

MARKETING CINEMATOGRAFICO

estratégias de marketing implementadas
na divulgação de filmes em redes sociais digitais



Gustavo Lins Menezes Brito
Yákara Vasconcelos Pereira

EJ Editora
UFPB

MARKETING CINEMATOGRAFICO



Reitor
Vice-reitora

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

VALDINEY VELOSO GOUVEIA
LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



Diretor
Coordenadora de editoração
Revisora gráfica
Revisor de pré-impressão
Chefe de produção

EDITORIA UFPB

REINALDO FARIAS PAIVA DE LUCENA
SÂMELLA ARRUDA ARAÚJO
ALICE BRITO
WELLINGTON COSTA OLIVEIRA
JOSÉ AUGUSTO DOS SANTOS FILHO

Conselho editorial

Adailson Pereira de Souza (Ciências Agrárias)
Eliana Vasconcelos da Silva Esvael (Linguística, Letras e Artes)
Fabiana Sena da Silva (Interdisciplinar)
Gisele Rocha Côrtes (Ciências Sociais Aplicadas)
Ilda Antonieta Salata Toscano (Ciências Exatas e da Terra)
Luana Rodrigues de Almeida (Ciências da Saúde)
Maria de Lourdes Barreto Gomes (Engenharias)
Maria Patrícia Lopes Goldfarb (Ciências Humanas)
Maria Regina Vasconcelos Barbosa (Ciências Biológicas)

Conselho científico

Maria Aurora Cuevas-Cerveró (Universidad Complutense Madrid/ES)
José Miguel de Abreu (UC/PT)
Joan Manuel Rodriguez Diaz (Universidade Técnica de Manabí/EC)
José Manuel Peixoto Caldas (USP/SP)
Letícia Palazzi Perez (Unesp/Marília/SP)
Anete Roese (PUC Minas/MG)
Rosângela Rodrigues Borges (UNIFAL/MG)
Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti (Unesp/Marília/SP)
Leilah Santiago Bufrem (UFPR/PR)
Marta Maria Leone Lima (UNEB/BA)
Lia Machado Fiuza Fialho (UECE/CE)
Valdonilson Barbosa dos Santos (UFCC/PB)

Editora filiada à:



Gustavo Lins Menezes Brito
Yákara Vasconcelos Pereira

MARKETING CINEMATográfico
**estratégias de marketing implementadas na
divulgação de filmes em redes sociais digitais**

João Pessoa
Editora UFPB
2020

Direitos autorais 2020 – Editora UFPB

Efetuada o Depósito Legal na Biblioteca Nacional, conforme a Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS À EDITORA UFPB

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio.

A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do autor.

Projeto gráfico
Editoração eletrônica
e design de capa

Editora UFPB

Ana Gabriella Carvalho

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B862m Brito, Gustavo Lins Menezes.
Marketing cinematográfico: estratégias de marketing implementadas na divulgação de filmes em redes sociais digitais / Gustavo Lins Menezes Brito, Yákara Vasconcelos Pereira. - João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

57 p.

Recurso digital (2,6MB)

Formato: PDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN 978-65-5942-005-6

1. Marketing. 2. Cinema - Marketing. 3. Divulgação de filmes. 4. Redes sociais. 5. Marketing – Estratégias. I. Pereira, Yákara Vasconcelos. de. II. Título..

UFPB/BC

CDU 658.8

EDITORA UFPB

Cidade Universitária, Campus I, Prédio da editora Universitária, s/n João Pessoa – PB

CEP 58.051-970

<http://www.editora.ufpb.br>

E-mail: editora@ufpb.br

Fone: (83) 3216.7147

SUMÁRIO

Apresentação	6
Introdução	8
Capítulo 1 – Marketing na era digital e redes sociais digitais: uma proposta para a promoção de filmes	14
Capítulo 2 – Estratégias de marketing cinematográfico: o caso do filme JOGADOR NÚMERO 1	28
Capítulo 3 – Framework: estratégias de marketing cinematográfico para redes sociais digitais	33
Considerações Finais	47
Referências	51

APRESENTAÇÃO

O marketing, assim como diversas outras esferas do conhecimento e da sociedade, sofreu transformações significativas com o surgimento da internet e das novas tecnologias que emergiram a partir dela. Novas dinâmicas mercadológicas passaram a ocorrer, o que exigiu adaptação e capacidade de inovação dos profissionais de comunicação.

Na contemporaneidade, com a internet e suas diversas formas de comunicação, com consumidores mais ativos e exigentes, além das solicitações de patrocinadores e de todos envolvidos no cenário cinematográfico, há uma dinâmica *online* que necessita de conhecimento e pesquisa para que a comunicação e o posicionamento dos filmes sejam bem-sucedidos. Os profissionais deste contexto precisam de informações atualizadas, aplicáveis e de qualidade.

Desse modo, esta obra vem para contribuir de maneira importante com o conhecimento não só sobre o marketing de maneira geral, mas também – e principalmente – com o marketing de entretenimento, no cenário específico do cinema. Este livro une informação científica consistente com uma aplicação prática e atualizada. A obra possui reflexões pioneiras no contexto do marketing cinematográfico, por meio da sistematização dos esforços de comunicação de um filme, o que fundamenta e ilustra a discussão teórica de forma compreensível e prática, contribuindo significativamente nos ambientes acadêmico e mercadológico.

A obra, assim, é desenvolvida a partir de uma relevante discussão sobre as mudanças no cenário do marketing após o surgimento da internet, dando especial atenção às redes sociais digitais e às estratégias de marketing. Ademais, os autores analisam o caso do filme Jogador Número Um, que os permite aprofundar, discutir e aplicar o conhecimento desenvolvido teoricamente a um caso prático. Esta aplicação permite-os explicar e discutir a construção do posicionamento do filme, tratando dos esforços promocionais tradicionais, online e a combinação de ambos. Depois, propõem um framework sobre as redes sociais digitais no

contexto cinematográfico e, ao fim, apresentam uma descrição detalhada e elucidativa sobre as ferramentas tradicionais e contemporâneas de marketing de entretenimento.

Portanto, é notória a importante contribuição da obra, com a qual fico satisfeita em participar por meio desta apresentação. Tive a oportunidade de acompanhar a construção deste estudo desde quando ainda era um trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba. Percebi, desde aquela oportunidade, a excelente apropriação dos conteúdos, a segurança e o ânimo que acompanhavam Gustavo ao falar de seu trabalho. Para além dos esforços do então graduando, acompanhei uma orientadora envolvida, dedicada e de competência inquestionável para tratar do tema. Desse modo, já na banca examinadora reforçamos o desejo de ver aquele estudo publicado, tendo em vista que observamos o potencial que tinha e tem. Assim, sinto-me feliz em ver esta obra necessária surgir e ser publicada na forma de livro, para que estudantes, pesquisadores e profissionais possam ter acesso às informações aqui presentes. Sinto-me grata e lisonjeada por ter sido convidada para escrever esta apresentação e, por isso, agradeço aos autores.

*Profa. Dra. Mariana Bueno de Andrade Matos
Docente da Universidade de São Paulo (USP)*

INTRODUÇÃO

O Marketing Cinematográfico é uma área específica do marketing em que são desenvolvidas estratégias para divulgação das produções audiovisuais (RAMOS, 2014). Kuazaqui (2016) apresenta o conceito de marketing de entretenimento como uma forma de atender os desejos de certo público, partindo de um produto ou serviço diferenciado que vise o entretenimento e a diversão.

Com a história, podemos compreender um pouco de como esse processo foi criado e de como é realizado atualmente. A partir do advento da internet o mundo transformou-se e a comunicação foi facilitada, assim o que antes fazia parte de um longo processo no envio de mensagens ao público, atualmente tornou-se uma atividade interativa com usuários que possuem conexão *online*. Werneck e Cruz (2009) consideram a internet como uma rede mundial de computadores interconectados, privilégio da vida moderna, sendo o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa se diferenciando de outros meios como TV e jornal que rapidamente se tornou parte da vida das pessoas, pode estar interligada a sistemas informáticos ao redor do mundo, possibilitando a comunicação e a troca de informações de maneira ágil e fácil, é tida como o meio mais importante de difusão desde a invenção da imprensa.

Na contemporaneidade é comum reconhecer o marketing nas mais diferentes formas, pois o mesmo está presente nas lojas, nas escolas, nas ruas e na internet. O marketing é um dos pilares que se uniu à tecnologia relacionada à inovação da internet, ainda que usado e modernizado para as vias tradicionais – como TV, revista e outdoor – foi beneficiado ao se acoplar à mídia *online*, em que a mensagem flui rapidamente e pode ser facilmente disseminada, seja pelos canais virtuais ou por meio do relacionamento do público-alvo, que agora além de receber o conteúdo, pode também produzi-lo e propagá-lo.

Castro (2012) observa que a parceria entre mídia e consumo tem resultado em modelos novos de comunicação entre as marcas e o público, particularmente na cultura digital, que possui o desafio de oferecer

conteúdo relevante e captar a atenção do potencial cliente. Anderson (2006) afirma que a internet converteu as pessoas em distribuidoras, pois possui baixo custo para alcançar o público.

Nesse contexto, as redes sociais estão presentes no universo *online* para disseminação de informações, seja em perfis pessoais que possuam interação entre um grupo de pessoas em comum, ou em perfis profissionais, que rapidamente atualizam os membros daquela rede por meio da plataforma. As mídias sociais digitais podem ser expressas por sites *online* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas, quando o consumidor é ao mesmo tempo produtor e receptor de informação. Essa nomenclatura é estabelecida por ser social, livre e aberta à colaboração e interação, assim como o termo mídia trata-se de um meio de transmissão de conteúdo (TORRES, 2009). Barbosa e Sousa (2017) relatam que diferentes meios tradicionais migraram para as mídias sociais digitais e sites da internet, transpondo o conteúdo impresso para o virtual. A informação teve seu modelo alterado na era das mídias sociais digitais, como o uso de redes como *Facebook* e *Twitter*, modificando o papel da mídia tradicional como entidade única de distribuição de informação em massa. Recuero (2009) revela que a interação no ciberespaço pode ser entendida como um meio de conectar pares de atores e demonstrar o tipo de relação que esses possuem, ou seja, está diretamente relacionada aos laços sociais.

Portanto, observa-se que o marketing e a internet vêm se relacionando para alcançar a propagação de conteúdo. O marketing Digital é a maneira de fazer marketing utilizando os meios digitais, como a internet, podendo adotar métodos como: websites, e-mails, banners, entre outros. Por meio dele as empresas podem ampliar sua atuação empresarial, conquistando novos clientes e desenvolvendo relacionamento de fidelidade e conseqüentemente, gerando mais negócios (AMÂNCIO, 2009).

O surgimento dessa espécie de marketing conduz os gestores de marcas a entenderem a necessidade de estarem conectadas, é nesse contexto que as críticas e opiniões dos consumidores fluem rapidamente

e a posição da marca no mercado obtém maior relevância (LIRA; RIOS, 2016). Além disso, Werneck e Cruz (2010) alertam que os atuais clientes estão mais exigentes, sendo assim é preciso realizar uma reflexão dessa nova realidade para a utilização das ações de marketing em determinados setores de mercado. Portanto, observa-se a necessidade de elaborar estratégias de marketing integradas, tais estratégias são ações dentro de certo contexto, em que se leva em consideração as características específicas de uma empresa como objetivos e recursos para atingir suas metas (SILVA et al., 2006), a exemplo do que ocorre nas organizações que fazem parte da indústria cinematográfica.

As redes digitais aumentam a fluidez das mídias, a escolha entre mídia pública (livros, filme) e mídia privada (telefone) cresceu e apresenta a mídia de mão dupla, em uma escala do privado para o público, as pessoas compartilham vídeos, fotos e textos sem a obrigatoriedade de serem remuneradas por isso, mas tentam apenas compartilhar (SHIRNKY, 2011). Antes da internet o processo de desenvolvimento de relacionamento com o cliente parecia ser mais desafiador tendo em vista que o *feedback* – a resposta – era capturado geralmente por meio de pesquisas, situação que demandava tempo. Já na atualidade, com a velocidade da internet e as redes sociais, esse retorno é quase instantâneo. As campanhas lançadas têm sua eficácia medida por avaliações feitas no *Twitter* oficial da empresa, na quantidade de *likes* no vídeo postado no canal do *YouTube*, entre outras possibilidades (RIOS; LIRA, 2016).

Compreendida a facilidade e a presença em massa das mídias digitais nos processos de compartilhamento de conteúdo, observa-se igualmente a utilização de tais meios pela indústria de filmes, setor que tais métodos são utilizados a fim de promover o conteúdo. A divulgação de filmes, especialmente daqueles de alto investimento, requer quase sempre a implementação de marketing igualmente especial. Com o público conectado à internet, nada mais justo que investir parte desse marketing no meio digital e nas redes sociais presentes.

Torres (2009) afirma que a visibilidade das mídias e os relacionamentos das redes sociais é o que as tornam atraentes, do ponto

de vista da comunicação do marketing. Essa visibilidade pode ser positiva quando possui uma mídia com elevada audiência e com custo baixo, já a negativa pode ocorrer por ser necessária a participação, ao considerar que não é algo apenas a se produzir e publicar, mas que há colaboração.

O objetivo deste livro é apresentar uma análise de como as estratégias de marketing são adotadas nas redes sociais digitais para a divulgação de filmes, a partir daí, há identificação de quais são as redes sociais digitais utilizadas na divulgação de filmes; o estudo das estratégias de marketing implementadas nas redes sociais digitais e uma investigação das características das estratégias de marketing implementadas nas redes sociais digitais.

O início da divulgação *online* ocorreu com a publicação de *banners* em sites que foram ganhando animações e interações com o tempo, assim como a inserção de vídeos e outros recursos. Hoje há inúmeras alternativas, além disso é importante entender que a forma de promoção é diferente dos modelos tradicionais (TORRES, 2009). Nesse sentido, Kirschner (2012) alerta que o mercado está se abrindo para a participação do público no processo de divulgação e comunicação, sendo um motivo para as marcas se preocuparem com o conteúdo inserindo digitalmente, principalmente nas mídias sociais.

Na atualidade as redes sociais impulsionam o cinema – seja *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* etc.– os estúdios utilizam o meio virtual para disseminar seu conteúdo, a fim de popularizar as marcas e lançamentos. Diferentemente no passado, Bustamante (2010) explica que os meios de comunicação em massa se caracterizavam pela natureza assimétrica baseada na situação em que uma pessoa fala e outros escutam, uma aparece e muitos contemplam.

Anderson (2006) relata que pela primeira vez na história é possível medir os padrões de consumo e as preferências dos consumidores em tempo real, assim como rapidamente ajustar-se as melhores condições de atendimento. Os novos formadores de preferências são concebidos pela própria comunidade.

Piza (2012) apresenta a internet como um terreno de extensão da vida, ou seja, nada de fantasia, onde mesmo em espaços em que a representação de papéis acontece, os mesmos são moldados segundo a realidade. Castro (2012) já entende que o monitoramento de redes sociais é real como parte das estratégias corporativas nos mais diferentes segmentos de mercado. A internet também traz facilidades, como esclarecem Werneck e Cruz (2009) sobre o planejamento, ao indicarem que o ideal de um planejamento de marketing é criar um produto que se venda por si, reduzindo a necessidade de gasto desnecessário na equipe de vendas. Anderson (2006) apresenta a propaganda e as ferramentas de marketing como representantes de mais da metade dos custos das produções de destaques de Hollywood.

Diante disso, esta obra se mostra relevante por revelar como o marketing se expressa na internet para alavancar a popularidade de um filme. Portanto, busca contribuir no desenvolvimento do conhecimento científico, assim como nas ações de marketing dos profissionais aliadas às redes sociais digitais.

Para alcançar tal propósito foi necessário adotar método científico a partir da pesquisa qualitativa. Creswell (2010) compreende que a pesquisa qualitativa se baseia em dados de texto e imagem, com passos singulares na análise dos dados, se valendo de várias estratégias de investigação. Bardin (2016) diz que esse tipo de análise é válido, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de interferência precisa, e não em interferências gerais. As pesquisas qualitativas também se referem essencialmente à análise do consumidor, podendo fornecer importantes contribuições quanto ao perfil, dando margem para modelar até a estratégia de marketing (KUAZAQUI, 2016).

Para esta investigação foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso, aqui o filme: 'Jogador Número 1 (2018)', apoiando-se na campanha de marketing do produto, assim como no seu desenvolvimento nas redes digitais. Para a coleta de dados, o conteúdo foi extraído a partir de redes sociais digitais do filme e do site oficial. Tais

conteúdos contaram com a técnica de observação orientada por um roteiro. A observação é um método que o pesquisador colhe a realidade que se planeja analisar (BAPTISTA; CUNHA, 2007). A análise dos dados secundários ocorreu por meio da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, como conjunto de técnicas de análise de comunicações, sofreu mudanças desde os primeiros conceitos até o presente, influenciada pelo computador e seu uso (SILVA; FOSSA, 2015). Bardin (2016) explica que é propícia para análise de comunicações.

A análise de redes sociais funciona com representação de grupos como sociogramas, a serem analisados a partir de medidas de suas propriedades estruturais, os laços ou relações sociais constituem as conexões entre os nós que são os atores sociais. Dependendo do objeto a ser estudado, as conexões podem ser observadas como interações, relações informais ou laços sociais mais estruturados (RECUERO, 2017).

Antes da seleção das redes, foi realizada uma pesquisa, seguida de uma seleção de estratégias de marketing tradicional e digital e logo, essas estratégias foram buscadas nas redes escolhidas a fim de identificar a presença ou ausência das mesmas como formas utilizadas na estratégia do filme escolhido. Após identificar quais estratégias foram adotadas na promoção do filme por meio de suas redes *online*, houve a análise dos dados, em seguida houve a extração de uma imagem de cada estratégia para comprovar a utilização e revelar as características das estratégias de marketing implementadas.

Por fim, destaca-se que esta obra é derivada de trabalho de conclusão do curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Ademais, a sua publicação esteve condicionada a avaliação do Comitê Científico da Editora da UFPB.

CAPÍTULO 1

MARKETING NA ERA DIGITAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA PROPOSTA PARA A PROMOÇÃO DE FILMES

Anderson (2006) apresenta historicamente a mudança da tecnologia como fator de difusão da cultura, ao considerar que no século XIX surgiram novas formas e recursos que possibilitaram a imprensa tornar-se o principal meio de comunicação em massa. Essas tecnologias ocasionaram a onda de cultura popular difundida por meios como jornais e revistas, romances, partituras impressas, panfletos políticos, livros infantis e catálogos comerciais – os veículos exerceram o impacto de ligar as pessoas no tempo e no espaço, sincronizando a sociedade.

Shirky (2011) considera a mídia no século XX e contempla o consumo como foco. A mídia é apresentada como um triatlo, as pessoas gostam de consumir, porém também de produzir e compartilhar, sendo isso não recente, mas até pouco tempo algo que a mídia tradicional proporcionava apenas a um desses fatores.

Com o tempo, desenvolve-se a preocupação de realizar planos e estratégias comerciais eficazes, a importância de departamentos exclusivamente dedicados ao marketing é elevada, pois além da concorrência crescer, o consumidor tornou-se exigente e estratégias adequadas tornaram-se necessárias para prosperar as marcas no mercado (RAMOS, 2014).

Esse marketing “tradicional” alicerça o moderno marketing digital e percebe-se que independentemente do espaço, a proposta continua igual: estimular o consumo. Os produtos são criados para satisfazer necessidades já existentes e a propaganda colabora para comunicar a disponibilidade (SOLOMON, 2011). O que muda é que com a conectividade o peso da conformidade social cresce, a internet e as mídias sociais

facilitam as mudanças fornecendo as plataformas e ferramentas. Embora as empresas *online* tenham se destacado no mercado nos últimos anos, não se acredita que substituirão as empresas *offline*, e vice e versa, prevendo-se uma convergência dos dois mundos (KOTLER, 2017).

Sendo assim, o meio digital acrescenta novos fatores na disseminação e acesso de conteúdo. Torres (2009) entende o marketing Digital como um investimento no meio virtual e parte do planejamento de marketing que cria ações integradas que melhoram os recursos disponíveis. O marketing digital busca ligar a precisão de relacionamento entre clientes com as facilidades do meio *online* à predisposição provocada pela internet para o consumidor (AMÂNCIO, 2009).

Werneck e Cruz (2009) reconhecem que por meio das comunicações com apoio de ferramentas de marketing digital, os profissionais estão capacitados para alcançar novos níveis de interações com seus clientes, baseados em relações cômodas e convenientes, possibilitando um contato amplo, em qualquer hora do dia e onde quer que os clientes estejam.

Ao contemplar termos como marketing digital, marketing web e publicidade na internet, considera-se ao mesmo tempo a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto estratégico já conhecido na teoria do marketing (TORRES, 2009). Um dos fatores que contribui no crescimento de investimentos realizados na internet são as formas de medir os resultados, devido à facilidade de obter informação dos dados e definição da estratégia de marketing a ser adotada (WERNECK; CRUZ, 2009).

Para Barbosa e Sousa (2017) as redes sociais surgem da necessidade de compartilhar informações e criar laços sociais, norteados por afinidades e interesses em comum; quando essas interações ocorrem em ambiente da internet, as redes sociais digitais podem ser definidas como ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso. Essas redes são caracterizadas como um conjunto de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo com acesso à internet, permitindo a

criação de agrupamentos sociais denominados “comunidades virtuais”, que representam novos modos de inserções grupais no contexto do ciberespaço (PIZA, 2012).

Anderson (2006) entende que a web unificou os elementos de uma revolução de cadeia de suprimentos que vinha crescendo há décadas. Todos tornam-se distribuidores, algo agora barato; o mercado publicitário na internet tem então custo baixo e deve crescer ao longo dos anos devido à facilidade da comunicação, de entretenimento e de busca de informações, fazendo desse meio o caminho principal no quesito informacional. Além disso, a propaganda assume a responsabilidade de chamar e prender a atenção do consumidor (AMÂNCIO, 2009).

As mídias sociais digitais são importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. O que as tornam atraentes para o marketing digital é sua visibilidade e seus relacionamentos, atrelados à exposição e ao conteúdo colaborativo. Os laços comunicacionais entre os membros amplificam qualquer mensagem de interesse coletivo, e esse conteúdo produzido para a massa tem resultado mais atrativo do que um conteúdo feito para um indivíduo, pois o conteúdo colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação (TORRES, 2009). Barbosa e Sousa (2017) destacam o fortalecimento da comunicação digital, na qual os usuários descobrem e propagam a informação por meio das redes sociais – aí a importância da popularização do produto – como fotografias, por comentários e posts, por vezes o fato ocorre e é divulgado primeiro em sites de mídias sociais digitais do que na própria imprensa.

É durante o processo de elaboração da estratégia digital, que surge o meio de viralizar o conteúdo, ou seja, de torná-lo conhecido e distribuído de modo rápido e fácil. Santos e Silva (2012) mostram o consumidor como um alvo trabalhoso para publicidade no mercado atual, sendo necessário que um “vírus” atinja o público. Sandro et al. (2011) revelam que na medida em que mais usuários se “infectam” com a mensagem, outros passam a “infectar” mais pessoas, criando uma cadeia de conhecimento.

Torres (2009) explica o fenômeno como espalhar mensagens de uma pessoa para outra, criando uma corrente sem muito esforço, chamado: efeito viral; essa modalidade de marketing eleva o boca-a-boca para um nível inimaginável. A publicidade está trabalhando com esse conceito de divulgação, no qual o público é peça chave para que o desenvolvimento da campanha obtenha êxito (SANTOS; SILVA, 2012). O desempenho elevado de uma campanha viraliza-se nas redes sociais e sua mensagem é espalhada gerando comentários sobre uma causa defendida com baixo ou nenhum investimento financeiro (REIS et al., 2017).

Segundo Anderson (2006) os novos formadores de opiniões somos nós, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, pela primeira vez se é capaz de medir padrões de consumo e preferências de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender o público. Assim, a figura 1 demonstra o fluxo de informação por meio das comunicações virtuais.

Figura 1 – Fluxo da informação a partir da comunicação digital



Fonte: Adaptado de Barbosa e Sousa (2017, p. 284).

Uma década atrás, as redes começavam a “fervilhar” com a participação dos internautas, se proliferando como agentes ativos e comunicando ao redor do globo (RECUERO, 2009). Piza (2012) caracteriza nossa época como detentora da informação como moeda de troca mais valiosa, e tendo a tecnologia desempenhando papel fundamental para que as informações se transmitam e se recriem.

Dentre as diversas mídias de comunicação disponíveis, cada uma traz consigo uma vantagem ou peculiaridade, sendo necessário desenvolver um plano de mídia adequado às necessidades de cada campanha. Pode-se afirmar que, dentre essas opções, a mídia alternativa com suas variadas ramificações é uma grande aliada para o impacto e absorção da mensagem por parte do cliente. São ousadas, criativas e entram no cotidiano da população de forma original, despertando atenção de quem olha e se encanta com o diferente (SANDRO et al., 2011).

Observa-se então a mudança do cenário da comunicação no mundo, transformando a realidade vivenciada por mais de cinco décadas em um novo universo de produção e consumo de conteúdo.

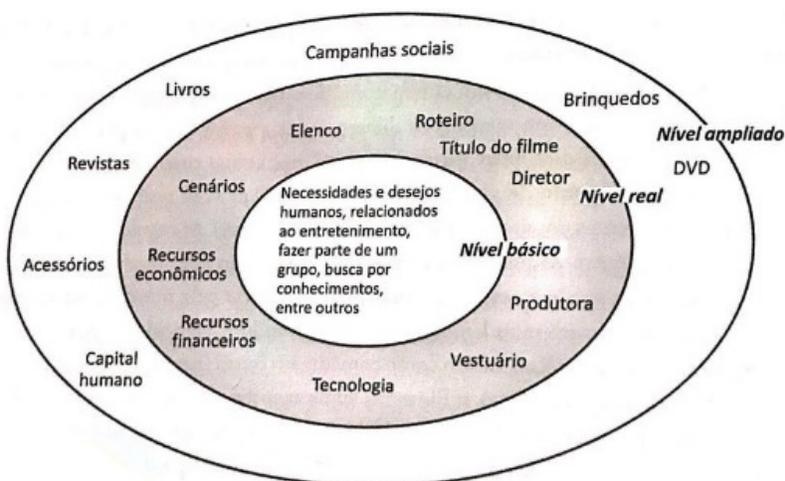
Bittencourt (2011) apresenta o cinema como uma força narrativa contadora de histórias da humanidade, além de ser uma indústria de entretenimento e cultura. O caráter persuasivo fica a cargo da promoção, que possui imagens que oferecem não apenas as transformações das nossas vidas por meio do consumo, como também status, bem-estar, elogio ao prazer, sedução e felicidade. As estratégias de promoção tornam-se mais sofisticadas para encaminhar o público aos filmes.

Ao lançar um novo produto no mercado, uma onda de criatividade e inovação é requerida do publicitário, sendo necessário inovar e buscar novas fontes de linguagem, desenvolvendo criatividade em ações em ponto-de-venda para se aproximar de seu público. Cada vez mais, as mídias alternativas, quando bem elaboradas, conquistam esse tempo e atenção do consumidor, pois utilizam do não comum, fugindo dos padrões

usuais de propaganda, a mídia alternativa se aproxima e surpreende as pessoas, podendo às vezes utilizar até da interação (SANDRO et al., 2011).

Para Kuazaqui (2016) existem várias formas de divulgar um filme e as características do público, assim como os recursos disponíveis, devem ser prioridade. Uma campanha de divulgação efetiva precisa ser atrelada a um programa de comunicação integrado por todo processo. Na figura 2, são observados fatores utilizados na distribuição e planejamento cinematográfico, começando pelo pensamento humano e suas necessidades e desejos, passando pelo nível real que envolve a colocação em prática da montagem de filme, como elenco, roteiro, recursos e tecnologia e finalmente chegando no nível ampliado em que se percebe a adesão de vertentes como brinquedos, campanhas sociais, revistas, dentre outros.

Figura 2 – Portfólio de produtos e serviços cinematográficos



Fonte: Kuazaqui (2016).

Atualmente nenhuma grande produção é encaminhada sem seus perfis nas redes sociais, assim como sua alimentação – as mídias tradicionais não foram substituídas, porém foram anexadas ao novo modelo (KUAZAQUI, 2016). Uma pesquisa do eMarketer estimava em 2017

que cerca de 2.46 bilhões de pessoas usariam rede social no mínimo uma vez ao mês, durante aquele ano. Ao menos 71% dos usuários da internet usariam redes sociais regularmente durante esse espaço de tempo.¹

O impacto na indústria de entretenimento é significativo, sendo necessária a implementação de estratégia mercadológica não convencional para levar o público ao cinema. Os estúdios buscam novas linguagens e imagens para mobilizar as pessoas a terem experiências que ultrapassem o limite concebido pelo cinema (SANTOS; SILVA, 2012). Kuazaqui (2016) apresenta a indústria cinematográfica e seus amantes como bem abastecidos por fontes virtuais que atualizam dados, informações e notícias que fazem com que as produções tenham melhor visibilidade ou sejam lembradas de acordo com sua importância. As fontes virtuais são importantes referências autônomas privadas que coexistem a partir do interesse dos apreciadores de cinema e assim, considerados fontes de credibilidade espontânea e políticas.

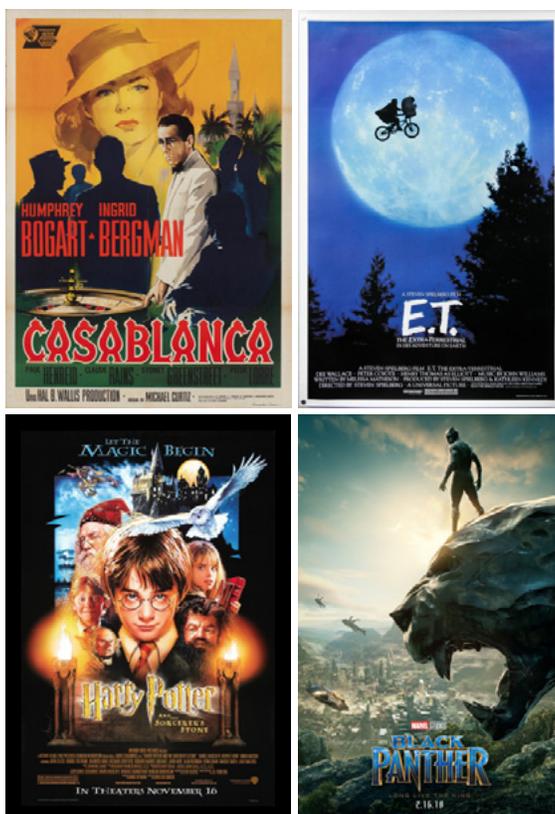
Neste mercado então, vê-se a publicidade e o cinema servindo-se de forma mútua, sendo a sétima arte uma representante do meio publicitário em peças com citações, estilizações ou alusões, ou até quando a publicidade aparece em *merchandising* nos filmes, como apresentação de um produto que se encaixa na trama (BITTENCOURT, 2011).

Dentro do universo de distribuição de conteúdo cinematográfico, existem estratégias até então já praticadas desde o início do cinema, como novos meios que acompanham o ascender das mídias digitais. As formas tradicionais se modernizam e estão sendo acopladas na divulgação virtual do produto. Neste trabalho, classifica-se em meios tradicionais e meios digitais, as formas encontradas para promover um filme.

O cartaz é uma dessas formas, identidade do filme e presente como a grande representação do produto, o mesmo é uma das primeiras peças a serem desenvolvidas e indispensável para qualquer produção, sendo amplamente comercializado e distribuído em vários espaços de propaganda. Santos (2004) indica que os cartazes e *displays* são normalmente postos em lugares de destaque para que assim o público conheça os títulos das obras.

A primeira ação de marketing da história do cinema utilizou um cartaz para se comunicar com o público, por meio da mensagem escrita, convocando as pessoas para presenciar a então novidade, o cinematográfico (QUINTANA, 2005). Desde o começo, esse formato é a embalagem básica do filme, tendo com o tempo uma produção que se torna cada vez mais elaborada, a fim de se tornar mais sofisticado e por vezes mais direto e objetivo, confiando que seu público já acompanha a produção do produto por outros meios, como os *sites* (BITTENCOURT, 2011). A figura 3 demonstra cartazes de diferentes épocas.

Figura 3 – Cartazes de filmes em diferentes épocas – Casablanca (1942), E.T. (1982); Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001) e Pantera Negra (2018).



Fonte: MarqueEpost (2018); Uauposter (2018); Amazon (2018); Pinterest (2018).

Ações como coletivas de imprensa e entrevistas também continuam em ação nos dias de hoje, há muitas vezes transmissões sendo exibidas de forma simultânea por redes sociais ou realizadas especificamente para internet. Para promover o filme, nas semanas que antecedem a estreia, os atores e diretores são submetidos a muitas entrevistas e participações em eventos (SANTOS, 2004). Nessa época de lançamento, também pode-se convocar a imprensa para debater o filme e, dentro do plano de marketing também deve-se incluir *realeses* para a imprensa com dados como a contratação dos diretores e elenco, a fim do público antecipadamente criar certa curiosidade sobre a futura produção. Comerciais de TV também podem ser exibidos para informação em massa (KUAZAQUI, 2016).

A produção de brinquedos, camisas, calçados, cadernos e brindes também é usual, ajudando a melhorar a exposição natural e gerar interesse do público. Assim como as mídias extensivas estão presentes em letreiros físicos para lembrar o consumidor da presença daquele produto (KUAZAQUI, 2016). A associação do material com atores famosos também é uma realidade, podem ser considerados marcas. Astros de filmes são de fundamental importância para a decisão do espectador, sendo a escolha do elenco relevante (SANTOS, 2004). A estratégia de celebridade pode ser o modo mais eficaz de diferenciação entre produções semelhantes. O poder das estrelas funciona pois incorporam significados culturais (SOLOMON, 2011).

O trailer é uma realidade presente até os dias atuais, embora tenha sido amplamente difundido nos anos 50, na atualidade migra para vários espaços e sai do meio tradicional, imergindo em ambientes diferentes, incluindo o meio de dispositivos móveis (JOHSTON, 2009). O trailer apesar de contemplar a sua ideia principal, mantendo suas características originais, se une a era digital, podendo ser exibido e produzido exclusivamente para esse meio (BRITO et al. 2018). Essas estratégias de marketing utilizadas para divulgar um filme encontram-se condensadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias de marketing “tradicionais”
utilizadas na divulgação de filmes

Estratégia de marketing	Conceituação
Cartaz (BITTENCOURT, 2011; QUINTANA, 2005; SANTOS, 2004)	O pôster é possivelmente a primeira forma de venda do filme, estabelecendo a base para toda a publicidade. Informações como prêmios, astros, diretor e críticas favoráveis costumam ilustrar o material, reforçando a imagem e tornando a mensagem mais eficaz. Os pôsteres geralmente são criados pelos estúdios e adaptados conforme as particularidades do país (SANTOS, 2004).
Coletivas e Entrevistas (KUAZAQUI, 2016; SANTOS, 2004)	Na época do lançamento, pode-se convocar a imprensa para entrevistas e debates (KUAZAQUI, 2016).
Comerciais Televisivos (KUAZAQUI, 2016; SANTOS, 2004)	Geralmente são utilizados apenas para as grandes produções. Os comerciais veiculam dez ou cinco dias antes e permanecem durante a primeira semana do filme em cartaz. A escolha do horário para sua veiculação será feita conforme o público-alvo definido. No Brasil a veiculação de comerciais não é uma prática frequente, ocorrendo apenas para os filmes com elevados orçamentos, e quando acontece, anuncia a atração que já está em cartaz ou que entrará no circuito no próximo final de semana (SANTOS, 2004).
Mídia Extensiva (KUAZAQUI, 2016)	A utilização de outdoors, a exposição dos nomes dos filmes em letreiros impressos e eletrônicos em cinemas abertos e outras formas de comunicação externa ajudam a estimular a lembrança e a vontade de assistir ao filme (KUAZAQUI, 2016).

<p>Pôster <i>Teaser</i> (BITTENCOURT, 2011)</p>	<p>Pôsteres <i>teasers</i> impulsionam a curiosidade do público, são lançados com meses de antecedência para preparar a aproximação com o público que já acompanha notícias do filme que chegará em breve em mídias alternativas como nas paradas de ônibus, apontando uma função urbana do cartaz. Tendo em vista que desde os tempos mais remotos de sua história, os cartazes fazem parte de nossas cidades. Lembrando o lugar de onde os cartazes ganharam o mundo que é a rua onde os indivíduos convivem socialmente e são estimulados pelas publicidades que enchem de linguagem e comunicação visual o mundo urbano (BITTENCOURT, 2011).</p>
<p>Produtos Derivados (KUAZAQUI, 2016; SANTOS, 2004)</p>	<p>A negociação de merchandising é feita para filmes com elevado potencial lucrativo, na maioria dos casos os <i>blockbusters</i>. Essa estratégia de promoção por si só é considerada um sofisticado negócio, sendo que licenciamentos para brinquedos, roupas, canetas, lancheiras, jogos e álbum são comuns. Em muitos casos o uso desses produtos licenciados acaba servindo como propaganda, lembrando e recomendando o filme (SANTOS, 2004).</p>
<p>Relações Públicas (KUAZAQUI, 2016)</p>	<p>É possível a aplicação de <i>News releases</i> e <i>press releases</i> a fim de fornecer aos veículos de comunicação material escrito, fotográfico e gravado para a divulgação (KUAZAQUI, 2016).</p>
<p><i>Star System</i> (ANDERSON, 2006; SANTOS, 2004, SOLOMON, 2011).</p>	<p>Outros formadores de preferências são as celebridades, outra forma de guia confiável, cuja influência sobre o consumo continua em crescimento. O poder das celebridades é medido cada vez mais em termos de sua capacidade de promover mercadorias (ANDERSON, 2006).</p>
<p>Trailer (BRITO et al., 2018; JABER, 2017; KUAZAQUI, 2016; SANTOS, 2004)</p>	<p>Os trailers se constituem a forma mais tradicional e convencional para se criar expectativa pelo lançamento de um filme. Devem despertar o interesse, suscitar dúvidas e deixar o espectador curioso e motivado para assistir a película (KUAZAQUI, 2016).</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao compreender a ação do marketing e sua imersão no meio digital, observa-se a necessidade de cuidado e investimento no setor de cinema. Kuazaqui (2016) informa que é primordial as empresas atingirem o público-alvo na internet, por considerar que a informação negativa circula velozmente. Portanto, deve-se considerar que as redes sociais são imprescindíveis no funcionamento das estratégias digitais.

Para as empresas, as redes são uma oportunidade de se relacionar com o então consumidor da marca (AMÂNCIO, 2009). Elas se tornaram espaço adequado para propagandas de interesse público se disseminarem. Os sites também são fundamentais e hoje instituídos naturalmente. Antes de serem gravados, os filmes já estão em sites na internet, além de possuírem (quando de grandes apostas) seus sites oficiais (SANTOS, 2004). Sendo assim, compreende-se as redes e os sites como os principais meios virtuais utilizados para disseminar conteúdo, o quadro 2 contempla essa compreensão.

Quadro 2 – Canais de disseminação de conteúdo virtual

Estratégia de marketing	Conceituação
Redes Sociais (AMÂNCIO, 2009; BUSTAMANTE, BARRETO, 2017; REIS et al., 2017).	As redes sociais criam uma relação de confiança entre seus membros, com forte impacto nos negócios. Antes de tomar uma decisão, por exemplo, de assistir a um filme, de ir a um restaurante ou de comprar um carro, com frequência as pessoas recorrem às informações que lhes interessam e que já foram compartilhadas por seus pares nas redes sociais (BUSTAMANTE; BARRETO, 2017).
Site Oficial (AMÂNCIO, 2009; KUAZAQUI, 2016; SANTOS, 2004).	A criação de um site oficial antes do lançamento de um filme pode angariar mais frequentadores, bem como gerar outras formas de rentabilidade (KUAZAQUI, 2016).

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como forma de atuar especificamente nesse meio virtual, novas estratégias se apresentam como parte da realidade de um plano de

divulgação de filme. As chamadas *hashtags* povoam todos os campos da comunicação, figurando cenário até transcendentem ao universo virtual. Anteriormente conhecidas como tags, hoje são precedidas pelo símbolo “#”, designando o assunto do qual tratam. São utilizadas principalmente nas Redes Sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. O emprego da *hashtag* como instrumento da publicidade é uma prática que pode ser observada em inúmeras campanhas (REZENDE; NICOLAU, 2014).

Os vídeos *online* são populares na internet, por meio desse caminho é feita a divulgação de trailers e o público confere inicialmente a prévia de um filme que está chegando. As novas tecnologias possibilitaram o crescimento da interação com a informação e o trailer espelha isto; o trailer encontra-se presente em múltiplas plataformas, onde existe o mercado virtual (JABER, 2017). Werneck e Cruz (2009) apontam o *Youtube* como uma das ferramentas mais usadas, espaço que as empresas estão descobrindo que é importante se comunicar. Esse veículo como ferramenta de marketing possibilita as empresas disponibilizarem seus vídeos para espalhar o conteúdo.

Araújo e Chauveul (2004) admitem que o filme se torna sucesso quando encontra seu público também na campanha publicitária e nas ações promocionais. O quadro 3 espelha as presentes estratégias de marketing específicas para as redes sociais digitais, a fim de não só se adaptar ao mundo *online*, mas fazer uso a seu favor.

Quadro 3 – Estratégias de marketing digital utilizadas na divulgação de filmes

Estratégia de Marketing	Conceituação
Hashtag (PIZA, 2012).	Uma hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. As hashtags são muito usadas em convenções, palestras, encontros, onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real (PIZA, 2012).
QR Code (AMÂNCIO, 2009).	No caso de desenvolver promoções, o celular também pode ser muito bem utilizado, por meio de campanhas utilizando-se do QR Code (a nova versão do código de barras no qual o consumidor manda um SMS do celular com o código impresso no anúncio e faz o download do arquivo QR Code), que funciona da seguinte forma: ao invés de pessoas mandarem embalagens dos produtos podem mandar sms para as empresas, e esta ter acesso quase que imediato à evolução da campanha (AMÂNCIO, 2009).
Vídeo Online (JABER, 2017; WERNECK; CRUZ, 2009).	Plataformas gratuitas de compartilhamento de vídeos em geral, como o Vimeo, o DailyMotion e o YouTube, permitem que os usuários compartilhem suas próprias versões de trailers, sejam elas paródicas ou não (JABER, 2017).

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Portanto, destaca-se que Bittencourt (2011) compreende que o cinema é uma arte industrial, e por assim ser, é guiado pelo marketing, em que a mensagem publicitária deve ter respostas imediatas. Algumas estratégias de marketing tornam-se indispensáveis na divulgação de um filme, sendo muitas delas anexadas ao mundo virtual, em que parte da promoção é realizada.

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS DE MARKETING CINEMATOGRAFICO: O CASO DO FILME JOGADOR NÚMERO 1

O intuito deste capítulo é exemplificar a partir da demonstração de um caso real, o filme Jogador nº 1. Trata-se de uma adaptação do livro original do autor Ernest Cline. Repleto de referências de cultura pop da década de 1980, a trama futurista se passa no ano de 2045, em Columbus, Ohio, Estados Unidos. O mundo vive uma crise populacional e de energia, as pessoas já não possuem casas em sua maioria e os grandes centros populacionais estão repletos de trailers empilhados um em cima do outro para comportar o número de moradores. O OASIS se tornou parte da realidade de quase todo indivíduo - esse dispositivo é o mais moderno game/console de realidade virtual da história - criado pelos expoentes da tecnologia James Halliday e Ogden Morrow da empresa Gregarious Games. O game possibilita que as pessoas fujam de suas vidas reais e criem seu próprio universo, um verdadeiro refúgio.

A trama conta a história de Wade Watts, um amante do OASIS e que nessa plataforma conhece Aech, Artemis, Daito e Sho, seus companheiros de aventura. Certo dia quando anunciado ao redor do mundo que o famoso Halliday morreu, uma mensagem anteriormente preparada é distribuída ao redor do globo, um desafio era lançado a qualquer membro do OASIS, onde ali dentro, haveria três chaves que levariam aquele que as descobrisse e conseqüentemente fosse resolvendo os desafios propostos à obtenção do próprio OASIS. Aquele que descobrisse o esconderijo das chaves e resolvesse as tarefas, herdaria o império bilionário da maior empresa do mundo. Wade tem que lutar com seus amigos para derrotar o grupo IOS (concorrente da Gregarious) e impedi-los de herdar o OASIS, visto que são os vilões da história. O filme foi lançado em 29 de março de 2018, dirigido por Steven Spielberg. Teve um orçamento de cerca de 175 milhões de dólares e já arrecadou 582 mil dólares (IMDB, 2018).

Foram selecionadas três redes distintas para divulgação do filme, para a análise e comprovação dos dados, tal seleção ocorreu ao considerar as plataformas apresentadas no site oficial do filme - <http://readyplayeronemovie.com/> - , ou seja, os canais de comunicação oferecidos por esse meio, até então considerado um dos principais mediadores virtuais – sendo: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, como mostra as figuras 4 e 5.

Figura 4 – Página inicial do site oficial do filme



Fonte: Site Oficial Ready Player One (2018).

A ferramenta do *YouTube* foi desconsiderada, visto que apesar de aparecer como forma obrigatória, toda vez que o site é acessado, a mesma não se encontra listada no site ao lado das demais redes indicadas. Para realização da análise foram investigados individualmente cada rede social e o conteúdo das postagens, sendo logo em seguida catalogada a presença ou não de alguma estratégia. Todas as páginas estudadas são oficiais e com o selo de verificação, que comprova sua veracidade como original.

Figura 5 – Redes em destaque, presentes no site oficial do filme

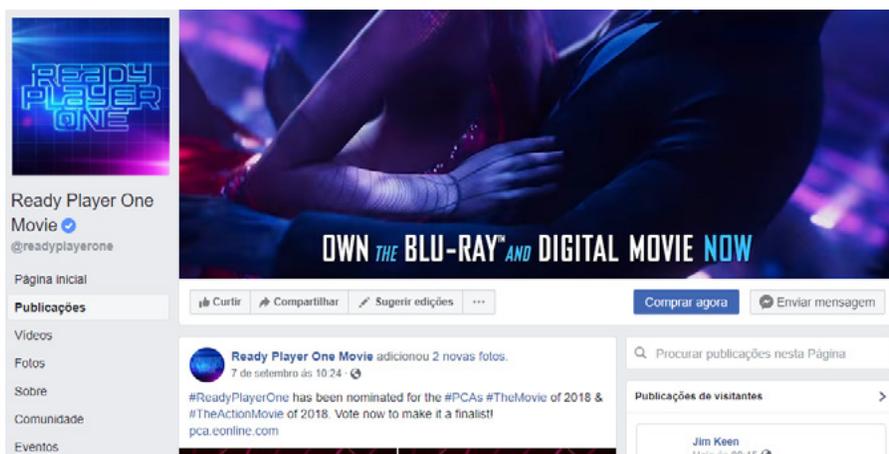


Fonte: Site Oficial Ready Player One (2018).

Dentre as redes utilizadas para divulgar o filme, destaca-se o *Facebook*. Inicialmente com foco nos universitários, o *Facebook* tornou-se público e funciona por perfis e comunidades (RECUERO, 2009). Sendo um novo modelo comunicacional, mudou a difusão de informações em grande escala que até então era realizada exclusivamente por rádio ou TV; seu diferencial está na instantaneidade e imediatismo dos dados, ganhando espaço e impacto desde a produção científica ao entretenimento (CASTRO, 2012).

O *Facebook* ainda permite que além da postagem de conteúdo próprio, mediante os perfis pessoais e páginas públicas, também seja possível o compartilhamento de outras postagens de outras pessoas ou perfis, ou seja, além de seu conteúdo individual é possível compartilhar um *post* alheio. A figura 6 revela a página do perfil do filme nesta rede.

Figura 6 – Imagem da página do *Facebook* do filme

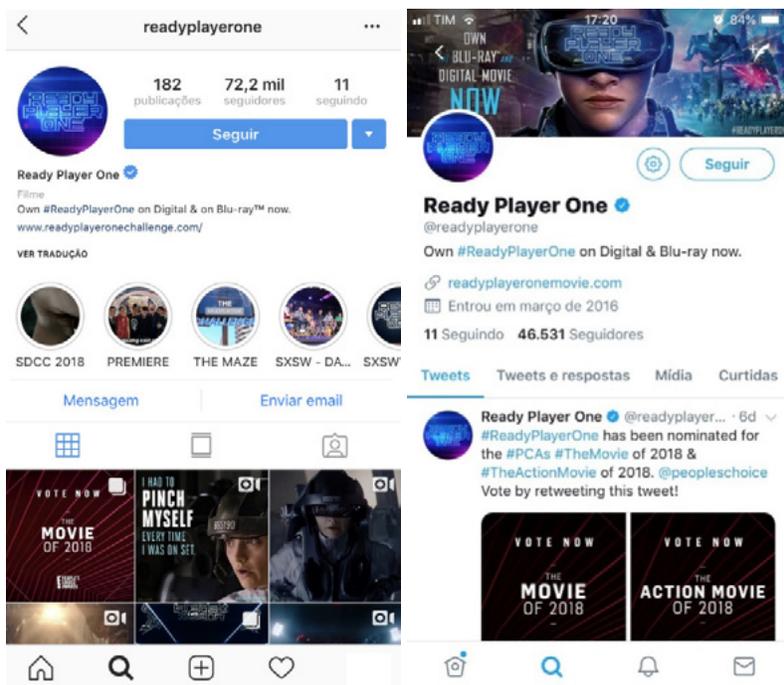


Fonte: Facebook (2018).

O *Instagram* por sua vez tem o predomínio da função de postagem de imagens, sendo tiradas no momento, ou previamente prontas; em seguida, as fotos podem ser compartilhadas. É possível marcar a localização, e por padrão essas postagens são públicas e de acesso livre para visualização. A base de relacionamentos se mantém em torno dos seguidores, pessoas vinculadas à conta com intuito de acompanhar continuamente as atualizações das postagens. Quando alguém opta por seguir um perfil público, o conteúdo aparece imediatamente no fluxo (*feed*), sendo possível “curtir” e comentar (PIZA, 2012).

Encerrando as três redes, o *Twitter* é conhecido como um serviço de *microblogging*, pois em sua criação permitia que fosse escrito apenas pequenos textos de até 140 caracteres, sob a pergunta de: o que você está fazendo? – sua estrutura de relacionamento é construída por seguir e ser seguido (perfis), podendo também enviar mensagens de modo privado e as mensagens direcionadas são utilizadas como o uso do “@” antes do nome do perfil, cada página privada pode ser personalizada pela construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009). Assim como no *Facebook*, também é possível compartilhar o conteúdo de outro perfil, dando um retuite, ou seja, publicando em sua página uma postagem que não foi originalmente sua. A figura 7 apresenta o perfil inicial do *Instagram* e do *Twitter* das páginas oficiais do filme, visto por um *smartphone*.

Figura 7 – Perfis iniciais do *Twitter* e *Instagram* da página do filme



Fonte: *Twitter* (2018) e *Instagram* (2018).

Até setembro de 2018, as páginas possuíam os seguintes números: o *Facebook* contava com 305.394 curtidas na página e o *Instagram* possuía 182 publicações e 72,2 mil seguidores; e, o *Twitter* contabiliza 306 tweets e 46,5 mil seguidores. Somando os seguidores do *Instagram* e do *Twitter*, com as curtidas do *Facebook*, as três redes possuem 424.094 intenções diretamente ligadas ao conteúdo ali postado.

CAPÍTULO 3

FRAMEWORK: ESTRATÉGIAS DE MARKETING CINEMATOGRAFICO PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS

O propósito aqui é apresentar as estratégias de marketing e suas características nas redes sociais digitais. Inicialmente, percebe-se que o marketing acontece por imagens (promocionais editadas ou de fotos), vídeos e *gifs*.

O cartaz, como já apresentado, é uma das formas mais antiga para apresentação visual do produto, sendo encontrado nas três redes sociais. Para Bitterncourt (2011), essa estratégia vem sendo elaborada de forma mais sofisticada, encontra-se em diferentes versões e apresentações, sendo de autoria própria, aqueles postados pelos perfis oficiais, e os repostados de criações de fãs ou páginas relacionadas ao filme (como perfis de empresas de cinema).

Já Kuzaqui (2016) explica que as entrevistas e as coletivas podem ocasionar reportagens e mais entrevistas, ou seja, aumentar a publicidade do filme. Nas três redes, encontra-se entrevista com elenco e direção como forma de divulgação.

Quanto aos comerciais e a mídia extensiva – utilizadas no marketing tradicional – não foram detectados uso das mesmas nas redes digitais, visto que sua definição explica que tal modo de promoção se fixa para o meio físico, sendo impossibilitado de ser encontrado no meio digital.

Os pôsteres *teaser*, assim como o cartaz, são uma das formas mais utilizadas no marketing físico e também nas redes. Como já apresentado por Bittencourt (2011), o mesmo tem a função de atrair a curiosidade. Para este estudo foi considerado pôster *teaser*, as primeiras postagens no *Facebook*, visto que pouca informação era apresentada, a fim de gerar curiosidade.

Santos (2004) associa a fidelidade do cliente muitas vezes pela criação de produtos licenciados que aumentam a longevidade da estória – os chamados produtos derivados. Nesta análise encontramos várias formas. Além do comércio esperado, quando encontrada as páginas divulgando produtos reais, produtos físicos, observamos o que postulam Kuzaqui (2016) e Santos (2004), visto que o *merchandising* é algo certo e esperado. Porém também observamos a interação “real x virtual”, quando as redes digitais servem de ponte entre os dois mundos, isto é, ações promocionais do filme, interligados a fatores externos; quando empresas de fora se associam ao marketing do filme, a fim de juntas, divulgarem seus próprios produtos. Para este estudo compreende-se tal realização como: as derivações promocionais; observando que essas estratégias físicas ou não utilizaram as redes como canal de comunicação e apresentação, sendo estas as principais ações detectadas:

- Ready Player One Sweeps: Nesta ação, o elenco convida o público a participar de um concurso que assim como o filme, trata-se do futuro. Quando três prêmios seriam distribuídos a três vencedores – número escolhido devido aos três desafios propostos dentro da trama. O primeiro prêmio é um ingresso mensal ofertado pela empresa distribuidora de ingressos, Atom², até o ano de 2045 (ano em que a estória acontece). Para o segundo prêmio, uma assinatura *premium* da empresa de *streams Spotify*, por 27 anos. E o terceiro prêmio formava-se por corridas gratuitas da empresa Lyft, até o ano de 2045. Compreende-se então que a estratégia de divulgação a partir de produção derivada, transcende os produtos relacionados ao filme e junta-se a ações relacionadas, isto é, uma união que beneficiaria não só o lado da produtora do filme, mas aqueles a quem esta última se associa. O projeto ocorreu entre 26 de fevereiro e 13 de março de 2018, no site: jointheleaderboard.com. Nesse “desafio” também era possível compartilhar a participação na ação e concorrer a ingressos;

- Ready Player One Challenge: O desafio Jogador Número aconteceu nos Estados Unidos, o mesmo oferecia uma experiência do OASIS (plataforma ficcional da estória) para os fãs da trama, sendo assim foi construído um set inspirado no filme para que os fãs imergissem e pudessem se sentir parte daquele universo imaginário. Além da visita ao cenário, era possível comprar produtos exclusivos em parceria com a empresa *Hot Topic*;
- Ready Player One Experiencie: Por meio da parceria com a empresa VIVE (que se encontra presente em grande parte do material de divulgação, incluindo o site oficial), foram propostas experiências de realidade virtual, em que as pessoas presentes na feira de cinema SXSW³ poderiam imergir no OASIS para proporcionar algo similar à trama.

Além dessas três ações principais, vale destacar algumas parcerias entre a produção do filme e outras empresas e marcas, como: *Intel* (uma *livestream* ainda em 2017); link para compra do livro (visto que o filme é uma adaptação); *HotTopic* (empresa que comercializa os produtos aqui explorados no quesito de produtos derivados); *iTunes* e o comércio da trilha sonora; *Snapchat* e uma ação interativa naquele aplicativo; *HQ Trivia* e um prêmio em dinheiro; *Microsoft* e um prêmio especial; *Pizza Hut* e o sorteio de uma cópia do filme, dentre outros. Além do compartilhamento de perfis relacionados a empresas de cinema como *IMAX*, *CineMark*, *Cinema Blend* e *Fandango* que postavam cartazes e informações especiais, até porque eles também precisavam do público.

A estratégia das Relações Públicas torna-se uma das principais maneiras de disseminação de conteúdo, é por intermédio de outros veículos que a informação chega à internet e às redes. Aqui vemos o que Kuazaqui (2016) levanta, a exemplo das capas de revistas compartilhadas no perfil do filme, que tinham o produto cinematográfico aqui estudado como temática principal de veiculação daquela edição – assim como imagens exclusivas sendo notícias de perfis da mídia e também compartilhado nas redes. Uma das formas mais utilizadas percebidas

na análise dos dados, é a aplicação de críticas positivas a estratégia de manter ativa as redes sociais, diversas postagens são imagens, gifs ou mini vídeos que apresentam uma visão da crítica, a fim de influenciar o consumidor a ir ao cinema.

No quesito do fator estrela, ou “*star system*”, a escolha do elenco é primordial, assim como em casos específicos a equipe de produção, a fim de alavancar a imagem do filme antes mesmo de sua estreia. Solomon (2011) salienta que são esses quem farão a diferença para o público quanto à diferenciação de produtos parecidos no mercado, sendo também um veículo na transmissão da mensagem entre produto e consumidor. Aqui há um grande destaque para o diretor Steven Spielberg, por ser o principal nome usado nas peças de divulgação. A figura 8 apresenta o diretor e parte do elenco (da direita para esquerda): Steven Spielberg, Tye Sheridan, Olivia Cooke, Ben Mendelsohn, Lena Whaite, Simon Pegg e Mark Rylance.

Figura 8 – Equipe do filme



Fonte: Imdb⁴.

Outra forma utilizada foi o método de usar artistas ou personalidades que não estão diretamente ligados ao filme como forma de divulgar o produto, aqui celebridades que foram assistir ao filme ou elogiaram, foram noticiados nas redes sociais digitais.

O Trailer assim como no meio tradicional torna-se um dos principais meios de divulgação nas redes, estando presente em todas elas. Mais de um tipo de trailer foi divulgado até o lançamento do filme. Jaber (2017) justifica as variações que compõe esse formato, podendo ter narração ou não, conteúdo original (contemplando cenas que não estejam no produto finalizado) e depoimentos – como encontrado em um trailer especial

que destaca o trabalho do diretor Steven Spielberg mesclado a cenas do filme. O trailer pode ainda conter variações em sua composição, também ser um *teaser* trailer, isto é, uma versão em formato menor, com 30 a 60 segundos (BRITO et al., 2018). Nesta análise observamos que o trailer está em todas as redes, porém no *Instagram* onde a duração dos vídeos é uma restrição da rede (com cerca de um minuto no máximo), vemos o trailer ali adaptado – porém considerando-o como trailer normal. O quadro 4 sintetiza e apresenta o resultado da análise das redes e canais de distribuição de seus conteúdos aqui apresentado.

Quadro 4 – Estratégias e canais utilizados

		Redes Sociais		
		<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Estratégias de marketing tradicional	Cartaz	✓	✓	✓
	Entrevista/Coletiva	✓	✓	✓
	Comercial	✗	✗	✗
	Mídia extensiva	✗	✗	✗
	Pôster <i>Teaser</i>	✓	✗	✗
	Produtos Derivados	✓	✓	✓
	Relações Públicas ⁵	✓	✓	✓
	<i>Star System</i>	✓	✓	✓
Estratégias de marketing digital	Trailer	✓	✓	✓
	<i>Hashtags</i>	✓	✓	✓
	<i>Qr Code</i>	✓	✓	✓
	Vídeo	✓	✓	✓
Canal	Site	✓	✓	✓

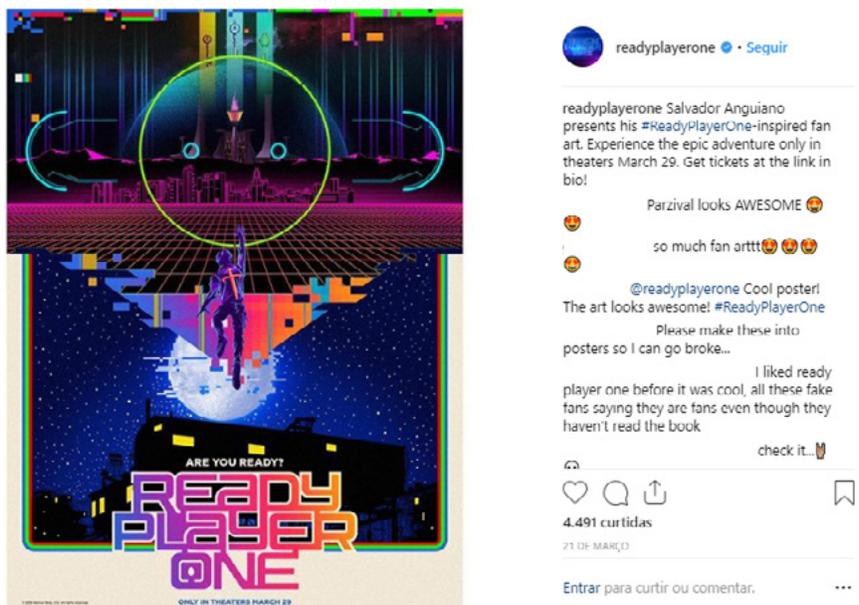
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No que tange o eixo digital, Piza (2012) explana que as *hashtags* facilitam a organização de assuntos, por meio delas, as pessoas interessadas podem ser atualizadas rapidamente quando fazem a busca. Para “taguear” é preciso apenas usar o símbolo # antes do assunto, e quando se clica, todo conteúdo produzido/postado é reunido e exibido. Neste estudo, observou-se que as *hashtags* foram usadas a fim de demarcar o conteúdo e facilmente propagá-lo, como exemplo, observamos no *Twitter* que dos 306 *tweets* da rede, 196 fazem uso da tag oficial: #ReadyPlayerOne, a mesma não é uma individualidade desta rede, encontrando-se também nas outras duas.

O *QR Code* aqui foi utilizado tanto na mídia tradicional, quanto na digital (presente no trailer), ambos redirecionando para um site exclusivo, visivelmente utilizados como Amâncio (2009) explana, para proporcionar acesso imediato ao conteúdo desejado – aqui um site exclusivo. Os vídeos são amplamente utilizados, desde os trailers até as entrevistas, associando-se ao marketing tradicional que Kuzaqui (2016) e Jaber (2017) já apresentaram sobre as entrevistas e os trailers, assim como Werneck e Cruz (2009) trata dos vídeos *online*.

Para cada comprovação de uma estratégia de marketing utilizada, uma imagem foi extraída de uma das redes revelando sua veracidade. Os cartazes aqui se apresentam como conteúdo original (produzido pelos responsáveis pelo filme) assim como pelo compartilhamento da produção desse tipo, realizada pelos fãs e os cartazes são compartilhados por perfis de empresas de cinema. Observa-se uma variação de estilo e uma grande influência dos anos de 1980 no conteúdo gráfico, nesse ponto destaca-se a utilização do marketing de nostalgia que é uma forma de fazer com que o consumidor retorne a um ponto do passado, fazendo utilização da sensação dos “bons velhos tempos” podendo provocar o sentimento de voltar a uma era passada, geralmente tida como simples ou até utópica (SOLOMON, 2011). A figura 9 revela o uso do cartaz no *Instagram*, o cartaz também está presente no *Facebook* e no *Twitter*.

Figura 9 – Uso do cartaz no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2018).

As entrevistas foram detectadas entre as estratégias utilizadas, como mostra a figura 10, no *Instagram*, também está presente no *Facebook* e no *Twitter*. Aqui as entrevistas se caracterizam por alguém da equipe (diretor ou elenco) responder questões sobre o filme ou assuntos derivados, vale destacar que também foram contabilizadas aquelas entrevistas feitas por outros perfis, mas sobre o filme e compartilhadas nas redes.

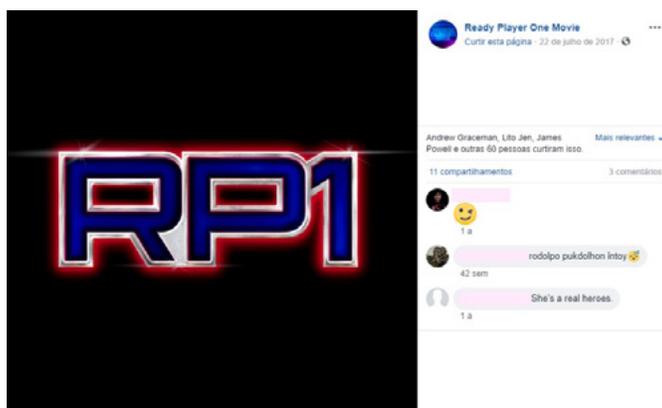
Figura 10 – Entrevista veiculada por meio do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2018).

No que se refere ao Pôster *Teaser*, para este trabalho consideramos a primeira imagem postada no *Facebook* como um elemento desta categoria, visto que atende à definição e segue a proposta de aguçar a curiosidade revelando pouquíssima informação, porém vemos que o veículo modifica o formato, já que esse elemento no mundo tradicional se compõe do formato de cartaz, como mostrado na Figura 11.

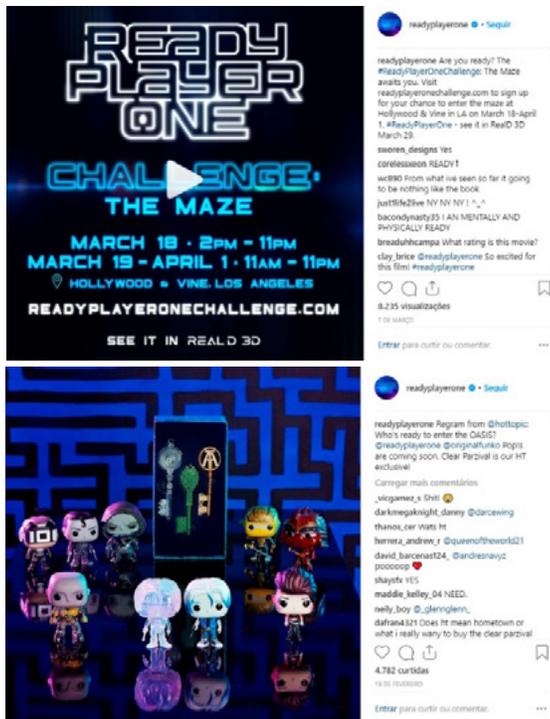
Figura 11 – Pôster *Teaser*



Fonte: *Facebook* (2018).

Quanto aos produtos derivados, as mídias sociais digitais servem para divulgar essa mercadoria que se encontra fisicamente real, ou pode oferecer outra mídia virtual como derivação do site especial encontrado no QR Code ou até mesmo o “concurso” divulgado pelas redes. A figura 12 revela a divulgação de produtos temáticos no *Instagram*, essa estratégia também está presente no *Facebook* e no *Twitter*.

Figura 12 – Produtos Derivados Físicos (Brinquedos e Divulgação do evento)



Fonte: *Instagram* (2018).

A interação com as relações públicas transcende as capas e matérias de revistas, a imprensa e informações exclusivas que esses meios proporcionam, aqui observamos que as redes fazem uso das críticas positivas e implementam as mesmas em suas postagens, isto é, qualificando positivamente o filme. A figura 13 é a capa de uma revista,

em que o filme é a matéria de capa e uma imagem exclusiva do filme. A figura 14 exemplifica o uso da crítica em benefício próprio. As relações públicas estão presentes no *Facebook* e no *Instagram*.

Figura 13 – Capa de revistas divulgadas nas redes



Fonte: *Twitter* (2018).

Figura 14 – Sequência de postagem do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2018).

A estratégia *Star System* fez bastante uso do nome do diretor, Steven Spielberg, que é um dos maiores produtores e diretores de Hollywood, seu nome então é uma marca e serve para vender o produto, como Solomon (2011) afirma. Na imagem também se observa o retuíte de um elogio do rapper Kanye West, que como indicado, também reflete o apoio de celebridades não ligadas diretamente ao filme, mas que dão crédito ao mesmo. Outra forma de usar celebridades é associá-las ao filme, como a atriz Whoopi Goldberg que sediou uma sessão do filme e tornou-se notícias. Tal estratégia está presente no *Facebook* e no *Instagram*.

Figura 15 – Postagem do “Sistema Estrela”

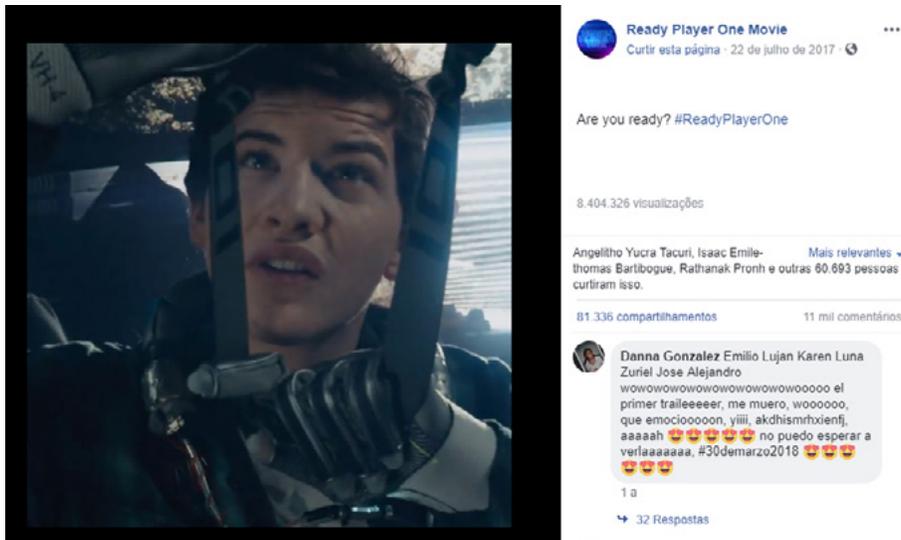


Fonte: *Twitter* (2018).

O trailer aqui se configura como um importante fator na divulgação, sendo uma das primeiras peças a ser lançada nas três redes. No *Facebook*, o primeiro trailer, lançando no dia 22/07/2017 conta com mais de 60 mil curtidas e cerca de 8 milhões visualizações. No *Instagram*, o correspondente trailer contabiliza cerca de 24 mil visualizações e no *Twitter* cerca de 5 milhões. Os trailers apresentam o protagonista Wade e o mundo virtual do OASIS, também são apresentados os personagens secundários, os vilões, as empresas (IOI e a *Gregarious Game*), tudo isso refletido em um futuro distópico do ano de 2045. Os trailers estão

presentes no *Instagram* e no *Twitter*. A figura 16 mostra a imagem do trailer na página do *Facebook*.

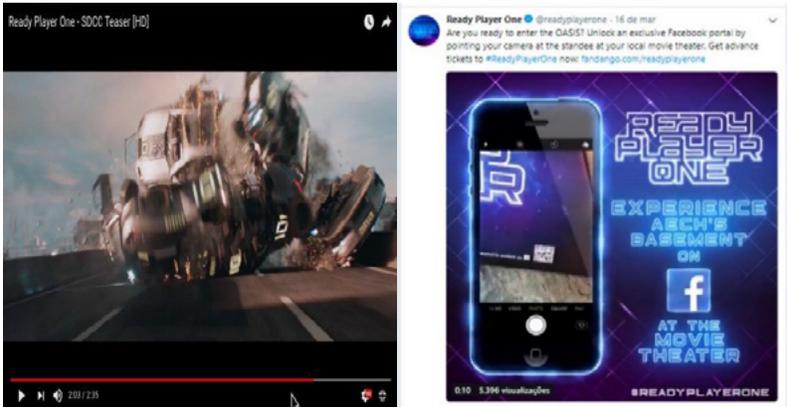
Figura 16 – Trailer do filme no *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2018).

Quando imergimos no conteúdo voltado exclusivamente ao meio digital, encontramos o funcionamento dessas estratégias, que de uma forma ou de outra se reaproximam do marketing tradicional. Nas imagens previamente apresentadas, já é possível observar o uso das *hashtags* nas postagens. O *QR Code* foi implementado nos banners físicos e “escondido” em um dos trailers, este último redirecionando o usuário para um site inteiramente relacionado ao universo do filme. A imagem 17 revela a divulgação do código em vias físicas, na rede e mostra a aplicação em cena do trailer.

Figura 17 – QR CODE



Fonte: Facebook (2018) e Bleeding Cool® (2018).

Os sites tornaram-se um meio até formal na internet, devido ao seu pioneirismo. Esse resultado está em consonância com o entendimento de Santos (2004) que considera a realidade desse veículo na composição do material para o lançamento de um filme. Para Jogador Número 1, observa-se a utilização de quatro sites. Além do oficial, a figura 19 revela a página do Desafio Jogador Número 1 e a figura 20 apresenta imagem do site com conteúdo exclusivo.

Figura 18 – Página de informações do Desafio (Ready Player One Challenge)



Fonte: Site Ready Player One Challenge (2018).

Figura 19 – Página redirecionada pelo QR Code



Fonte: Site Join The Quest (2018).

O primeiro é o site oficial: <http://readyplayeronemovie.com> com informações e *link* para as redes sociais, além de fotos, endereço de e-mail, *links* para ouvir a trilha sonora e *link* para o site presente no trailer com o QR CODE; esse último é o site encontrado, como já dito, no QR Code: <http://www.jointhequest.io/> - com informações ficcionais, fotos, vídeos, pôsteres e conteúdo para fãs, uma imersão no mundo criado para o filme. O terceiro é o site do desafio: <https://www.readyplayeronechallenge.com/>, onde os fãs encontram informações sobre como participar do evento. O quarto site não está mais disponível *online*, era por meio dele que ocorria o “concurso” que levava os ganhadores a três prêmios diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais identificadas foram o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, apresentadas no site oficial do filme. Até setembro de 2018, foi constatado que a página do *Facebook* possuía 305.394 curtidas, o *Instagram* possuía 72,2 mil seguidores e o *Twitter*, 46,5 mil seguidores, somando as três redes, as páginas possuíam 424.094 expressividades de atenção dos participantes. No capítulo anterior foram consideradas as postagens próprias realizadas nas páginas oficiais do filme, assim como os compartilhamentos desses perfis oficiais nas demais páginas. Percebeu-se que todo conteúdo foi distribuído em imagens (editadas ou criadas), fotografias, *gifs* e vídeos.

Das estratégias de marketing tradicional foram adotadas nas redes do filme o cartaz (em variadas postagens, com diferentes modelos, sendo de autoria própria ou de compartilhamento de produção feita pelos fãs). Além disso, as entrevistas/coletivas também estiveram presentes nos vídeos postados nas redes, quando o elenco comenta o filme e responde perguntas do entrevistador – seguindo o perfil de uma entrevista comum -, a entrevista foi editada e publicada em partes para que o conteúdo durasse mais tempo. Não foi encontrado comercial nas postagens. A mídia extensiva por se caracterizar nas definições aqui apresentadas de conteúdo físico externo não foi percebida na análise.

O pôster *teaser* foi considerado como a primeira postagem do *Facebook*, visto que pretendeu aguçar a curiosidade do público, com poucas informações a respeito do filme. Quanto aos produtos derivados, encontramos duas formas: o modo tradicional com a divulgação de produtos personalizados (bonecos e camisas), e o que aqui chamamos de derivações promocionais, ou seja, a associação da promoção do filme com empresas parceiras quando ambas se beneficiam e se divulgam, expressos por três projetos principais deste tipo: o *Ready Player One Sweeps*, um concurso inspirado na história do filme quando três pessoas ganhariam prêmios diversos; o *Ready Player One Challenge*, um evento inspirado no filme, em que fãs e curiosos poderiam visitar

um set inspirado nas locações e espaços da trama; e, Ready Player One Experience, evento em parceria com a empresa de realidade virtual VIVE, que proporcionaria tal experiência para os participantes de um determinado evento no qual ocorreria tal modalidade.

A associação do filme com as relações públicas foi percebida na modalidade associativa com veículos como revistas. Também foi encontrado o apoio do conteúdo em críticas positivas lançadas por veículos da imprensa, para estimular a imagem positiva do produto por meio de postagens das páginas. O *star system*, ou sistema estrelas, foi fortemente marcado pelo marketing da imagem do diretor Steven Spielberg, apesar do elenco ser conhecido pelo público, o diretor obteve maior destaque na campanha do filme. No quesito “estrela”; também se percebe na análise, o conteúdo compartilhado de personalidades que não têm relação com o filme, mas que comentaram ou assistiram o mesmo e esse conteúdo chegou às redes, mais uma vez a fim de estimular a imagem do produto. Os trailers se fizeram presentes nas redes proporcionando a prévia do conteúdo cinematográfico.

Quanto ao marketing exclusivamente digital, percebemos o uso das *hashtags*, denominadas de #ReadyPlayerOne, unificando todo conteúdo a respeito do filme. O *QR Code* também foi utilizado na divulgação, fazendo-se presente nos conteúdos físicos a respeito do filme e em um dos trailers, ambos direcionando o usuário para uma página especial do filme. Quanto aos sites, essa modalidade foi amplamente utilizada, percebendo-se uma ramificação dos conteúdos aplicada a páginas diferentes. Ao menos quatro sites do filme foram encontrados, a primeira é a página oficial, tradicional, com a apresentação, redes e conteúdo relacionados; o segundo site direciona os interessados a participar do concurso “Sweeps”; o terceiro foi aquele com informações sobre o “desafio” e por fim, o quarto apresenta conteúdo como fotos, vídeos, pôster, sobre o filme. E os vídeos se fizeram presentes para revelar as entrevistas, trailers, cenas, animações etc. ligados ao produto.

Desse modo, foi possível compreender a utilização da maioria das estratégias tradicionais de marketing, aqui aplicadas às redes sociais

digitais oficiais, usada para divulgar o filme. Percebe-se também a implementação das estratégias unicamente viáveis ao meio *online*, assim como a utilização da mescla dos dois universos, quando um veículo (na maioria dos casos, digital) divulga, oferece, convida o público para algo a ser realizado no mundo real (físico).

Destarte, a presente discussão torna-se relevante para que se compreenda a importância e instrumentalização do marketing na divulgação de filme, isto é, o quanto é relevante e complexa a estrutura de logística em redes sociais digitais para vender o produto, torná-lo desejável ao público, assim como a manutenção correta de uma página em uma rede social digital. A partir do que aqui é apresentado, entende-se como o marketing é aplicado às redes sociais digitais, após perceber que esses veículos são essenciais a empresas que procuram agir de acordo com o mercado atual, isto é, compreende-se as estratégias que são implementadas à rede, a fim de se divulgar e promover o produto. Sendo um conhecimento que pode ser utilizado na promoção de outros filmes. Para ilustrar o quadro a seguir condensa as estratégias o resultado da pesquisa deste livro.

Quadro 5 – Estratégias e canais do marketing cinematográfico

Marketing Cinematográfico para as redes sociais digitais

CARTAZ

Os cartazes tornam-se um dos principais veículos na divulgação de um filme, sua eficácia no quesito precisão e simplicidade são importantes, visto que, podem ser aplicados a todas as mídias, contendo informações sucintas e fundamentais, como: título, elenco, equipe além de possuir (na maioria dos casos) uma arte que geralmente transmite a identidade do produto.

STAR SYSTEM

Ter alguém de destaque para utilizar seu nome na comercialização do produto mostra-se relevante, tendo em vista que muitas vezes o público é atraído inicialmente por esse alguém

TRAILER

Os trailers continuam sendo uma das estratégias mais importantes e aguardadas pelo público, quando é informado o que está por vir, ou seja, essa prévia de como o filme será, sendo importante também a formulação adequada para tal efeito ser positivo aos que assistem. Podem possuir mais de uma versão, conter conteúdo exclusivo e ainda derivar para torna-se um teaser (trailer de menor duração). É possível ainda que tenha que se adequar à rede social, que não comporte a sua duração completa.

QR CODE

O QR Code torna-se interessante principalmente para direcionar quem utiliza aos locais novos e ainda não descobertos, como páginas exclusivas ou que relatam novidades do produto, filme. Podem ser incluídos em variados espaços, desde outdoors nas ruas, nas revistas físicas e digitais, em trailers, propagandas etc. O QR Code é colocado num espaço onde seja rapidamente possível usar seu celular para identificar aquele código.

SITES

Os sites são as principais fontes "formais", além de guiarem os usuários para os demais conteúdos produzidos, podendo ser um guia para os demais matérias ali correlacionados. Podem simplesmente informar, como podem possuir jogos, códigos, charadas, links, bate-papo... Tudo mediante a criação e intenção do mesmo.

VÍDEO

Os vídeos se relacionam com as demais estratégias, visto que através dele, elas podem ser divulgadas, a exemplo das entrevistas, apresentação de conteúdo, trailer, dentre outras.

ENTREVISTA/COLETIVA

As entrevistas e as coletivas refletem a oportunidade do elenco falar além do que se expõem na ficção, de se apresentarem como pessoas reais. É quando há interação do elenco e da equipe com o público, que geralmente se interessa por saber de bastidores, gravações, escalção de elenco etc.

PÔSTER TEASER

O pôster teaser tende a ser eficaz no início da divulgação, visto que pode ser estrategicamente pensado para chamar a atenção e despertar a curiosidade do público. Mesmo que seja simples, mas colabora para ser lembrado.

PRODUTOS DERIVADOS

A comercialização pode ocorrer por meio da oferta de brinquedos, camisãs, acessórios a esquadras que envolvam a participação do público, tendo o filme como foco, como um evento por exemplo. Alifa de uma grande oportunidade de realizar tais ações em associações com marcas interessadas.

#HASHTAGS

As hashtags são compostas geralmente pelo nome do filme ou produto, além de as vezes se popularizar por uma frase de sucesso ou por alguma abreviação, ou seja, a hashtag é a nomenclatura popular que difunde o conteúdo através das redes. É com o uso dela, que as postagens geralmente são realizadas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para finalizar é relevante destacar o pioneirismo desta obra ao revelar estratégias e canais de marketing cinematográfico nas redes sociais digitais a partir da análise de um caso real. Ademais, este livro foi produzido com base no conhecimento existente na literatura e nas redes sociais digitais do filme analisado, ambos com escopo nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, M. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. Monografia (Curso de Administração), Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari, 2009.

AMAZON. **Harry Potter and the Sorcerer's Stone**: movie poster. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Harry-Potter-Sorcerers-Stone-Regular/dp/B0016D6UH2>>. Acesso em: 24 set. 2018.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro, Campus, 2006.

ARAÚJO, B. H. T; CHAVUEL, A. M. Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um estudo de caso. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**. v, 3, n. 1, 2004.

BAPTISTA, G. F; CUNHA, B, M. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**. v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.

BARBOSA, C; SOUSA, P. Comunicação da Ciência e Redes Sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. **Revista Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade**. Gualtar, p. 279-290, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BITTENCOURT, F. H. G. Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes. In: INTERCOM. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE INTERCOM, 13., Maceió, 2011.

BRITO et al. Trailer cinematográfico na internet como influência de consumo de filmes para os estudantes do curso de Comunicação

em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba. In: SIMPEP, 3, Bauru, 2018.

BUSTAMANTE, J. Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. **Cidadania e redes digitais**. Santa Cecília, São Paulo, v. 17, p. 13-33, 2013.

BUSTAMANTE, F. T; BARRETO, F. I; As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá**. Rio de Janeiro, v.17,ano 13, n.1,p.60-79.b

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista fronteiras:estudos midiáticos**. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CRESWELL, W. J. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativos e misto. Porto Alegre:Artmed, 2010.

EMARKETER. **Worldwide Social Network Users eMarketers Estimates Forecast**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-EstimatesForecast-20162021/2002081>>. Acesso em: 24 maio. 2018.

FACEBOOK. Ready Player One (2018). Disponível em:<<https://www.facebook.com/readyplayerone/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

IMDB. **Jogador Número 1**. 2018. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt1677720/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

INSTAGRAM. **Ready Player One**. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/readyplayerone/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

JABER, A. A. F. O trailer de cinema transmídia. **Revista de Audiovisual Sala 206**. Vitória. n.6, p. 118-142, 2017.

JOHNSTON, M. K. **Coming soon**: film trailers and the selling of hollywood technology. Jefferson: McFarland e Company, 2009.

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2016.

KIRSCHNER, C. **As mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária**. Intercom, Chapecó, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIRA, K; RIOS, R. **As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool**. Intercom, Fortaleza, 2016.

MARQUE POSTER. **CASABLANCA**. Disponível em: <<http://marqueposter.com/product/casablanca-1962-italian-2-foglio/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

PINTEREST. **Black PantherMoviePoster**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/511440101427765709>>. Acesso em: 24 set. 2018.

PIZA, M. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (curso de Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2012.

QUINTANA, G. H. **Marketing de cinema**: a promoção de filmes na era digital. 2005. Número de folha. Tese (Doutorado em Multimeios), Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

RAMOS, L. J. **Conceitos teóricos de marketing e branding e suas relações com o discurso publicizador do consumidor fã de Game of Thrones no blog Game of Thrones BR**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

READY PLAYER ONE. **READY PLAYER ONE MOVIE**. Disponível: <<http://readyplayeronemovie.com/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

READY PLAYER ONE. **READY PLAYER ONE CHALLENGE**. Disponível: <<http://readyplayeronechallenge.com/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

READY PLAYER ONE. **GRAIL DIARY**. Disponível: <<http://jointhequest.io>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador:Edfba, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

REIS C. A. A; SOUZA, A. P. J; SANTANA, O. D. **A viralização de ações promocionais do bem**: um estudo da campanha publicitária “Doe Sua Fama” do GRAACC.In: ABCiber, 2013.

REZENDE, N; NICOLAU, M. Hashtags na publicidade: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Revista Temática**. João Pessoa, v.10, n. 5, 2014.

RICCHIUTO, M. **The new trailer for ready player one has a hidden QR code**. Disponível em: <<https://www.bleedingcool.com/2017/07/22/new-trailer-ready-player-one-hidden-qr-code/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

SANTOS, N. M. C. **Trailer**: cinema e publicidade no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha

de lançamento do filme Cidade de Deus. 2004. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói.

SANTOS, B. SILVA, F. O marketing viral do filme Batman: o Cavaleiro das trevas. **Revista Temática**, João Pessoa: UFPB, v.8, n. 7, 2012.

SANTOS et al. **Display fotográfico**: a viralização do teaser para lançamento de campanha. Intercom, Uberaba, 2011.

SILVA, H. A; FOSSÁ, T. I. M. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**. v. 17, n. 1, 2015.

SILVA, H. H. et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SOLOMON, R. M. **O comportamento do consumidor**. 7.ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER. **Ready Player One** (2018). Disponível em:<<https://twitter.com/readyplayerone/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

UAU Posters. **Pôster ET - Extra Terrestre - Extra Terrestrial**. Disponível em: <<https://uauposters.com.br/poster-et-extra-terrestre-extra-terrestrial-6344>>. Acesso em: 24 set. 2018.

WERNECK, C; CRUZ, E. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária técnica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro. v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

NOTAS DE FIM

- 1 Disponível em: <https://bit.ly/2Rc958K>.
- 2 Startup *online* de compra de ingressos de filmes.
- 3 Conferência sobre cinema, música e tecnologia que ocorre anualmente nos Estados Unidos.
- 4 Disponível em: <https://imdb.to/2xQeVoc>
- 5 Fotos exclusivas divulgadas por revistas e compartilhadas nas redes.
- 6 Disponível em: <https://bit.ly/2ODJZOn/>. Acesso em: 19 ago. 2018.



Este livro foi diagramado
pela Editora UFPB em 2020,
utilizando a fonte Montserrat.

