.

MARCOLINO, A. **“Barbie” investe US\$ 100 mil com foco em marketing de nostalgia**. Poder 360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/> Acesso em 6 de novembro de 2023.

MARINHO, C. **Como eram as propagandas de filmes antigamente: os lobby cards**. Cinema clássico, 2015. Disponível em: <https://cinemaclassico.com/fotos/os-antigos-lobby-cards/#:~:text=Os%20chamados%20lobby%20eram%20semelhantes,os%20est%C3%ADios%20deixaram%20de%20distribuir> Acesso em 20 de agosto de 2023.

**Marketing cinematográfico: conheça as principais estratégias**. Spoilers, 2023. Disponível em: <https://spoilers.tv.br/marketing-cinematografico-conheca-as-principais-estrategias/> Acesso em 12 de junho de 2023.

MARQUES, L. **O surgimento do cinema em cores | PT**. Steemit, 2017. Disponível em: <https://steemit.com/pt/@lucasmarques/o-surgimento-do-cinema-em-cores-or>



**Quinetoscópio: Cineminha de Primeira.** Kinodinâmico, 2011. Disponível em: <https://kinodinamico.wordpress.com/2011/02/08/quinetoscopio-cineminha-de-primeira/> Acesso em 7 de setembro de 2023.

RIBEIRO, B. **Chroma Key: tudo o que você precisa saber sobre imagens de tela verde.** Netshow.me, 2021. Disponível em: <https://netshow.me/blog/efeito-chroma-key/#:~:text=Ao%20contr%C3%A1rio%20do%20que%20se,desenvolveu%20na%20d%C3%A9cada%20de%201940> Acesso em 7 de setembro de 2023.

RIBEIRO, I. **Palavras escritas: do cinema mudo ao falado.** Portcom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/166670646990574792110973521138319283663.pdf> Acesso em 11 de setembro de 2023.

**Resumo do Livro “Marketing 5.0” de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.** Ynner, 2021. Disponível em: <https://ynner.com.br/blog/resumo-do-livro-marketing-5-0/> Acesso em 20 de agosto de 2023.

ROCHA, A. **A Era de Ouro de Hollywood: história e modo de produção da indústria cinematográfica dos Estados Unidos (1910-1950).** Comunicologia, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i1.10373> Acesso em 6 de novembro de 2023.

**Significado das cores no marketing: quais tons chamam mais a atenção?** Bring, 2021. Disponível em: <https://www.bring.ag/blog/significado-das-cores-no-marketing/> Acesso em 6 de novembro de 2023.

SILVA, B. **A importância dos documentários como recurso na aprendizagem de História e da Geografia: um estudo com alunos do ensino secundário.** Repositorium, 2012. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorium.sdum.uporto.pt/handle/1822/24184%23:~:text=%3DO%2520document%25C3%25A1rio%2520permite%252C%2520por%2520um,papel%2520preponderante%2520enquanto%2520propulsor%2520de&ved=2ahUKEwizrtz00r3\\_AhUrF7kGHcqtBfAQFnoECBQQBQ&usq=AOvVaw1KuveAC5CG1Zqz1CUbOyN-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorium.sdum.uporto.pt/handle/1822/24184%23:~:text=%3DO%2520document%25C3%25A1rio%2520permite%252C%2520por%2520um,papel%2520preponderante%2520enquanto%2520propulsor%2520de&ved=2ahUKEwizrtz00r3_AhUrF7kGHcqtBfAQFnoECBQQBQ&usq=AOvVaw1KuveAC5CG1Zqz1CUbOyN-) Acesso em 12 de junho de 2023.

**Sustentabilidade no Marketing 3.0.** Acontecendo aqui, 2011. Disponível em: <https://acontecedoaqui.com.br/comunicacao/sustentabilidade-no-marketing-3-0/> Acesso em 11 de setembro de 2023.

SPADA, A. **A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital).** Alexandre Spada, 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/> Acesso em 14 de abril de 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> Acesso em 3 de setembro de 2023.

TORRES, C. **The WebShow Ep. 2 do Consultor e Palestrante Marketing Digital Claudio Torres**. Infobotmaker, 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=yTqdo6OM05E&ab\\_channel=Infobotmaker](https://www.youtube.com/watch?v=yTqdo6OM05E&ab_channel=Infobotmaker)  
Acesso em 6 de setembro de 2023.

VAZ, S. **Dama das Camélias / Camille. 50 anos de filmes, 2014**. Disponível em: <https://50anosdefilmes.com.br/2015/dama-das-camelias-camille/> Acesso em 20 de agosto de 2023.

**Você conhece a história do cinema mundial? Veja a evolução do cinema**. Brasil paralelo, 2022. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia-do-cinema-mundial#:~:text=seu%20e%2Dmail,-.Quando%20surgiu%20o%20cinema%20no%20mundo%3F,o%20que%20%C3%A9%20o%20cinema> Acesso em 6 de novembro de 2023.



## **APÊNDICE A – Transcrição das entrevistas**

### **ENTREVISTA CRIS VALE**

**1. Como você vê a interseção entre o marketing e a indústria cinematográfica? Como essas duas áreas se complementam?**

“O marketing é um fator inerente ao ser humano, todo mundo faz marketing, todo mundo se vende, nós nos promovemos em nossas relações, então o marketing vem tornar o audiovisual menos escrito, as vezes a imagem diz mais que uma frase.”

**2. Quais são as estratégias de marketing mais inovadoras que você conhece ou já usou para atrair a atenção do público para um filme?**

“Eu gosto muito do making off, porque muitas pessoas não sabem como é feito um filme, então mostrar o making off gera um interesse enorme nas pessoas. Há pessoas que começaram a me seguir porque começamos a postar o making off das nossas produções, então elas esperam um resultado. É uma estratégia potencializadora na divulgação do filme.”

## **ENTREVISTA GERALDO MACIEL**

### **1. Você percebe a relevância do marketing e das suas estratégias para história do cinema?**

“Sempre, o cinema é acima de tudo uma indústria, uma indústria que está tentando vender um produto e como se vende alguma coisa sem marketing, né? Não existe uma só maneira de fazer isso lógico e essa questão do marketing tem que se adaptar com as épocas e tudo mais. Gastam-se milhões com filmes, é necessário não só reaver esses milhões como também gerar lucro, e aí vem a grande questão: Como fazer isso sem propaganda?”

### **2. Qual filme você considera ter tido uma divulgação marcante de Hollywood?**

“Década de 70, por que citar a década de 70? Foi quando o cinema de Blockbusters realmente surgiu e ganhou força. Tinha propaganda antes? Claro que tinha, mas agora vem muito mais forte, vamos citar por exemplo “Tubarão”. É um marketing muito louco porque até tinha o cartaz com o tubarão, mas no filme nunca aparecia nada, o trailer do filme não tem o tubarão, então isso desperta a curiosidade das pessoas para aquilo que elas vão ver. Outro filme da década de 70 é “Superman”, e como é que iriam fazer ele voar? A propaganda era genial, era só uma frase “Você vai acreditar que o homem vai voar”, na década de 70 isso era revolucionário, as pessoas iam assistir para ver isso, e isso junta muito com o marketing boca a boca, né? Tem o grande fenômeno recente no cinema é “Barbie”, o boca a boca foi muito necessário, a Warner e a Universal aproveitaram o hype da galera comentando “Nossa, como assim Barbie e Oppenheimer vão lançar no mesmo dia?” e aí se criou a brincadeira Barbieheimer, por mais que seja um filme importante, não seria metade do que foi sem essa estratégia.”

### **3. Com a ascensão das plataformas de streaming, como você acha que o marketing de filmes teve que se adaptar a essa nova era do entretenimento?**

“Quando um filme estreava, por exemplo na década de 80 quando tinha VHS, as pessoas pela primeira vez podiam ver o filme em casa mas vamos lá, primeiro o filme estreava tipo lá nos Estados Unidos, hoje em dia por exemplo com Barbie, foi uma estreia mundial que todo mundo viu ao mesmo tempo, agora antigamente os filmes eram passados com aqueles rolos imensos de fita e eles não podiam fazer vários, então passava um tempão nos Estados Unidos depois passava para os outros países...Cara, um ano e meio depois o negócio chegava em VHS. Depois os arquivos eram digitais e tal, então ficava um pouco em cartaz e já saia o DVD e agora, principalmente depois da pandemia que começou aquela coisa de estrear no streaming e no cinema ao mesmo tempo, os streamings ganharam muita coisa e é aquilo “puts, não ‘tô a fim de ir no cinema”, você espera um ou dois meses e pronto ‘tá no streaming. Então com isso as empresas de streaming principalmente a Netflix elas criaram uma maneira de se conectar com os consumidores, a Netflix ela se personificou, então isso diferencia o streaming também nesse sentido, além das produções exclusivas. Os streamings ganharam força durante e depois da pandemia do covid-19.”

#### **4. Em meio a tantas opções de marketing digital, quais canais você acredita serem os mais eficazes para promover um filme e por quê?**

“Eu acho quem depende muito do público porque... quem é que você quer atingir? Nós estamos imersos em bolhas de comunicação, dentro da minha bolha eu recebo informações do cinema pelo Instagram, então para mim é o melhor canal, agora eu não sou jovem, eu não sou usuário do Tik Tok, eu tive que fazer mas não consumo, não é pra mim, isso depende muito do seu produto porque o cinema tem públicos específicos, por exemplo filmes de terror de “shopping center”, uma das melhores formas de chamar o público pra ele é o Tik Tok, por quê? Porque é pra jovem. Os mais velhos aproveitam mais do Youtube eu ainda uso o Youtube, mas eu sei que os jovens não, essa é a questão do marketing pra qualquer coisa né, depende do público.”

## ENTREVISTA RONE WULFF

### **1. Na sua carreira no cinema, você precisou se dedicar aos estudos de marketing para consolidar projetos?**

“Sim, com certeza. Apesar de não ser formado ou ter estudado profundamente técnicas de marketing, no dia a dia, principalmente considerando que o audiovisual e o cinema hoje em dia estão ligados com as redes sociais, a gente acaba tendo que dar uma pesquisada, dar uma procurada no que as pessoas estão usando de estratégia, dar uma pesquisada pra saber quais são as estratégias ideais no momento. E eu lembro que eu tinha até comentado com vocês sobre esse fato de que a internet foi muito importante na produção audiovisual brasileira, eu vou destacar a brasileira que é o que a gente vivencia, mas com certeza do mundo inteiro, porque ela democratizou o acesso aos meios de produção e democratizou o acesso as produções bem regionalizadas. Por exemplo, eu hoje em Taubaté ou alguém lá no Nordeste ou no Norte, pode conseguir com o celular produzir um filme e divulgar na internet, a partir desse cenário de que ela foi muito democrática e meio que revolucionou essa produção cinematográfica, ela também dialoga muito com o cinema. Então eu venho justamente desse período que rolou esse boom da internet associada com o cinema e o audiovisual. Eu produzo audiovisual focado em web series. Quando eu comecei a produzir ainda tinham poucas web series ainda no mercado, eu comecei em torno de 2014, e o mundo estava começando a prestar atenção nessa nova forma de fazer audiovisual. As web series surgiram ligadas a internet, então ela é mais forte ainda e assim, o próprio conceito de web serie é muito adaptado a realidade das redes virtuais das diferentes épocas, por exemplo, quando eu comecei, eu fazia episódios de 12 a 20 minutos e público assistia e gostava, agora a partir de 2020 eu não consigo produzir episódios de 20 a 30 minutos, eu comecei a produzir episódios de 1 minuto ou 30 segundos, porque a gente teve a ascensão do TikTok, que foi bastante revolucionário em como produzir web series e como produzir audiovisual para as redes sociais, então vejo que para fazer conteúdo audiovisual hoje em dia é necessário estar ligado no marketing e em como funcionam as redes sociais.”

## **2. As estratégias contemporâneas de marketing digital têm tomado o espaço das estratégias tradicionais?**

“Eu acho que tomar o espaço é muito forte, eu acho que na verdade há uma abafação. Antigamente, no cinema, se você observar, muitas coisas que aconteceram em produções dos anos 90 acontecem hoje, só que com algumas coisas diferentes, então acho que rola uma abafação das estratégias antigas. Antigamente o que era muito usado era o boca a boca, de um falar pro outro pra ir lá no cinema, se eu não me engano em Halloween eles fizeram sessões de teste pra ver como o público ia reagir e isso gerou uma procura muito grande para o filme, hoje em dia isso acontece também, só que através das redes sociais, algumas produções fazem sessões especiais para influencers, onde a função é realmente gerar esse boca a boca nas redes sociais. Então eu acredito que não tenha tomado espaço, só se tem dado um novo formato as técnicas antigas.”

## **3. Na sua opinião, o que diferencia as produções Hollywoodianas das demais?**

“Principalmente é o investimento e cultura, não que exista culturas melhores, mas nos Estados Unidos existe uma exaltação do audiovisual. Aqui no Brasil, infelizmente não tem isso, a gente é meio vira-lata, tem isso de observar o que é estrangeiro e achar que é melhor. Então acho que a principal diferença das produções hollywoodianas seria isso, o incentivo, aquela cultura de valorizar as produções artísticas e visualizar um conteúdo que mereça investimento dos poderes públicos e privados. Vou destacar uma segunda diferença, o cinema norte-americano é muito focado naquilo que é comercial, em fazer cinema de uma maneira fordista, entregar produções que são chamadas de blockbusters, são aqueles filmes que tem aquele mesmo roteiro batido e clichê e que vai vender em qualquer lugar porque as pessoas já estão acostumadas a consumir, há uma cultura de produzir o que dá dinheiro.”

## **4. Com a ascensão das plataformas de streaming, como você acha que o marketing de filmes teve que se adaptar a essa nova era do entretenimento?**

“Então, isso também se inclui naquela questão das redes sociais, de se adaptar e entregar conteúdo nas redes sociais. Hoje em dia a maioria das coisas é

streaming on demand, a pessoa tem que querer ver para clicar lá e assistir, não é como a tv aberta, por exemplo, que eu consumo o que está ali e pronto. Nos streamings a pessoa precisa escolher o filme e é preciso criar um marketing para as pessoas escolherem aquele filme. Então eu acho que talvez ela tenha tornado o marketing nas redes sociais ainda mais importante para as produções audiovisuais.”