



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

LIDIANE DOS SANTOS SILVA

**INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

CAMPINA GRANDE
2016

LIDIANE DOS SANTOS SILVA

**INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

S586i Silva, Lidiane dos Santos.
Influência da indústria cinematográfica no comportamento do
consumidor [manuscrito] / Lidiane dos Santos Silva. - 2016.
32 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento
de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Mix de marketing. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Cinema. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

LIDIANE DOS SANTOS SILVA

10,0 (dez)
C. Guedes

**INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovado em: 24 / 05 / 2016

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora

Luís de Sousa Lima

Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

SILVA, Lidiane dos Santos¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Cada pessoa possui características que diferem umas das outras, seja cor, raça, etnia, cultura; assim como as características pessoais que define pelo que ele é, como a sua personalidade. Para as empresas obterem o retorno dos seus gastos com seu principal público que são os clientes, devem entender quais são as razões dele gostarem ou não de um produto, por que compram, de que forma utilizam e como os descarta. A partir daí, a relação com o marketing, o mix de marketing e o comportamento do consumidor, é indispensável para as organizações obterem os seus lucros através da satisfação das necessidades dos seus clientes. Este artigo teve como objetivo identificar, por ordem de importância, as influências da indústria cinematográfica no comportamento do consumidor. A pesquisa foi de caráter exploratório, descritiva e bibliográfica. O instrumento de pesquisa foi um questionário, aplicado através da ferramenta do Gmail - Google Docs, com dezoito perguntas relacionadas às influências sociais, de marketing e situacionais do comportamento do consumidor, de acordo com Churchill e Peter (2010); e três perguntas relacionadas ao perfil dos entrevistados. O tipo de amostra utilizado foi por acessibilidade já que o tema cinema e comportamento do consumidor são amplos e voltados pra todos os tipos de público. Nos resultados, verificou-se que o cinema é considerado uma forma de lazer pela maioria do público entrevistado, como algo bom de ver e uma forma de diversão. Como também, a questão da acessibilidade a locais onde tem cinema nas cidades onde moram e a dificuldade de encontrarem produtos e eventos vinculados aos filmes que gostam.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Cinema.

ABSTRACT

Each person has characteristics that differ from each other, either color, race, ethnicity, culture; as well as the personal characteristics that defined by what it is, as your personality. For companies obtain the return of their spending with their primary audience are the customers, they should understand what are the reasons his liking or not a product, why they buy, how they use and how discards. From there, the relationship marketing, marketing mix and consumer behavior, it is essential for organizations to their profits through the satisfaction of customer needs. This article aims to identify, in order of importance, the influence of the film industry in consumer behavior. The research was exploratory, descriptive and literature. The research instrument was a questionnaire applied through Gmail tool - Google Docs, eighteen questions related to social influences, marketing and situational consumer behavior, according to Churchill and Peter (2010); and three questions related to the profile of the respondents. The type of sample used was accessibility as the theme film and consumer behavior are large and geared to all types of audience. In the results, it was found that the film is considered a form of entertainment for most of the responders as something good to see and a form of entertainment. As well, the issue of accessibility to places where film is in the cities where they live and the difficulty of finding products and events related to movies they like.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Movie theater.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <lidianepsilva1316@gmail.com>

² Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Para as organizações sobreviverem precisam obter lucro nos seus projetos. Mas, para ter sucesso na sociedade é preciso conquistar o seu público-alvo. Existem diversas maneiras de poder chamar a atenção do cliente. O ponto principal é conhece-los. Existem vários estudos sobre o comportamento do consumidor. Nele os profissionais de marketing têm como base para desenvolver estratégias para desenvolver produtos e serviços que deixem o cliente totalmente satisfeito.

Assim, segundo Churchill e Peter (2010), estudar o comportamento do consumidor é procurar entender os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles, que determinam mudanças. Assim, faz-se necessário, ainda conforme os autores, identificar fatores que poderão influencia-lo no processo de compra, a exemplo, dos fatores sociais, de marketing e situacionais.

O cinema é arte que junta todas as outras em uma só. Música, pintura, dança e entre outras. Tem o poder de encantar o público e fazer com que ele mude suas atitudes ou seu jeito de pensar a partir de uma história ou pelas características do personagem delas. O seu público-alvo é voltado para todas as idades. A questão é dividir a sociedade em sub nichos para que possam identificar o público-alvo específico que deseja trabalhar.

Assim, neste estudo, questiona-se: Como identificar, por ordem de importância, as influências sociais, de marketing ou situacionais, utilizadas pela indústria cinematográfica no comportamento do consumidor?

Logo, pretende-se como base no estudo do comportamento do consumidor aliado com o marketing, identificar, por ordem de importância, as influências da indústria cinematográfica no comportamento do consumidor.

Destarte, para responder ao questionamento e ao objetivo proposto, foram feitas pesquisas a respeito do assunto, tanto na área de cinema, como comunicação, marketing e comportamento do consumidor. Com um público variado de pessoas de faixas etárias diferentes e habitantes de diversas cidades do país, já que o cinema como foi citado anteriormente é voltado para todas as idades. Tendo em mente que o importante para as produtoras cinematográficas é garantirem a experiência mais incrível da vida de seus expectadores através dos seus produtos e serviços. Assim, justifica-se a importância do tema.

É válido acrescentar que este artigo, dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos, Descrição e Análise dos Dados Discussão dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Ao longo dos anos a sociedade foi moldando seu modo de vida, comportamento, personalidade e atitudes de acordo com as mudanças sociais, ambientais e econômicas que aconteciam. Todas essas mudanças não impactaram apenas a população, mas também as organizações. Para eles sobreviverem dependem dos indivíduos e tiveram que formular seus métodos de acordo com as transformações que ocorriam com eles.

Com o aumento da competitividade, o surgimento de novas tecnologias, a globalização, crises políticas e econômicas, a internet e a explosão das mídias sociais, consumidores mais informados e dessa forma mais exigentes, o desgaste ambiental e a escassez dos recursos, os profissionais de marketing tiveram que reformular a forma como desenvolvem suas estratégias para alcançar o seu público-alvo.

Conforme Schiffman, Kanuf (2009), o campo do comportamento do consumidor tem suas razões no conceito de marketing, uma orientação de negócios que evoluiu nos anos 1950.

O marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), passou por três fases desde o seu surgimento, quais sejam:

- Marketing 1.0 (1950 – 1960): o foco estava voltado para a produção em massa – *pop culture*.
- Marketing 2.0 (1970 – 1980): gestão para o consumidor e sua busca para obter a satisfação dele. Começaram a perceber a forma fiel e verdadeira de obter sucesso é desenvolver produtos específicos que deixem o cliente satisfeito além do que eles esperavam.
- Marketing 3.0 (1990 – 2000): voltado para os valores e na transformação do mundo em lugar melhor. Nessa fase o objetivo das organizações é melhorar e permanecer o relacionamento com o cliente. Seja na comercialização de experiências ou no desenvolvimento delas através da utilização dos seus produtos e serviços. As maiorias das empresas estão utilizando a estratégia do Marketing de Relacionamento para trazer melhores experiências com o cliente. Não apenas vender o produto, mas desenvolver relações com eles após a compra do seu produto/serviços.

2.2 NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Conhecer o público-alvo que deseja atingir é indispensável para o profissional de marketing para obter sucesso e conseguir desenvolver estratégias de marketing que provoquem e despertem o interesse do consumidor para conhecer, adquirir e utilizar o seu produto.

Satisfação do cliente é função da diferença entre o que eles desejam e o quanto satisfazem após a compra. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Tudo isso é comprovado nos resultados apresentados no demonstrativo de lucros da empresa.

As organizações descobrem as necessidades dos clientes escutando ou entrevistando eles e depois desenvolvem métodos para resolver ou satisfazer a necessidades dos seus clientes. Até mesmo criam novas necessidades que o consumidor jamais pensava em ter.

Foram desenvolvidos diversos estudos a respeito de quais são as necessidades que predominam no indivíduo. Primeiramente existem dois tipos de necessidades. As necessidades inato-fisiológicas – que nascem com o indivíduo – e as necessidades adquiridas/psicológicas – são desenvolvidas após o nascimento. Nestas incluem o amor, aceitação, autoestima, sucesso e entre outros.

O estudo das necessidades do indivíduo mais conhecido e utilizado pela maioria dos profissionais de marketing foi o desenvolvido pelo psicólogo clínico, Dr. Abraham Maslow. Ele dividiu as necessidades e organizou-as em uma hierarquia representada na figura abaixo:

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow³



³ Disponível em: <<http://enfermagem24hr.blogspot.com.br/2011/11/piramide-de-maslow.html>>. Acesso em: 10 mar.2016.

Dessa forma, o indivíduo satisfaz a necessidade mais importante em primeiro lugar. Quando consegue satisfazer aquela necessidade, tenta satisfazer à próxima. Portanto, segue uma ordem da mais urgente para a menos urgente.

2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Cada indivíduo possui características distintas em relação ao outro. Como cor, raça, cultura, personalidade, estilo de vida e etnia. Tudo isso constitui uma sociedade presenciada pela diversidade. A diversidade é um fator importante e estratégico para as empresas ao desenvolverem os seus produtos e serviços. Como o cliente é diferente do outro, as empresas precisam conhecer o público-alvo que quer atingir e criar meios para desenvolver produtos específicos para eles, pois o que determina o sucesso de uma organização é o cliente.

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor possibilita que os profissionais de marketing conheçam e prevejam o comportamento do consumidor. O que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compra, usam a compram e como descartam. A partir disso, junto com as estratégias aplicadas/desenvolvidas pelo marketing, desenvolvem produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos dos seus clientes.

Porém, fica uma pergunta no ar? Como os profissionais de marketing irão desenvolver produtos para os seus clientes, com gostos diferentes dos outros? Como foi citado anteriormente, sobre a diversidade, todo mundo possui qualidades, sentimentos e pensamentos diferentes.

Um dos primeiros passos é os profissionais de marketing devem fazer uma segmentação do mercado. Dividir em subconjuntos cada grupo de indivíduo que possuam características comuns. Com isso, facilita o desenvolvimento e a produção de produtos e serviços para cada tipo de cliente. Criando assim clientes encantados e apaixonados pela marca. Os chamados *lovebrands*.

Portanto, as empresas devem identificar o seu público-alvo; conhecer suas necessidades e desejos; desenvolver produtos que possam solucionar os seus problemas e gerar ótimas experiências; selecionar os canais de comunicação de forma a atrair o consumidor; incentivar a compra; criar métodos para avaliar o comportamento pós-compra, ou seja, se o cliente ficou satisfeito com o atendimento (feedback) e reter o cliente para que se torne fiel a marca da empresa.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DO CONSUMIDOR

Após a seleção do público-alvo e a segmentação dos nichos de mercado, precisa analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. A forma de atingir o cliente-alvo é escolher os produtos certos - > clientes certos -> maneira certa. Assim, neste trabalho, serão apresentados, na visão de Churchill e Peter (2010), os fatores sociais, de marketing e situacionais, conforme exposição a seguir.

- **Sociais:**

Composto pela *cultura* (conjunto das crenças, valores e costumes aprendidos e que moldam o comportamento dos indivíduos); *subcultura* (é um grupo de pessoas com características distintas de comportamentos que os diferenciam de uma cultura mais ampla da qual elas fazem parte); *classes sociais*; *família* (as primeiras influências recebidas pelos indivíduos); *amigos e os grupos de referência* (eles servem como guia para os indivíduos nas suas decisões de compra. Existem as comunidades virtuais dedicados a uma marca onde eles sentem uma ligação com ela. Como também existem os chamados líderes de opinião. Pessoas consideradas especialistas em um determinado produto/serviço. Eles transmitem credibilidade e proximidade com o público).

- **Marketing:**

Utiliza-se a ferramenta do mix de marketing (4P's) para incentivar as vendas:

- **Produto:** as empresas se definem pelo seu produto. Devem focar na aparência (cor, tamanho, figura, nome), embalagem, atendimento e a qualidade.
- **Preço:** baseia-se no valor do cliente que definirá se será alto ou baixo. Na maioria das vezes os clientes julgam a qualidade do produto pelo seu preço. Acreditam que o produto com preço maior é de ótima qualidade. Nem sempre é assim.
- **Praça:** refere-se à acessibilidade do produto aos consumidores; aos canais de distribuição (fornecedores, distribuidoras) e comunicação com o cliente. No próximo capítulo irá focar neste 3P mais profundamente tendo como foco o cinema.
- **Promoção:** diz respeito aos incentivos e recompensas para induzir o consumidor a comprar imediatamente. É uma ferramenta que prioriza o curto prazo de tempo para arrecadar as vendas através da concessão de brindes, descontos e redução de preços.

- **Situacionais:**

Ambiente físico e social que o cliente convive; *tempo* para a tomada de decisão ao adquirir um produto; *condição econômica* para verificar se o cliente poderá adquirir o produto.

Além desses três fatores de influência conforme os estudos desenvolvidos por Churchill e Peter (2005) têm mais um fator a ser considerado. Segundo Schiffman, Kanuk (2009) existe o fator psicológico, que são subdivididos em cinco partes.

- **Psicológicos:**

- **Motivação:** é uma força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele a ação. Gerar uma tensão que motiva ao cliente fazer de tudo para “livrar-se dela, através do alcance dos objetivos” (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).
- **Percepção:** o indivíduo cria uma imagem sobre um produto/serviço, tendo como base a seleção e interpretação das informações recebidas.
- **Aprendizado:** é o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento tendo como base suas experiências e aplicam ao comportamento do consumidor.
- **Personalidade:** são as características psicológicas que determinam como uma pessoa reage ao ambiente. Ela pode ser duradoura e persistente. Porém, pode ser modificada pelos acontecimentos que irão ocorrer ao longo da vida.
- **Atitudes:** é uma predisposição aprendida de se comportar em relação a um objeto. São influenciadas pelas ideias e experiências dos amigos, família e pela exposição aos veículos de comunicação de massa.

A combinação integrada desses fatores fará com que a organização sobressaia em relação aos consumidores.

Tomando como objeto de estudo deste artigo o cinema, quais são as estratégias que os profissionais da área cinematográfica utilizam para atrair os expectadores a adquirirem os seus produtos e serviços de forma que elas mudem o comportamento dos seus consumidores, até o ponto de mudarem o seu estilo de vida adotando hábitos dos personagens dos filmes que assistem?

2.5 CINEMA

A arte é toda e qualquer manifestação artística onde o indivíduo pode expressar o que sente. Seja na forma de falar, pensar e agir. Serve como uma distração para fugir dos

problemas da vida o qual passa. As salas de cinemas é um dos locais onde o indivíduo pode esquecer todos os seus problemas que passa e assumir a vida do personagem do filme durante a sua exibição.

O cinema é o melhor instrumento para expressar o mundo dos sonhos e das fantasias do indivíduo. É capaz de reunir linguagem, som, cor, movimento em uma mesma cena e ao mesmo tempo aproximar-se da realidade. Por causa de sua função, em 1923 foi considerado pelo italiano Ricciotto Canudo através de um documento chamado “Manifesto das Sete Artes”, a sétima arte. A primeira é a música, seguindo pela dança/coreografia, pintura, escultura, teatro e literatura.

2.5.1 Processos de Criação do Cinema

Até o início do século XVIII, as pessoas conservavam suas imagens gravando as na memória ou sendo retratada em uma pintura. Em 1879 foi criado o filme fotográfico pelo Ferrier e aperfeiçoado pelo americano George Eastman. Através da criação do filme fotográfico, os irmãos Lumiere criaram uma câmera aonde poderia filmar e projetar imagens em movimento.

No dia 28 de dezembro de 1895, no Grand Café, Paris, os irmãos Lumiere exibiram o primeiro filme chamado *L' Arrivée d'un Train à La Ciotat* (*A chegada de um trem em La Ciotat*), onde mostrava a chegada do trem na estação ferroviária. O país que deu a sede ao surgimento do cinema foi à França.

O início do cinema americano foi no ano de 1916, através de David Griffith o criador do filme *The Birth of a Nation* (*O nascimento de uma nação*). Os primeiros filmes eram pretos e brancos e sem som. O chamado cinema mudo. Os Estados Unidos lançaram o primeiro filme que continha alguns diálogos e cantorias sincronizados aliados a partes totalmente sem som. O filme foi o “*The Jazz Singer*” no ano de 1926. Só então no ano de 1928 o filme “*The Lights of New York*” se tornaria o primeiro filme com som totalmente sincronizado com as falas e imagens do filme.

A era de ouro do cinema americano ou conhecido popularmente como Hollywoodiano, ocorreu no ano de 1923. A primeira sede da indústria cinematográfica americana foi em Nova Iorque. Depois passou para Califórnia e por fim, em 1914, para Hollywood. Entre as décadas de 20 e 30 surgiram os estilos cinematográficos americanos de *western e happy endings*.

2.5.2 Influência Cinematográfica no Comportamento do Público

Como foi citado anteriormente, o cinema é uma forma de lazer aonde o espectador esquece-se dos seus problemas e se vê como o personagem. Passam pelo processo chamado *identificação*. A chave atual no mundo dos negócios é o cliente. Identificar-se com aquele seu produto ou serviço; torna-o fã da marca; promove a aquisição do produto representado pela marca como um meio de satisfazer seus desejos.

Durante as situações apresentadas no decorrer do filme faz o público comover, indignar e refletir durante as cenas. “Representar na tela o momento vivido pela sociedade, fazendo com que o público se identifique pessoalmente e psicologicamente com os personagens, as situações e as aflições vividas por eles” (ARBEX, 2007).

Através da identificação com o personagem pode ser passada essa identificação com o ator (a) que interpretou o personagem. Com isso, ocorreu a ascensão dos astros de cinema – *star system*. Comparando a vida deles como ideal de vida a ser seguido. Eles são os mais admirados, amados e copiados.

Atores como James Dean que revolucionou o cinema e o estilo de vida de muitos jovens na época de sua ascensão no cinema, com o seu estilo de vestir e agir de forma “rebelde” perdura até hoje. Além do Dean, outras estrelas do cinema caíram no gosto popular e servem como guia de referência de vida para muitos de seus admiradores. Artistas como Marilyn Monroe, Brad Pitt, Angelina Jolie, Johnny Depp, Leonardo DiCaprio, Jennifer Aniston, Emma Watson, Robert Pattinson, Daniel Radcliffe e entre outros.

Portanto, o cinema junto com as ferramentas do marketing trabalha junto para utilizar o enredo, personagens e atores (a) na criação, desenvolvimento e divulgação para atrair o público a adquirirem os seus serviços e produtos. Criam referências e o sentimento de identificação e de familiaridade com os seus personagens.

2.5.3 Cinema e a Publicidade

Conforme Arbex (2007), o cinema diverte, cria memórias que servem não somente ao nosso imaginário, mas também como fonte de inspiração de técnicas publicitárias.

Para produzir um filme requer uma determinada quantia de investimento. Os cenários, figurinos, o cachê dos atores, equipes e a qualidade na produção, requer que o retorno nas bilheterias seja superior aos custos na produção dele. Porém, não é apenas pela quantia arrecadada nos cinemas irá trazer o lucro para as indústrias cinematográficas. Ações

promocionais na divulgação do filme como produtos que carreguem o nome do filme ou personagem são um meio lucrativo para arrecadar fundos monetários compensatórios.

O sucesso de um filme não é apenas constatado pela bilheteria, acrescenta-se a esta equação a quantidade de produtos vinculados que ele gera (ARBEX, 2007). Filmes como Frozen, Minions, Cinquenta tons de cinza, A saga Crepúsculo, Batman VS Superman – A origem da Justiça; são exemplos de grandes produções cinematográficas que movimentaram o mercado e o bolso das indústrias cinematográficas.

2.5.4 Mix de Comunicação

O marketing através das ferramentas do marketing e técnicas publicitárias ajudam as indústrias cinematográficas a atrair um grande número de expectadores às salas de cinema. Como também a quererem adquirir produtos vinculados à imagem do filme como DVD's, pôsteres e entre outras variedades.

Um filme vai além das salas de cinema. As produtoras cinematográficas utilizam um processo conhecido como *windowing*. Após o filme sair das salas de cinema, eles são vendidos para casa através do DVD, pay-per-view, internet, TV paga e por fim para a TV aberta.

O processo de divulgação é feito através dos meios de comunicação em massa. Dividem-se em três tipos de acordo com Kotler e Keller (2006):

- **Comunicação pessoal:** envolvem duas ou mais pessoas comunicando diretamente através do telefone ou e-mail. Conhecida como a propaganda boca-a-boca (pessoalmente) e boca-a-rede (online). Como aparece em dos anúncios do canal a pago Telecine onde a melhor propaganda é a boca-a-boca. Isso é comprovado no sucesso de bilheteria dos filmes blockburstes (filmes pipoca). O expectador ver o no porta-voz da mensagem confiabilidade e proximidade com eles, já que são conhecidos.
- **Comunicação interpessoal:** são os grupos de referência como amigos e parentes da família.
- **Comunicação não pessoal:** inclui a mídia que é pode ser escrita, transmitida, virtual e expositiva.

2.5.5 Componentes do Marketing de Comunicação

Conforme Kotler e Keller (2012), os principais componentes da comunicação de marketing, são os seguintes:

- **Promoções de vendas:** o objetivo é atrair uma resposta imediata e rápida dos consumidores através da inclusão de brindes, redução nos preços. Alguns produtos durante a estreia de filmes blockbuster, como a entrega de pôsteres, bottons, cartazes com o emblema do filme.
- **Eventos e Experiências:** criam eventos que irão fazer com que o público recorde do filme. Como também criam experiências e provocam sensações através deles. Tendo como exemplo a Disney que além de ser uma das grandes produtoras cinematográficas, também possui um dos parques temáticos mais famosos do mundo a Disneylândia, onde apresentam várias atrações vinculadas aos seus queridos personagens cinematográficos. Ou seja, cria uma experiência real além da tela do cinema.
- **Relações Públicas:** envolve uma série de programas desenvolvidos para proteger ou promover a imagem de uma marca. Como exemplo a estratégia adotada pela produtora do filme Batman VS Superman, a Warner Bros. Para atrair o expectador a prestigiar o filme, desenvolveram uma campanha em prol das instituições filantrópicas onde os seus principais atores do filme Henry Cavill (Superman), Ben Affleck (Batman) e Jesse Eisenberg (Lex) apoiam. Quem fizer uma doação monetária para uma das instituições que os atores apoiam, terá a oportunidade de concorrer a um passeio no helicóptero com Henry; andar no carro do Batman com Affleck; como andar no tapete vermelho da première do filme com o Jesse.
- **Propaganda:** o objetivo é persuadir, informar, lembrar ou reforçar a preferência por uma marca. Existem os 5M's da propaganda. São: missão, mensagem, mídia, Money (dinheiro) e mensuração.

2.5.6 Publicidade no Cinema

Existe uma diferença entre publicidade e propaganda. Toda forma de anúncio que divulga o consumo de um objeto visando propagar uma ideia é propaganda. A publicidade é toda divulgação gratuita que visa promover o lucro, conquistando, aumentando e mantendo os seus clientes.

São formas de comunicação de massa que tem a função de transmitir informações e induzir a moldar o comportamento do público. Utilizam os elementos racionais e informativos

quanto emocionais e afetivos. Abusam da criatividade na criação de suas peças publicitárias. “Para lidar com a imaginação e a fantasia das pessoas, a marca precisa criar coisas novas e atrativas” (VIEIRA, 2014).

As indústrias cinematográficas utilizam da publicidade para chamarem as pessoas a assistirem os filmes que lançam através de mecanismos como imagem do personagem ou o nome do filme nos seus anúncios.

A forma de propagar os anúncios do lançamento do filme pode ser feitos através dos seguintes meios:

- **Anúncios de TV:** através dos trailers dos lançamentos no intervalo ou durante a programação. Começa a trabalhar no trailer já antes do fim da produção. Eles vasculham o roteiro, o storyboard e a montagem preliminar para encontrar imagens e palavras provocativas (ARBEX, 2007). Como também entrevistas com o elenco do filme, principalmente nos programas de altas audiências.
- **Anúncios impressos:** pôsteres, artigos de revistas com entrevistas com o elenco do filme e still das cenas.

Figura 2 – Pôsteres dos filmes Batman VS Superman, Harry Potter e as Relíquias da Morte parte 2 e Amanhecer - parte 2.⁴



- **Outdoors:** nos Times Square, em Nova Iorque, aparecem nos seus grandes edifícios enormes imagens dos lançamentos dos filmes.

Figura 3 – Outdoors Batman VS Superman nos Times Square⁵

⁴ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/busca/9/?q=Batman+vs+superman>>
<<http://www.adorocinema.com/busca/9/?q=harry+potter+as+reliquias+da+morte>>
<<http://www.adorocinema.com/busca/9/?q=amanhecer+parte+2>>. Acesso em: 10 mar.2016

⁵ Disponível em: <<http://dccomicsmovie.com/batman-v-superman-takes-over-a-buliding-on-times-square>>. Acesso em: 10 mar.2016.



- **Espaço público:** como nos pontos de ônibus, metros, ruas com cartazes dos filmes.

Figura 4 - Cartaz do filme presente no metro no Brasil⁶



- **Merchandising:** é a prática de divulgação de bens e serviços nos filmes aparecendo na história de acordo com o contexto adequado à narrativa. O filme “Naufrago” é um bom exemplo do uso do merchandising com o aparecimento das marcas como FedEx e Wilson.

No filme Batman VS Superman os carros que aparecem no filme são da concessionária Jeep, que lançaram um comercial com cenas do filme aonde o seu carro aparece durante a narrativa. Como também uma forma de promover o filme ao público. Cenas da luta do Batman contra o Superman são comparadas com os poderes dos personagens que apresentam nos carros da Jeep. No final da propaganda anuncia a data de estreia do filme.

Figura 5 - Cena do carro da marca Jeep no filme Batman vs Superma⁷

⁶ Disponível em: <<https://acontecehoaquai.com.br/marketing/minions-chegam-tambem-nos-metros-do-rio-de-janeiro-e-sao-paulo>>. Acesso: 10 mar. 2016.

⁷ Screencaps do vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=nKEvsStUsLM>>. Acesso em: 10 mar. 2016.



Figura 6 - comparação do poderes do super-heróis com as características dos carros⁸



Esse tipo de merchandising com veículos também aconteceu na divulgação do filme da saga Crepúsculo. A Volvo é uma marca de transportes mais famosas do mundo como a Jeep. O personagem principal, o vampiro Edward Cullen, possui um carro da marca Volvo. Durante o comercial da marca Volvo passava imagens do personagem dirigindo o carro durante as cenas do filme.

Figura 7 - Cena que o personagem Edward ao lado do seu carro da marca Volvo⁹.



⁸ Screencaps do vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=nKEvsStUsLM>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

⁹ Screencaps do vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=nKEvsStUsLM>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

Colocar um produto em um filme nunca irá sair da memória do espectador. Pois os filmes são comparados com os deuses, ou seja, são imortais. É passado de geração para geração.

2.5.7 Cases

O sucesso das grandes produções cinematográficas trouxe lucro para as grandes produtoras cinematográficas no quesito bilheteria e nos produtos e serviços vinculados a eles. Criaram um sistema de *lovebrands*. Um sistema de fãs apaixonadas e dedicados produtos de sua marca favorita. Quanto se ver grupos de fãs de filmes os quais se identificam vestindo trajes dos personagens, camisetas com o slogan do filme, com diversos produtos para todos os usos com a imagem do filme estampado.

A megamarca Disney obtém sucesso nas suas produções cinematográficas principalmente voltadas para o público infantil e aos adolescentes. O seu último sucesso foi o filme infantil “Frozen”. O sucesso foi estrondoso tanto no cinema, como também na trilha sonora do longa com milhões de visualizações do canal youtube com a música “Let it go”. Obteve sucesso tanto para o seu principal público-alvo o infantil como também para o público mais velho. Além dos produtos como bonecas das personagens principais Elsa e Anna, matérias escolares, fantasias, jogos de toalha, mesa e banho, DVD, CD e também o licenciamento da sua marca para outras empresas terem o direito de colocarem à imagem dos personagens nas embalagens dos seus produtos.

Figuras 8 - Produtos vinculados a Marca Frozen¹⁰

¹⁰ Disponível em: <http://www.planetadisney.com.br/frozen-uma-aventura-congelante-veja-imagens-dos-novos-produtos-que-chegaram-ao-hollywood-studios>>. Acesso em: 10 mar. 2016.



Visto também essa mesma situação como a divulgação do filme “Os Minions” e “Star Wars”. O último filme vem obtendo sucesso desde o lançamento do primeiro filme no ano em 25 de maio de 1977. Uma geração de fãs desde década de 70 continuam fãs da saga. Compram produtos como fantasias representando a roupas dos personagens. Todo tipo de produto que tenha a imagem de algum personagem querido da saga.

Figura 9 – Produtos da marca Stars Wars¹¹



Os Minions eram coadjuvantes no filme Malvado Favorito onde fizeram tanto sucesso que lançaram o próprio filme só deles em 2015. A campanha de marketing do filme investiu muito na divulgação do filme com a colocação da imagem dos amarelinhos mais queridos do mundo em todo tipo de produto o qual se pode imaginar.

¹¹ Disponível em: <<http://www.magazine-hd.com/apps/wp/star-wars-o-despertar-da-forca-a-forca-esteve-com-osxx-fas-e-o-merchandise-tambem/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

Figuras 10 – Produtos vinculados a marca Minions¹²



A franquia literária e cinematográfica de 50 tons de cinza movimentou os índices de vendas dos livros e DVD's, como também de produtos eróticos e curiosidade sobre temas como sadomasoquismo prática feita pelo personagem principal da história Christian Grey.

Figuras11 – Produtos vinculados à marca 50 tons de cinza¹³



Figura 12 – Versões estendidas, Blu-Ray, CD¹⁴

¹² Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/minions-invadem-o-patio-higienopolis-para-divertir-o-feriado-do-glamuzinhos/>> < Acesso em: 10 mar. 2016

¹³ Disponível em: <<http://finilla.tk/novos-produtos-adicionados-a-colecao-50-tons-de-cinza>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

¹⁴ Disponível em: <http://www.saraiva.com.br/50-tons-de-cinza>>. Acesso em: 10 mar. 2016.



Filmes de super-heróis arrecadam muito no quesito bilheteria, sucesso e produtos vinculados ao tema. Como bonecos, fantasias e o principal o mercado de HQ'S que deram origem as suas histórias.

Figura 13 – Produtos vinculados à marca Batman VS Superman¹⁵



Figura 14 – Produtos vinculados à marca Marvel¹⁶



¹⁵ Disponível em: <<http://crazyforhenrycavill.blogspot.com.br/2016/01/blog-post.html>> Acesso em: 10 mar. 2016.

¹⁶ Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/blogs/turma-do-fundao/tag/harry-potter/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

Como também filmes que são baseados em livros que movimentam tanto o mercado cinematográfico como o literário. O citado anteriormente 50 tons de cinza, Saga Crepúsculo, Senhor dos Anéis e Harry Potter, são bons exemplos de grandes franquias cinematográficas que surgiram a partir de obras literárias. O último continua a fazer sucesso para os seus eternos e queridos fãs que a produtora que lançou a adaptação para o cinema, Warner Bros, criou a “Warner Bros Studio Tour”, em Londres. Um espaço parecido como um museu onde se encontram a recriação dos cenários das cenas mais importantes do filme/livro; roupas de todos os personagens; objetos do filme e entre outros. No final do passeio encontra-se um local onde os visitantes podem comprar produtos vinculados a marca Harry Potter.

Figura 15 – Espaço Harry Potter na Inglaterra¹⁷



Figura 16 – Espaço Harry Potter¹⁸



¹⁷Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/blogs/turma-do-fundao/tag/harry-potter/>> Acesso em: 10 mar. 2016.

¹⁸Disponível em: <<http://drieverwhere.net/2012/10/08/harry-potter-tour-estudio-warner-bros-em-londres/>>. Acesso em: 10 mar.2016.

Figura 17 – Espaço Harry Potter¹⁹



Conforme Aaker citado por Arbex-Dalt (2013, p. 6) “Uma marca que conquista sua mente produz um comportamento. Uma marca que conquiste seu coração gera um compromisso”. O caminho que todas as produtoras cinematográficas devem seguir para atingir o tão esperado sucesso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisa é definida como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL *apud* GERHARDT; SILVEIRA; 2009, s/p.).

Como citado acima, a pesquisa é dividida em várias fases de forma que possa proporcionar ao leitor uma forma de entendimento a respeito do assunto de forma simples e fácil de entender.

Esta pesquisa foi dividida em exploratória e descritiva. Como também utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. E a amostra do tipo probabilística por acessibilidade.

Segundo Gil (*apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, s/p.), a pesquisa exploratória é:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (...).

¹⁹Disponível em: <<http://drieverwhere.net/2012/10/08/harry-potter-tour-estudio-warner-bros-em-londres/>>
Acesso em: 10 mar. 2016.

Feito assim uma pesquisa bibliográfica dentre os assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, diversidade, marketing, a história do cinema e a utilização da publicidade para atrair e influenciar o consumidor a adquirir produtos vinculados a sua marca.

O tipo de amostra utilizado para analisar a pesquisa foi por acessibilidade. Em geral não se tem acesso a toda população para poder estudar o objeto da pesquisa. Como o tema cinema é voltado para todos os tipos de pessoas de qualquer local do mundo e para todas as idades, foi escolhido esse critério de amostra para o estudo.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário com 18 perguntas ao todo dividido nas categorias de acordo com os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de acordo Schiffman e Kanuk (2009): sociais, marketing e situacionais. O questionário é:

É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado. (GERHARDT; SILVEIRA; 2009, s/p.).

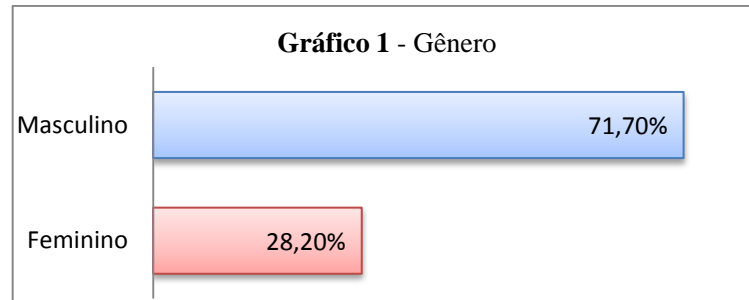
Com perguntas fechadas e dicotômicas, com um público variado de faixa etária e regional, foi aplicado tanto pessoalmente como através da ferramenta do Gmail – Google Docs.

Os resultados da análise foram obtidos através da utilização de técnicas de estatística descritiva como o cálculo da média aritmética ou média amostral das respostas obtidas junto com os gráficos para demonstração dos resultados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

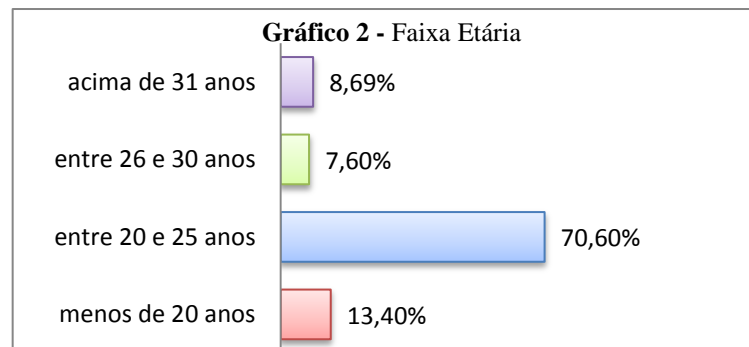
4.1 PERFIS DOS ENTREVISTADOS

O questionário foi aplicado através da ferramenta do gmail o Google Docs. O total dos entrevistados foram 92 pessoas, divididos em 28,2% homens e 71,7% mulheres. Assim, a maioria das pesquisados é composta por mulheres (ver Gráfico1).



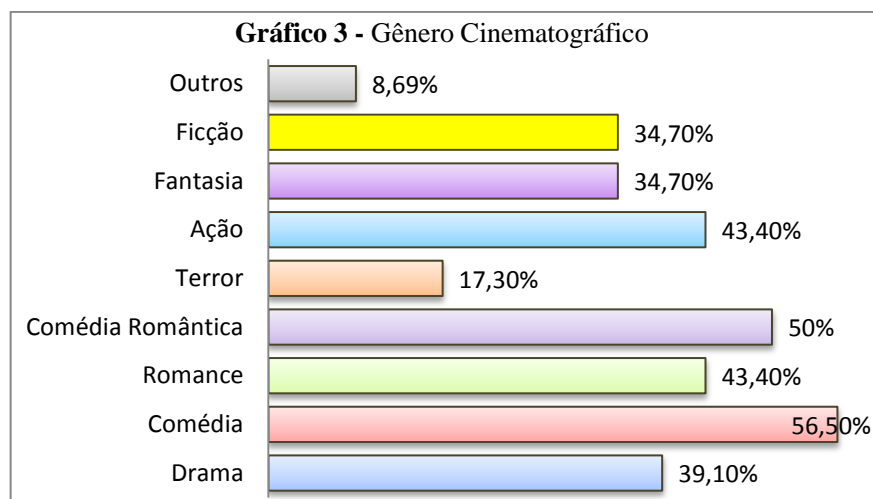
Fonte: Pesquisa direta, abr./2016.

A faixa etária do público entrevistado foi 70,6% com 20 e 25 anos de idade; 13,4% menos de 20 anos; 8,69% acima de 31 anos e 7,6% entre 26 e 30 anos. A maior parte do público entrevistado possui a faixa etária entre 20 e 25 anos (ver Gráfico 2).



Fonte: Pesquisa direta, abr./2016

Em relação ao gênero cinematográfico favorito dos entrevistados preferem comédia 56,5%; seguido 50% comédia romântica; 43,4% ação e romance; 39,1% drama; 34,75 fantasia e ficção; 17,3% terror; 8,69% outros (ver Gráfico 3).

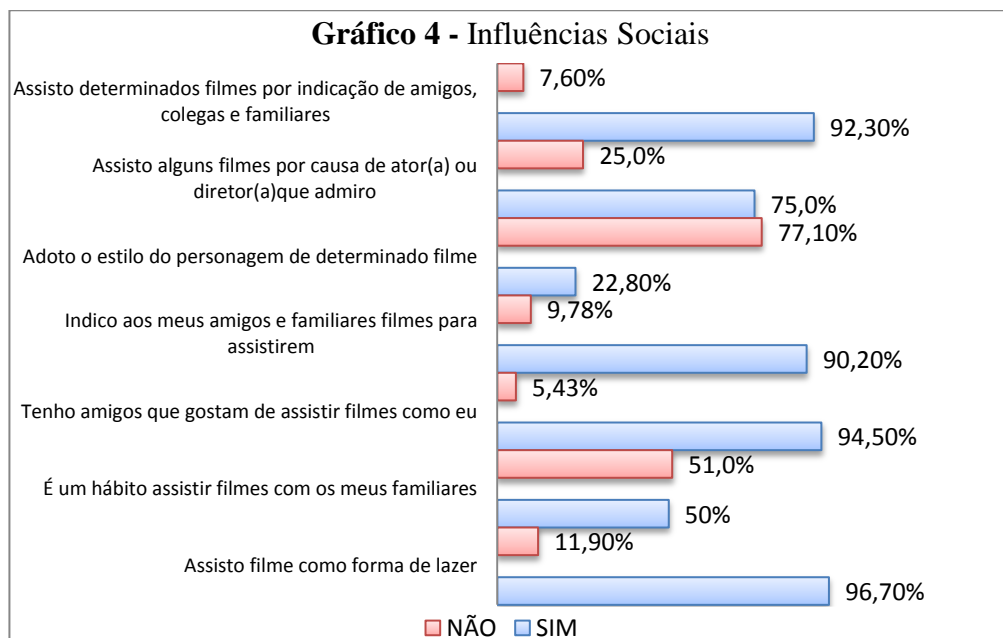


Fonte: Pesquisa direta, abr./2016

Demonstra que o cinema possui um público variado em relação à idade, gênero e estilo dos filmes. O importante é as produtoras cinematográficas definirem qual é o público alvo que quer atingir naquele momento e desenvolver estratégias para atrair e conquistar eles de forma que façam com que queiram adquirir os seus produtos e serviços.

4.2 INFLUÊNCIAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.2.1 Influências Sociais



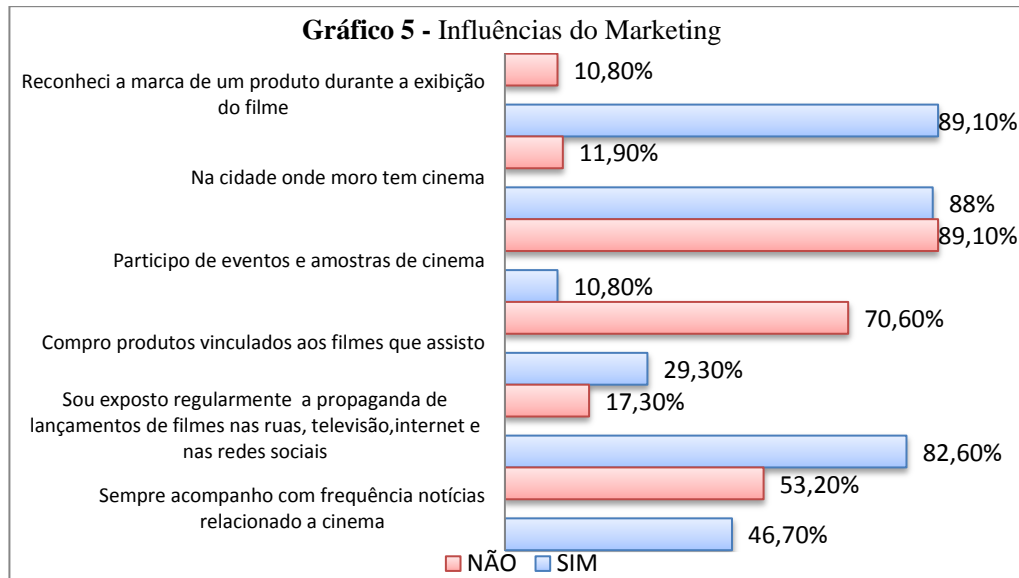
Fonte: Pesquisa direta, abr./2016

Verifica-se que 96,7% consideram assistir filmes como uma forma de lazer. O principal objetivo do cinema desde o começo era levar diversão ao expectador. Uma forma de ele esquecer os seus problemas e envolver-se com a história do personagem. O envolvimento com o personagem central da história chega ao ponto do expectador querer ou sem perceber com atitudes semelhantes ao personagem do filme. Dos 92 entrevistados, 71,1% disseram que não adotam ou se comportam de acordo com algum personagem querido nos filmes. Já 22,8% afirmaram que sim. Imitou o estilo, a forma de vestir, comportar de acordo com um personagem.

Constata-se a importância dos grupos de referência como um canal de divulgação dos filmes. Principalmente os amigos e incluindo os familiares. Os 94,5% dos entrevistados

possuem amigos que gostam de cinema e 92,3% desses amigos indicam filmes para eles assistirem. Como também o reconhecimento de um ator (a) ou diretor (a) do filme faz com que os entrevistados, 75%, queiram assistir os seus filmes.

4.2.2 Influências do Marketing



Fonte: Pesquisa direta, abr./2016

Assistir filmes pode ser visualizado não apenas no principal local de divulgação dos filmes, o cinema. Através do *windowing*, podem ser vistos através de quaisquer aparelhos eletrônicos, sejam DVD, Blu-Ray, TV, internet, smartphone e tablet. A aplicação desta técnica permitiu que o público pudesse prestigiar as obras primas cinematográfico a qualquer momento e sem sair de casa. Permitiu para os habitantes das cidades que não tem cinema, assistirem os diversos filmes que lançam todos os meses. Os 88% dos entrevistados disseram que na cidade onde moram tem cinema. Apenas 11,9% informaram que não possuem cinema nas suas cidades.

Os eventos são uma ferramenta do marketing que permitem para o público ter ótimas e inesquecíveis experiências com os filmes e seus derivados. Em vários locais do mundo, existem diversos eventos voltados ao cinema. Sejam feiras, exposições e *premières*, ondem reúnem os fãs dos filmes permitindo que se vistam com as roupas dos seus personagens favoritos, encontram outras pessoas que compartilham o mesmo gosto cinematográfico. Local de entrevistas e sessão de autógrafos com o elenco do filme. Também como ponto para encontrar diversos produtos e serviços relacionados ao filme.

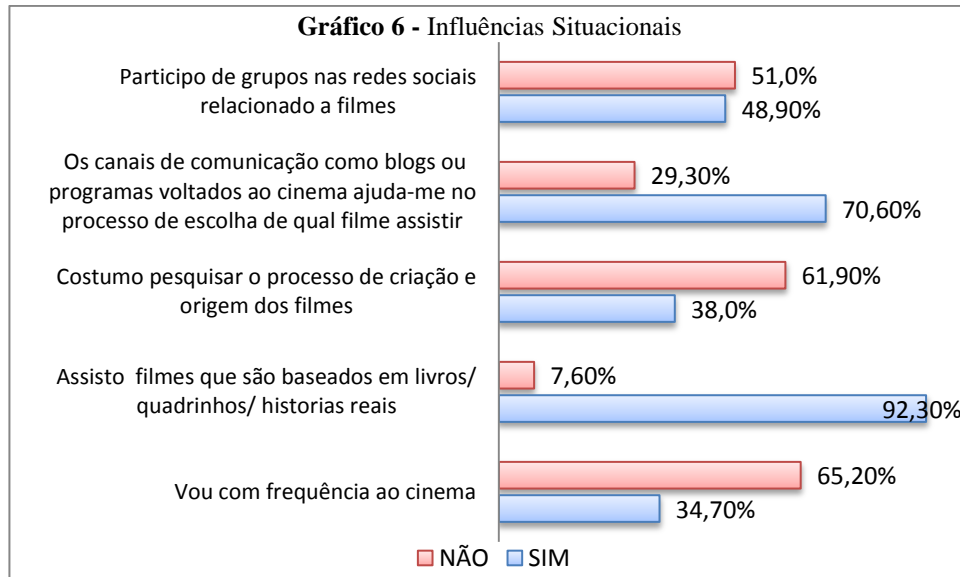
Os 89,1% dos entrevistados não participam de eventos desse tipo. Enquanto que 10,8% participam. A quantidade das pessoas que responderam ao questionário informou que não vão para eventos relacionados ao cinema, porque nas cidades onde moram não tem eventos assim. O local aonde têm eventos sobre cinema acontecem mais nas grandes e principais cidades do país.

A questão da acessibilidade a esses eventos pode levar em conta a aquisição de produtos e serviços com o tema do filme. 29,3% das pessoas afirmaram que compram produtos deste tipo e 70,6%, não.

Propagandas, anúncios na TV ou em espaços públicos, fazem parte do convívio das pessoas entrevistadas em relação à exposição de anúncios de divulgação do lançamento dos filmes. 82,6% afirmaram que sim. Principalmente através da internet. A presença de propagandas de trailers dos filmes antes de iniciar o vídeo o qual colocaram para ver. Nos sites aparece uma janela com o cartaz do filme a data de lançamento.

A presença do merchandising é comum às pessoas perceberem durante a exibição do filme. 89,1% responderam que sim quando questionados se já reconheceram algum produto utilitário durante a exibição do filme. Como nas propagandas desses tipos de produtos com cenas ou trilha sonora de algum filme popular.

4.2.3 Influências Situacionais



Fonte: Pesquisa direta, abr./2016.

Dos 92 entrevistados, 65,2% não vão com frequência ao cinema. Explicaram que devido falta de tempo, dinheiro, acessibilidade, impedem de irem com regularidade ao cinema. Mas que assistem filmes através de outros meios, principalmente pela internet.

Por facilitar a escolha do filme para assistir, recorrem a notícias relacionadas ao cinema através dos meios de comunicação como internet, programas culturais da TV ou até os próprios sites dos cinemas onde disponibilizam informações dos filmes em cartaz, como sinopse e trailer do filme. Assim por experiência, ou seja, como por conhecerem quais tipos de filmes e atores que gostam, facilitam o tempo de escolha de qual filme irá assistir. Junto com a curiosidade de conhecerem a história do filme, seu processo de criação e quais atores compõem o elenco.

Acompanhar notícias relacionadas ao cinema, 53,2% afirmou que sim. 92,3% assistem filmes baseados em livros e quadrinhos que leram antes de ser encenada no cinema a história do livro ou quadrinho. 48,9% participam de grupos nas redes sociais voltados ao cinema e aos filmes que gostam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação deste artigo teve como tema A Influência da Indústria Cinematográfica no Comportamento do consumidor. Através das produções cinematográficas faz com que o público se encante com suas obras; identifiquem com a história ou personagem principal e

adote sem perceber determinadas características do personagem; faz com que reflita sobre determinados temas e queiram adquirir produtos e serviços da marca do filme em destaque.

Pela análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário online obtiveram-se as seguintes repostas. A primeira é a forma como as pessoas veem a ideia de assistir um filme como forma de lazer, ponto de encontro com os amigos e um tempo para passar com a família. Segunda, a importância dos grupos de referência para indicação de filmes para assistir. Os amigos são o principal público de referência para as pessoas. Terceira, o quanto de divulgação através dos principais meios de comunicação, como a internet, que o público é bombardeado a respeito de lançamentos de filmes.

As indústrias cinematográficas abusam da criatividade nos seus anúncios publicitários para chamarem a atenção do espectador a ter conhecimento da existência daquele filme e desenvolver a vontade neles de quererem assistir ao filme. Quanto a dificuldade encontrada pela maioria dos entrevistados em encontrar locais onde possam comprar produtos e serviços vinculados ao filme que gostam como também nem em todas as cidades tem o cinema propriamente dito. Assim, como eventos relacionados ao cinema, como feiras, exposições, festivais e entre outros meios.

Portanto, o cinema continua a fazer sucesso desde o seu surgimento devido ao conhecimento que tem da existência de diversos tipos de público para trabalhar e para cada um deles desenvolvem produtos e serviços que os deixem encantados e possam ter as melhores experiências. Por isso, que o cinema é comparado aos deuses, ou seja, são imortais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiza Freire de; BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. **A publicidade no Cinema Norte-Americano desde os anos 1970: um olhar sobre as estratégias mercadológicas.** Natal, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2506-1.pdf>> Acesso 24 fev. 2016.

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário.** Minas Gerais, 2007. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AnaLuisaArbex.pdf>> Acesso em: 13 jan. 2016.

ARBEX, Rodrigo Mendes; DALT, Thaís Oliveira da. **O marketing e a economia afetiva.** Minas Gerais, 2013. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_ARBEX_DALT.pdf> Acesso em: 24 fev. 2016.

ARRUDA, Kátia Susana dos Anjos Pinto. **Influência do Mix de Marketing no comportamento dos consumidores de informática, em Campina Grande – PB.** Paraíba, 2015. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/9292/1/PDF%20-%20K%C3%A1tia%20Susana%20dos%20Anjos%20Pinto%20Arruda.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

GERHARDT, Tatiana Angel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 4 mar. 2016.

GUIMARÃES, Denize Azevedo Duarte. **Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV.** São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a12.pdf>> Acesso em: 24 fev. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 9. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Cecília A. R. **A comédia romântica em Hollywood: o gosto da “água com açúcar”.** Pernambuco, 2010. Disponível em: <[file:///C:/Users/pc-casa/Downloads/4661-15262-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc-casa/Downloads/4661-15262-1-SM%20(1).pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2016.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Marcos históricos da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual.** Bahia, 2009. Disponível em: <http://www2.ufrb.edu.br/edicoes/n03/pdf/Joao_Paulo.pdf> Acesso em: 24 fev. 2016.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo.** Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf> Acesso em: 24 fev. 2016.

OIKAWA, Erika. **O impacto das mídias sociais na relação “consumidor versus empresa” sob a perspectiva da economia afetiva.** Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <http://design.org.br/artigos_cientificos/eixo2_art14.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2016.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; KARAM, Karine. **Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%203_24.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2016.

ROCHA, Marcelle; ARALDI, Marina Vivian; BONA, Rafael José. **A influência do cinema na criação em publicidade e propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth.** Maceió, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0356-1.pdf>> Acesso em: 24 fev. 2016.

SATO, Silvio KOITI. **Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor.** São Paulo, 2011. Disponível em <<file:///C:/Users/pc-casa/Downloads/41814-49956-2-PB.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Priscila Aquino. **Cinema e história: o imaginário mundo norte-americano através de Hollywood.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/cantareira/novacantareira/artigos/edicao5/cinema.pdf>> Acesso em: 24 fev. 2016.