

O USO DA PESQUISA DE MERCADO PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE FILMES CINEMATOGRAFICOS NACIONAIS

Fernando Luiz Costa²

RESUMO

Este artigo visa analisar o cenário de produções de filmes do cinema nacional e as ações de marketing utilizadas para o lançamento dos mesmos. Grandes estúdios cinematográficos norte-americanos realizam pesquisas mercadológicas antes do lançamento de um filme, para criar suas campanhas e atingir o público-alvo. Essa é uma realidade nos EUA, pois os valores gastos nas campanhas de publicidade chegam à metade do orçamento total da produção de um filme. O lançamento de um filme é a criação de uma marca instantânea e a pesquisa de mercado é uma ferramenta fundamental. No entanto, para o cinema nacional ou produções independentes com baixo orçamento essa ferramenta não é utilizada. O estudo exploratório tem como base as vantagens e desvantagens de utilizar essa ferramenta, através de artigos e livros de diferentes autores e pesquisa qualitativa com profissionais do mercado para traçar um perfil da utilização desta ferramenta que ainda não é bem utilizada no Brasil.

O tema escolhido é de extrema importância pois envolve a lucratividade e a otimização dos custos das produções de cinema, através da correta aplicação da ferramenta de Pesquisa de Mercado. Identificar a importância em realizar

esse trabalho ajudará os profissionais a começarem a entender problemas ou oportunidades nas campanhas publicitárias que antecedem o lançamento de um filme. O profissional de marketing avalia as necessidades através das informações coletadas sobre os clientes, concorrentes e outras forças de mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Pesquisa; Cinema.

INTRODUÇÃO

O lançamento de um filme cinematográfico é a criação de uma marca instantânea. Saber atingir o público-alvo por meio de campanhas de marketing bem direcionadas para então arrecadar a bilheteria esperada é um desafio para os profissionais brasileiros em um mercado concorrido com consagrados filmes estrangeiros e com seu próprio orçamento de produção. A publicidade vive um momento saturado, onde não bastam os apelos convencionais para fortalecerem laços entre os produtos e os consumidores. É preciso inovar e abusar da criatividade para trazer o espectador para a sala de cinema, mas antes disso o mais importante é a sistematização, coleta, análise e descobertas relevantes para uma atuação de marketing específica, otimizando cada vez mais os re-

¹ Pós-graduado em Marketing e Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie -tagipuru@gmail.com

cursos e os resultados esperados.

A Pesquisa de Mercado dentro do marketing determina a concorrência, fornece informações aos profissionais e estuda o Macroambiente e o Microambiente. É um processo de busca de informações importantes para guiar o trabalho por meio de um Sistema de Informações de Marketing. A campanha de marketing para o lançamento de um filme necessita de uma pesquisa de gostos e tendências de consumo de mídia do público-alvo. Com base nessa pesquisa, os publicitários decidem quanto do seu orçamento será gasto em cada diferente forma de mídia.

A indústria do entretenimento tem papel importante na sociedade como forma de desenvolvimento cultural e intelectual, envolve diversas atividades que compõem o segmento de Economia Criativa, como música, teatro, televisão, cinema e games, por exemplo. No Brasil é um mercado em ascensão, com boas perspectivas para os negócios. Atualmente é possível perceber oportunidades de crescimento implantada pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE) desde 2011, com a aprovação da Lei da TV Paga. Uma maneira de fortalecer o setor audiovisual no Brasil, estimulando as produções nacionais. Isso representa um aquecimento no mercado e um aumento na demanda de produção e distribuição de conteúdos nacionais.

O Brasil é um dos oito países do mundo que terá o maior crescimento nos investimentos em publicidade e gastos do consumidor com entretenimento nos próximos cinco anos, segundo as projeções do 14º Entertainment and Media Outlook. O cinema nacional tem bons motivos para comemorar. De acordo com o Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência,

o potencial de consumo do brasileiro para despesas com cinema até o final de 2012 era de R\$ 1,99 bilhão, aumento de 13% em relação a 2011. A classe B tem maior potencial de consumo: R\$ 1,08 bilhão. Depois aparece a classe C, com R\$ 449,52 milhões, a classe A, com R\$ 423,46 milhões, e as classes D e E, com R\$ 31,22 milhões.

Potencial anual de consumo para cinema por classe social

Classe	Número de domicílios em área urbana	% domicílios	Potencial de consumo	% Potencial de consumo
			(R\$ bilhões)	
A	1.302,10	2,6	423,46	21,25
B	12.241,53	24,45	1.088,42	54,62
C	26.226,96	52,38	449,52	22,56
DE	10.303,38	20,58	31,22	1,57
Brasil	50.073.977	100	1.992,62	100

Fonte: **Pyxis Consumo** – Versão 2012 - IBOPE Inteligência

Diante deste contexto, começa então uma busca nos conceitos de marketing utilizados no lançamento de um filme no circuito de salas de exibição, desenvolvendo um planejamento de ações no tempo e no orçamento das produções cinematográficas. Grandes estúdios norte-americanos realizam pesquisas mercadológicas antes do lançamento de um filme, para criar suas campanhas e atingir o público-alvo. Essa é uma realidade nos EUA, pois os valores gastos nas campanhas de publicidade chegam à metade do orçamento total da produção de um filme. Sendo o lançamento de um filme a criação de uma marca instantânea, a pesquisa de mercado é uma ferramenta fundamental. No entanto, para o cinema nacional ou produções independentes com baixo orçamento essa ferramenta não é utilizada. Através de um estudo exploratório, descritivo de livros e artigos sobre as ações de marketing para cinema e pesquisa qualitativa com

profissionais do mercado, é possível traçar um perfil da utilização desta ferramenta e sua extrema importância para a lucratividade e a otimização dos custos das produções de cinema no Brasil. O profissional de marketing avalia as necessidades através das informações coletadas sobre os clientes, concorrentes e outras forças de mercado.

O MARKETING CINEMATOGRAFICO E A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Os filmes de Hollywood faturam bilhões de dólares ao redor do mundo, é a maior forma lucrativa de entretenimento e uma das principais razões de serem bem-sucedidos é a maneira que são vendidos, com muita eficiência. Segundo o site *Exhibitor Relations Co's*, o faturamento de Hollywood bateu recordes em 2013, com quase 11 bilhões de dólares, somente nos EUA. Essas grandes produções geralmente são baseadas em algum material de origem e já possuem um público-alvo. Nesse contexto eles precisam de uma garantia para o filme render lucro, investindo cerca de metade do orçamento de produção em publicidade para a sua comercialização. O custo para produzir um filme em Hollywood é muito grande e poucas produções realmente obtêm lucro. Essa incerteza da indústria torna o trabalho dos profissionais de marketing de cinema ainda mais importante, cujo objetivo final é deixar as salas de cinema lotadas. De acordo com a *Marketing to Moviegoers: Second Edition*, distribuidores de cinema de Hollywood gastam cerca de US \$ 4 bilhões por ano com publicidade propaganda. Segundo Josh Friedman, o investimento chega a metade do orçamento de produção, conforme publicado no Los Angeles Ti-

mes. Então, se um filme custou 80 milhões de dólares para ser feito, o distribuidor deve gastar algo em torno de 40 milhões de dólares em publicidade e promoção. Enquanto no Brasil o investimento ficou em torno de 377 milhões de reais em propaganda, crescimento de 20,4% comparando 2012 a 2013, de acordo com a pesquisa Monitor Evolution, do Ibope.

O departamento responsável pela campanha publicitária do filme, encontra diferentes plataformas de mídia para trabalhar, como trailers em cinema, jornais, revistas, televisão, rádio, internet e outdoors. No Brasil, podemos destacar principalmente a televisão como principal ferramenta de divulgação, grande parte do investimento não é segmentado e acaba concentrando-se em uma única mídia para massificar o lançamento do filme, além de possuir o maior valor de investimento para a publicidade na esperança de obter retorno em vendas de ingressos. O sucesso de uma campanha publicitária de cinema pode ser medido com o resultado das vendas brutas do primeiro final de semana do lançamento do filme, sendo um reflexo da expectativa gerada pela campanha promocional. Mesmo que o filme não seja digno de atingir grandes bilheteiras, pode trazer lucro na primeira semana de exibição até que a notícia de que o filme não é bom se espalhe. Cada filme é diferente e por meio de uma pesquisa de gostos e tendências de consumo de mídia é possível estabelecer quanto do orçamento será gasto em cada diferente forma de mídia.

Como estratégia de marketing de cinema, o destaque fica para o trailer de promoção do filme, deixando o público com vontade de assistir mais sobre a obra. O site oficial também é uma maneira de permitir uma interação maior com os visitantes, disponibilizando

outras versões de trailers, entrevistas e bastidores, sinopses, imagens exclusivas, fóruns e até a venda de ingressos antecipada. O site oficial é apenas o começo de uma campanha publicitária ainda maior pela internet. Próximo a estreia do filme, as ferramentas de comunicação integrada são utilizadas para ampliar a divulgação do filme, como cobertura da imprensa em jornais, revistas e programas de TV. A coletiva de imprensa com atores, diretores e roteiristas é também uma maneira eficaz de conseguir maior buzz para o filme. No Brasil é preciso identificar quais são as estratégias mais eficazes. Esse é o trabalho do profissional de marketing diante do público alvo, analisadas por meio da pesquisa de mercado. Pois essas estratégias devem variar de acordo com o filme produzido e com a pesquisa para saber como atingir o público alvo.

Com o crescimento da internet o aumento do investimento em publicidade para esta plataforma torna-se obrigatório. Segundo a consultora eMarketer, 75% dos empresários de agências de publicidade americanas consideraram que os vídeos online são mais efetivos que os comerciais tradicionais na televisão. A cada ano, o número de usuários que acompanha produções online cresce 23% nos Estados Unidos. Dessa maneira, as empresas americanas deverão gastar cerca de 4,1 bilhões de dólares com publicidade para vídeos online em 2013, um aumento de investimento superior a 40% em relação a 2012. Até 2017, mais de 9 bilhões de dólares serão gastos em produções online, segundo estimativas. Esse dado torna ainda mais importante o uso da pesquisa de mercado que antecede o lançamento de um filme, considerando que na internet é possível segmentar minuciosamente as campanhas de marketing. Segundo a Wark International Ad Forecast, o Brasil deverá apresentar o quarto maior

avanço, 8,5%, atrás de Rússia (16,5%), Índia (14%) e China (11,5%).

Cada filme é diferente, os profissionais de marketing precisam inovar para obter a atenção do público. É um grande risco promover filmes de forma excessiva, pois torna o filme ainda mais caro e pode resultar em um fracasso. Mesmo para um filme muito bom, campanhas publicitárias realizadas sem foco podem desperdiçar muito dinheiro com pessoas que jamais assistiriam a obra. O cinema nacional, pequenos estúdios e produções independentes precisam entender a força da internet para a indústria do entretenimento, assim como no mercado americano é possível faturar com as redes sociais, canais de vídeos online, virais e comunidades online para vender seus filmes.

A Globo Filmes, uma coprodutora de cinema brasileira, criada em 1998 como braço cinematográfico da TV Globo, veio reposicionar o cinema brasileiro em praticamente todos os segmentos, já que em um curto período, passou a ter grande parte do market share nacional com as suas coproduções. A empresa de propriedade das Organizações Globo já alcançaram mais de 120 milhões de espectadores nas salas de cinema. Os lançamentos da empresa costumam contar com o apoio de divulgação das Organizações Globo, que envolve veículos de todos os tipos como jornais, rádios, revistas, televisão e internet, que se torna um diferenciador para a disputa de mercado por parte daqueles filmes coproduzidos ou apoiados pela Globo Filmes. Como muitas produtoras nacionais não realizam coproduções com a Globo Filmes, o segredo é explorar suas campanhas da maneira mais assertiva para trazer o maior número de espectadores

no primeiro final de semana de exibição.

O USO DA PESQUISA DE MERCADO PARA LANÇAMENTO DE FILMES NO BRASIL

Segundo Araujo e Chauvel, o marketing de cinema é um tema ainda muito pouco estudado no Brasil. As empresas que participam do processo de produção e lançamento de filmes se dividem em três: as produtoras, que criam o filme; as

distribuidoras que cuidam de sua colocação nas salas de cinema; e as exibidoras, que são as salas ou redes de salas de cinemas. Assim, as empresas distribuidoras de filmes são as que ficam responsáveis pelo marketing dos filmes. As distribuidoras podem ser independentes ou majors. As distribuidoras majors são ligadas aos estúdios de Hollywood, em Los Angeles, e têm verba anual para fazer a divulgação de seus filmes nos mercados locais. Elas trabalham em alinhamento com as diretrizes de suas matrizes, que mantêm estreito relacionamento com as produtoras. As distribuidoras independentes adquirem os filmes dos produtores e investem fundos próprios na promoção dos filmes que lançam (Araujo e Chauvel, 2007).

As majors contam com os recursos da matriz para os lançamentos, com informações adquiridas nos diferentes mercados para alinhar suas estratégias e melhorar os ganhos. Já as distribuidoras independentes possuem mais abertura para realizar suas campanhas e tomar decisões para realizar as ações promocionais, arcando sozinhas com os custos do lançamento dos filmes que compram, consultando o produtor de acordo com as cláusulas contratuais de cada filme.

De acordo com Squire (1983), as ferramentas do

marketing cinematográfico são: propaganda, publicidade, promoção e pesquisa. Ferramentas amplamente utilizadas nas grandes produtoras e distribuidoras da indústria cinematográfica norte-americana. Solomon (2002) também menciona o uso da pesquisa de mercado (mais especificamente, os grupos de foco) para testar as reações do público a filmes. Araujo e Chauvel (2007) entendem que:

A adaptação promocional de filmes nos diferentes mercados é necessária porque o apelo deve se adequar às características do público local. Portanto, é preciso considerar gostos, cultura e preferências, de modo a aproximar o produto dos consumidores locais.

Diante dessa condição, o mercado brasileiro sofre um atraso nas percepções sobre o comportamento da demanda para a conquista da rentabilidade do setor audiovisual, ignorando o principal objetivo que é identificar as preferências do público consumidor. Por meio de uma pesquisa exploratória e qualitativa com os profissionais da área, foi possível entender que o uso da pesquisa de mercado é um forte aliado para produções estrangeiras mas não é utilizada para a distribuição no mercado nacional. Segundo André Gatti, professor universitário e pesquisador cinematográfico, identificar o público alvo de um filme é um campo que o Brasil não explora. Esta é uma prática da televisão, mas não é um hábito adotado pelo marketing do cinema nacional.

Nos Estados Unidos e na Europa existem agências de publicidade focadas em cinema, um know-how que torna o alcance e o retorno de bilheteria mais efetivo. Para uma área de alto risco por causa

das incertezas da demanda, o ideal seria minimizar os custos de marketing, mediante a adoção de pesquisas sistemáticas de mercado. Analisar em qual sala de cinema frequenta um público “cult”, por exemplo, predisposto a assistir uma obra desconhecida vencedora de festivais e aclamada pela crítica, é tarefa para o profissional que lida com baixo orçamento, para saber exatamente em qual será a mídia ou as ferramentas de comunicação integrada utilizadas para atingir esse espectador. Mesmo que depois das ações realizadas a propaganda boca a boca assuma o papel do departamento de marketing na tarefa de convencer o público para assistir ao filme. No entanto o circuito alternativo de cinema no Brasil carece do uso da ferramenta de pesquisa de mercado. Com um número de cópias restrito a aposta para o lançamento de filmes de arte ou documentários fica por conta dos rumores positivos para ganhar espectadores e outras mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

O objetivo deste artigo foi entender o cenário atual do marketing cinematográfico brasileiro e a importância da pesquisa de mercado para o lançamento de filmes para otimizar o retorno das bilheterias. Pouco se têm discutido sobre essa ferramenta no cinema de baixo orçamento, talvez pela predominância dos lançamentos norte-americanos e a retirada do espaço para distribuição de filmes nacionais, banalizando a força de alcance de alguns filmes nacionais e de filmes independentes.

No entanto, percebemos o crescimento estimado da internet o aumento do investimento em publicidade no país, tornando-se uma das principais platafor-

mas de mídia para divulgação com a maior possibilidade de segmentação de campanhas. Ao identificar o espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil socioeconômico, preferências de gêneros e temas cinematográficos e assiduidade às salas, é possível atingir o público de maneira assertiva com baixo investimento.

No que diz respeito ao futuro da utilização da pesquisa de mercado para o lançamento de filmes no Brasil, os filmes estão ganhando mais espaços nos últimos anos e maior aceitação do público, o profissional que identificar precocemente o potencial desta ferramenta junto a suas ações de marketing, poderá adquirir vantagens competitivas e eficientes maneiras de seduzir potenciais consumidores para as salas de cinema. Ainda há muito que melhorar, a começar pelas Leis de incentivo para a produção e distribuição de filmes nacionais, a percepção de agências focadas nesta área e a descentralização das mídias de massa para ampliar o espaço para diferentes produções e distintos públicos existentes.

Com o desenvolvimento deste artigo chegou-se à conclusão de que a pesquisa de mercado tem sido muito utilizada pelo mercado norte-americano, líder mundial na produção e distribuição de filmes, porém torna-se uma ferramenta que melhor compreendida pode tornar-se uma saída para profissionais de marketing no Brasil.

REFERÊNCIAS.....

IGNACIO, Redondo. Marketing en el cine, Madrid, Ediciones Pirámide, 2000.

BERTINE, Alfredo. Economia da Cultura: A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil, São Paulo, Editora Saraiva, 2008.

TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Scortecci, 2001.

HAROLD L. VOGEL. Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis, New York, Cambridge University Press, 2001.

ARAUJO, Fábio Francisco.; CHAUVEL, Marie Agnes. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. Anais XXXI Enanpad. Rio de Janeiro, 2007.

ARAUJO, Fábio Francisco.; CHAUVEL, Marie Agnes. Marketing de cinema francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. FACEF Pesquisa v. 15, n. 3 (2012).

ARAUJO, Fábio Francisco.; CHAUVEL, Marie Agnes. Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um Estudo de Caso. Rio de Janeiro: IBMEC-RJ, 2003. Apresentada como dissertação de mestrado, IBMEC-RJ.

SQUIRE, J. The Movie Business Book. Nova Iorque: Simon&Schuster, 1983.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

< <http://articles.latimes.com/2008/mar/06/business/fi-boxoffice6>> Acesso em 14 de setembro de 2013.

<<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/publicidade-e-cinema/>< Acesso em 15 de setembro de 2013.

<<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=164>> Acesso em 15 de setembro de 2013.

<http://www.nytimes.com/2004/11/15/business/media/15warner.html?_r=2&> Acesso em 20 de setembro de 2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Globo_Filmes> Acesso em 27 de outubro de 2013.

<<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/551/515>> Acesso em 27 de outubro de 2013.

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6051&id_libro=148> Acesso em 02 de novembro de 2013.

<<http://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRSP093S07220130429>> Acesso em 02 de novembro de 2013.

<<http://www.ercboxoffice.com/>> Acesso em agosto de 2014.