



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**MERCHANDISING EDITORIAL NO CINEMA: A INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

FRANCISCO ROMÉRIO DA SILVA MOREIRA

PATOS – PB

2011

FRANCISCO ROMÉRIO DA SILVA MOREIRA

**MERCHANDISING EDITORIAL NO CINEMA: A INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicada como requisito para conclusão do curso (TCC).

Orientador: Msc Dante Flávio Oliveira Passos

PATOS – PB

2011

M835m MOREIRA, Francisco Romério da Silva

Merchandising editorial no cinema: a influência no comportamento do Consumidor. / Francisco Romério da Silva Moreira - Patos: UEPB, 2011.
28 f.

- Artigo (TRABALHO de Conclusão de Curso - (TCC) - Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos

1. Marketing 2. Comportamento do Consumidor I. Titulo

II. Passos, Dante Flávio Oliveira

CDD 658.8342

FRANCISCO ROMÉRIO DA SILVA MOREIRA

**MERCHANDISING EDITORIAL NO CINEMA: A INFLUÊNCIA
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

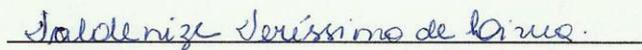
Aprovado em: 01 de Dezembro de 2011

COMISSÃO EXAMINADORA



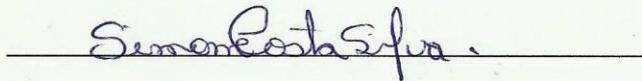
Orientador

(Prof^o Msc. Dante Flávio Oliveira Passos)



II Examinador

(Prof^a Valdenize Veríssimo de Lima)



III Examinador

(Prof^o Simone Costa Costa Silva)

MERCHANDISING EDITORIAL NO CINEMA: A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Francisco Romério da Silva Moreira

Orientador: Dante Flávio Oliveira Passos

RESUMO

O presente trabalho traz um estudo de como o merchandising editorial no cinema influencia o comportamento do consumidor. Sendo assim, ao longo do trabalho foram apresentados conceitos de Marketing, dando foco ao merchandising aplicado na área cinematográfica. Para tanto, a metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica e de campo, realizada no Grupo Cine na cidade de Patos e cujo instrumento usado para a coleta de dados foi um questionário misto. Deste modo, por meio dos resultados, obtidos verificou-se que grande parte dos espectadores entrevistados visualiza algum tipo de isenção publicitária nas obras cinematográficas e que o merchandising editorial no cinema pode ser uma grande ferramenta de marketing para as empresas.

Palavras-chave: Marketing; Merchandising Editorial; Cinema; Comportamento.

ABSTRACT

The present work discusses how editorial merchandising inserted into the filmic narrative *influences the consumer's behaviour*. Therefore, throughout the whole work concepts of marketing were presented, highlighting the importance of the merchandising applied to the cinema. For this purpose, the methodology used were both bibliographic and field research, carried out at Group Cine in the municipality of Patos, where 100 people were interviewed through a mixed questionnaire. By this mean, the results showed that the majority of the interviewed spectators absorb some sort of advertising inception in the films and the editorial merchandising through cinema can be a great marketing strategy to companies.

Key words: marketing; editorial merchandising; cinema; behavior.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores, a cada dia que passa, estão ficando cada vez mais exigentes na hora da aquisição de um produto, motivando assim, as empresas a investirem forte em ferramentas de marketing para atender as demandas envolvidas no processo.

Com isso, é possível verificar que o marketing tem ganho novas tendências, atingindo varias mídias e vários setores, não só a propaganda em TVs, jornais, mas, também, em internet e o cinema. E foi nesse sentido que o presente trabalho buscou focar o

merchandising editorial, mais especificamente o que é aplicado no cinema para mostrar se os consumidores observam algum merchandising na hora do filme e se serão influenciados.

Para Samara e Morsch (2005), o marketing tem como objetivo satisfazer os consumidores através dos produtos e serviços ofertados, por isso, identificar o cliente é fundamental para a administração mercadológica. E uma ferramenta utilizada no marketing pelas empresas para divulgar seus produtos é o merchandising.

Veronezi (2005) afirma que o merchandising é a forma de se fazer divulgação sem que o produto seja exposto de forma direta para os clientes e não perceba que a aparição do produto está sendo paga, os autores destacam que essa prática nasceu no cinema para incentivar a população a comprar os produtos.

Por este motivo, as organizações têm direcionado os seus esforços para atender as necessidades do seu público-alvo. Sendo assim, torna-se perceptível a necessidade de se investir em ferramentas mercadológicas que vêm tornando o produto ou serviço conhecido no mercado.

Em meio a tantas mídias utilizadas pelas organizações, principalmente sob forma de merchandising, é que o segmento cinematográfico vem se utilizando das estratégias de marketing para tentar influenciar o comportamento do consumidor quanto a aquisição de bens e serviços.

O trabalho tem como objetivo identificar a influência do merchandising editorial no cinema no comportamento do consumidor. Para tanto, utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica e de campo realizada no Grupo Cine, da cidade de Patos. Foram entrevistados 100 pessoas por acessibilidade, que responderam um questionário contendo, 4 questões socioeconômicas e 10 questões a cerca do questionamento central. Através dos resultados obtidos, identifica-se que o consumidor que frequentam o cinema são influenciados em algum momento ao assistirem um filme, e se as empresas promovem o merchandising editorial.

Por tanto, as próximas seções mostram ao leitor os autores explicando sobre o marketing na forma de merchandising editorial, aplicado no cinema, as formas utilizadas para realizar a pesquisa (Metodologia), e o que o trabalho tem a oferecer aos estudantes e pesquisadores sobre o tema, as principais contribuições e apontar o que se pode ser feito em trabalhos futuros (Considerações Finais).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são abordados temas como o marketing e o comportamento do consumidor, mostrando como o cinema, através do merchandising editorial no cinema, pode ser uma grande ferramenta mercadológica.

2.1 O Marketing

A medida que os anos foram passando, os conceitos de marketing tiveram novos âmbitos e, essas ferramentas mercadológicas vêm sendo trabalhadas dentro e fora das organizações.

Sendo assim, de acordo com Kotler (1998, p. 297) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Deste modo, percebe-se que o autor evidencia o quanto é importante identificar as necessidades e os desejos das demandas envolvidas em todo esse processo.

Compartilhando da mesma linha de raciocínio, Las Casas (2008) diz que marketing é uma atividade onde se tem como base a troca. Assim, tomando como base as definições de ambos os autores, nota-se que a troca é base central do marketing, pois, é por meio dela que as empresas efetuam suas transações.

Para Giuliani (2003) o marketing hoje em dia é considerado como o integrador ao invés de um mero convencedor. Com isso, percebe-se que o marketing se fundamenta na satisfação do seu mercado alvo, para tanto, as empresas devem está atentas às oscilações do mercado, uma vez que, os consumidores estão, ficando mais, exigentes.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 03) “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de propósito e serviços”. Contudo, para que as organizações consigam suprir as expectativas dos seus clientes é necessário que os profissionais de marketing conheçam bem as necessidades e os anseios de seu mercado-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing se evoluem em diversos tipos como os marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Nagano (2010) fala que as empresas buscam diferencias competitivos e investem em pesquisa de marketing para conquistar os consumidores. Dessa forma, verifica-se que a grande preocupação das organizações não é apenas conquistar novos clientes, mas sim, criar mecanismos que possibilite a fidelização dos mesmos e uma das maneiras é conhecer bem a sua demanda.

Giuliani (2003, p. 89), diz:

conhecer o consumidor é a chave do sucesso. Sabe-se que os desejos dos consumidores são ilimitados e sua realização depende de fatores limitados, como a sua renda. Assim, além de um produto e/ou serviço ser de qualidade, é preciso que o mesmo esteja disponível a um preço acessível ao seu mercado alvo.

Além disso, Kotler (2008) afirma que dentro do marketing existe o mix de marketing ou os 4Ps onde é representado o composto por produto, preço, praça e promoção e, onde diz ele também que é no P da promoção que o merchandising se encontra e as empresas buscam atingir os seus consumidores e, com isso, vender o produto. A promoção é muito importante para as empresas porque é através dela que o consumidor irá descobrir a existência do produto e o merchandising é uma forma de divulgação que irá colocar o produto em evidência.

Visando inovar na forma de comunicação com o público, a publicidade busca novas formas de atingi-lo e aprimorar as já existentes. Uma dessas formas, já utilizada há muito tempo pelos anunciantes, é o merchandising (NONNIG, 2009, p. 10).

Com isso, o merchandising será estudado para entender como essa ferramenta é utilizada para a divulgação dos produtos.

2.2 Merchandising e Merchandising Editorial

Pimenta e Brito (2006) falam que a terminologia merchandising deriva da palavra merchandise de origem inglesa e foi criada nos Estados Unidos na década de 30, onde no português é traduzida como mercadoria. Para os autores o termo em questão diz respeito a uma estratégia de marketing que, no geral, refere-se a uma “operação com mercadorias”.

Veronezzi (2005, p. 209) esclarece que:

o termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas e, até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação.

O autor ao dizer isso explica que hoje tudo que seja algum tipo de comercial o termo merchandising está sendo usado pelas empresas.

Segundo Feltrin (2010, p. 02), “os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação”. Assim, o merchandising editorial é visto como uma estratégia de comunicação usada para levar ao conhecimento do

mercado-alvo um determinado produto e/ou serviço garantindo que essa ação gere um efeito persuasivo no consumidor. .

Para Vestergaard (2000, p. 74) as mentes das pessoas filtram só as impressões liberando apenas as que acham as mais importantes.

Com isso, ele quer dizer que sempre estamos sendo alvo de algum tipo de merchandising, mas que o consumidor permite que só os que acham mais interessantes entrem na mente.

De acordo com Blessa (2009 apud Braga 2009, p. 10) Merchandising editorial é:

toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em programação normal [...] Quando se fala em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Product Placement ou Tie-in, fala das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório [...] Resumindo, é uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.

Para esclarecer a questão Schiavo (1999, p. 85), propõe que o merchandising editorial é executado a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto – quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço – quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, na qual a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual – a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual – o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Blessa (2003, p.24) diz que “hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores”. A autora considera o merchandising editorial a mídia que é capaz de passar a mensagem mais rápida ao consumidor através dos anúncios.

Fazendo oposição ao conceito acima citado, Pimenta e Brito (2006) consideram que incorporar ações para expor as marcas em programas transmitidos por meio dos veículos de comunicação é uma forma errônea de se fazer merchandising, uma vez que, este atua diretamente no ponto de venda. E ressaltam que as telas (TV e Cinema), não podem ser consideradas como um ponto-de-venda.

2.3 O Cinema: origem e evolução

Carvalho (2003, p.1), fala que o cinema é uma derivação de diversas artes como o cinema, literatura, pintura e fotografia, se firmando assim como a arte do século. XX'-considerando como a arte do homem moderno.

Considerada como a sétima arte, o cinema move um mercado bilionário. Criado pelos irmãos Lumière no fim do século XIX, foi só em 28 de dezembro de 1895, no subterrâneo do Grand Café, em Paris, que foi realizada a primeira exibição pública e paga de cinema (AGNELLO, 2010, p.1).

De acordo com Silveira (1978), após os irmãos Lumière, o francês, Georges Méliès, foi o principal personagem na evolução do cinema, produzindo filmes de ficção, como a viagem, a lua e a Conquista do Pólo, de 1902 e ele também, criou o primeiro estúdio de filmagens do mundo.

No entanto, Duarte (2008) explica que os inventores do cinematógrafo não quiseram comercializar tal aparelho e resolveram explorá-lo eles mesmos. Com isso, mandaram alguns homens portando câmeras para determinados países cujo intuito era registrar imagens de diferentes lugares do mundo e levá-las para Paris. Assim, os irmãos Lumière apresentaram aos franceses novos lugares e novos costumes através da exibição de filmes curtos com duração de 40 a 50 segundos.

Na época, a novidade provocou nos expectadores certo encantamento e curiosidade, pois por meio das películas tanto eles podiam conhecer novos locais, como também, apreciar a cultura de outros países. Já no Brasil, a primeira exibição de cinema aconteceu em 8 de julho de 1896 no Rio de Janeiro.

Brasil Escola (2011) diz que o cinema, desde sua origem, vem passando por diversas transformações, como as descobertas fotográficas que foram um passo decisivo para a cinematografia. Onde também muitas pessoas surgiram para melhorar o cinema.

Os filmes dos primeiros tempos parecem se caracterizar, para o expectador moderno, pela não continuidade, havendo, assim, três elementos no cinema primitivo: a não homogeneidade; o não rematamento e a não linearidade (VONAYEVE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p.24).

Com o passar dos anos, a indústria cinematográfica foi evoluindo e o ritmo dos filmes também acompanhou essa mudança, dando maior importância ao som e a imagem, contendo mais ação e menos diálogos para explicar o que está acontecendo. Oferecendo, também, aproximação com a realidade através dos efeitos especiais e outros recursos como figurinos; cenários e elementos de cena, evidenciando o quanto essa evolução trouxe benefícios.

Contudo, Matta (2011) comenta que a evolução do cinema está em frequente transformações, onde essas transformações se tornam mais complicadas devido a sua dinâmica e seu impacto social, econômico e cultural. Assim, desde a sua criação e durante sua evolução o cinema vem sofrendo muitas mudanças. Modificações essas que tanto agem em aspectos sociais, como, também, culturais ocasionando determinadas influencias na vida dos espectadores.

Para Ferro (1992), o cinema era o agente da história, pois, por meio de sua evolução ele foi capaz de quebrar informações que eram fechadas para o público, tornando-as mais abrangentes para as diversas classes existentes.

Sendo assim, o mercado publicitário tem visto no cinema uma grande oportunidade para se investir, por meio do merchandising editorial, podendo inserir marcas de empresas em filmes, seja de maneira discreta ou colocando-as nitidamente para que o espectador as perceba.

Diante das considerações dos autores supracitados, identifica-se uma ferramenta mercadológica denominada marketing cinematográfico para as organizações, uma vez que as empresas podem direcionar seus esforços de marketing para tal segmento enquanto o cliente está com o foco no momento de atenção ao assistir a um filme.

2.4 Merchandising Editorial no Cinema

O cinema desde a sua criação e sua evolução tem se mostrado como uma ferramenta mercadológica, principalmente no tocante do merchandising editorial, e podendo hoje ser visualizado como um parceiro comercial com empresas, pois as produções cinematográficas, principalmente as de Hollywood tem buscado tal estratégia para composição orçamentária na produção do filme. Ao fazerem isso, os estúdios estão promovendo o merchandising editorial e, de forma discreta, mostrando aos consumidores as marcas destas empresas. Assim, o merchandising editorial no cinema tem sido um dos mais usados pelas empresas para divulgarem suas marcas nos filmes.

Para tanto, Crescitelli e Costa (2003, p. 236) afirmam que o merchandising na TV e no cinema, ao longo de sua evolução, é cada vez mais frequente, menos espontâneo (não pago) e usado mais intensamente. Os autores ao dizerem isso querem passar que o merchandising nesses meios de comunicações são cada vez mais intensos, onde hoje é muito fácil identificar esse tipo de propaganda.

Já Comparato (1995), explica que existe o merchandising editorial no cinema horizontal o qual é apresentada no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens dirigem. É uma forma suave de publicidade, por vezes usadas excessivamente. E o vertical que segundo o autor é quando o ator comenta sobre o produto, ou esta com ele em alguma determinada cena.

Por tanto, as empresas tem usado o merchandising no cinema para fazer com que os espectadores, ao assistirem um filme, vejam a marca e, possivelmente, fixem-na na memória, essas são as estratégias das empresas para conseguirem vender os seus produtos.

Logo, Feltrin (2007), dá exemplo de muitos filmes que utilizam de forma direta o merchandising editorial, como é o caso do filme Naufrago, do ano 2000, dirigido pelo diretor Robert Zemeckis, no qual destacam as marcas Wilson e Fedex, colocadas como parte da história do filme. Ele continua exemplificando outro caso que o merchandising é forte, o filme Kill Bill – volume II (2004) de Quentin Tarantino, onde alguns personagens do filme usam marcas de tênis Puma e Asics.

Araújo e Reis e Soares (2008) mostram o exemplo de merchandising editorial no filme Homem de Ferro do ano de 2008, dirigido por Jon Favreau, no qual o personagem usa a identidade de homem de ferro, no filme são observados muitos merchandisings como a LG de forma sutil, a Audi nas cenas com os veículos do Tony Stark e Burger King, na qual aparece em um momento categórico e decisivo do filme.

Com isso, os autores querem passar que o merchandising editorial passa a fazer parte do filme muitas vezes como parte do cenário.

2.5 Comportamento do Consumidor

Para Samara e Morsch (2005, p. 04) “o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo”. A autora evidencia os procedimentos que os clientes utilizam no processo de compra, desde a seleção até o momento da efetivação da compra.

Enquanto Richers (1984) enfatiza que o comportamento do consumidor é caracterizado pelos emocionais na hora que se faz a seleção, compra e o uso do produto que atenda todas as necessidades, além de lhe causar satisfação.

Cobra (2007, p. 37), afirma que a satisfação do consumidor na hora da compra está ligada às necessidades.

Já Azevedo e Borges (2008, p. 01) afirmam que “o processo de compra começa quando o consumidor reconhece a necessidade de ter um produto ou serviço, que pode ser por sensação interna (fome, cansaço, sede, status), ou por estímulos externos (anúncios de produtos, convites)”.

Serrano (2003, p. 01) considera que “talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar”. Portanto, ao se reportar ao assunto motivação, automaticamente, é preciso enfatizar a teoria das necessidades humanas escrita por Maslow e os fatores que impulsionam o consumidor a comprar.

Sendo assim, tomando como base os conceitos supracitados, existe uma hierarquia quando o assunto é a necessidade dos seres humanos e tal pirâmide mostra que no momento em que o ser humano atende uma necessidade, outra surge e, assim, o indivíduo irá procurar um meio de satisfazê-la.

Quando o assunto se tratar de comportamento do consumidor, Schiffma e Kanuk (2000 apud Samara; Morsch, 2005) o classificam como sendo:

o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compra.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra o consumidor influências sociais e influências situacionais. Ou seja, tudo irá depender da situação e do ambiente em que o consumidor está inserido.

Já para Kotler e Keller (2006) O comportamento de compra do consumidor não é influenciado apenas por fatores sociais e situacionais, mas também, por fatores culturais, classes familiares, pessoais e psicológicos. Sendo assim, ao se analisar o que faz um consumidor optar por um produto ao invés de outro é preciso considerar algumas variáveis.

Os fatores psicológicos citados pelos autores servem como influência para os consumidores, pois, muitos quando estão assistindo um filme se identificam com o personagem e com as marcas que os tais estão usando no filme.

Considerando isso, as empresas colocam sua marca ligada ao herói do filme para que as pessoas ao observarem se identifiquem com a marca e, assim, ser influenciado na hora da compra.

Diante das considerações dos autores supracitados, percebe-se a importância do marketing cinematográfico para as organizações, uma vez que, as empresas podem direcionar seus esforços de marketing enquanto o consumidor está com o foco voltado para um determinado filme.

3 METODOLOGIA

“Pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas (...) é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 19).

Partindo desse pressuposto, Vergara (2007) utiliza dois critérios básicos para classificar os tipos de pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios. Deste modo, quanto aos fins o estudo tem caráter descritivo e segundo Prestes (2008, p. 26), “na pesquisa descritiva, observam-se, registram-se, classificam-se e se interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência.

Sendo assim, quanto aos meios a pesquisa é classificada como sendo bibliográfica e de campo. Para Vergara (2007, p.48), a pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Em relação à pesquisa de campo, Gil (2010, p.35) afirma que ela “é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, solicitando informações acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Portanto esta é a metodologia utilizada na pesquisa de campo foi de cunho quantitativo e conforme explica Silva e Menezes (2001, p. 20), “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

A empresa na qual a pesquisa foi realizada é uma franquia do Grupo Cine localizada na cidade de Patos, no sertão da Paraíba. O referido grupo iniciou suas atividades no ano de 2005, tendo duas salas de exibição no Guedes Shopping Center onde se mantém até hoje.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a cidade em questão tem 100.674 habitantes. Com 108 anos de emancipação política Patos já contou com o Cine Eudorado, o Cine São Francisco (ambos não estão mais no mercado) e atualmente o Grupo Cine.

Logo, os dados foram coletados por meio de um questionário fechado elaborado por mim, contendo 4 questões socioeconômicas e 10 perguntas relacionadas ao tema estudado, a

pesquisa foi aplicada aos clientes do grupo cine na cidade de Patos-PB, e foram entrevistadas 100 pessoas, escolhida por haver acessibilidade e de forma não probabilística, com o intuito de verificar se os produtos e as marcas que aparecem nos filmes influenciam no processo decisório de compra destes consumidores.

A análise dos resultados foi feita baseada nas respostas, levando em consideração a distribuição de frequência simples, para se obter as respostas do questionamento central segundo os quantitativos percentuais atribuídos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados encontrados a partir dos dados obtidos por meio da pesquisa proposta. Deste modo, após o levantamento e a apreciação das informações foi possível identificar se o cinema, através do merchandising editorial, pode influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra.

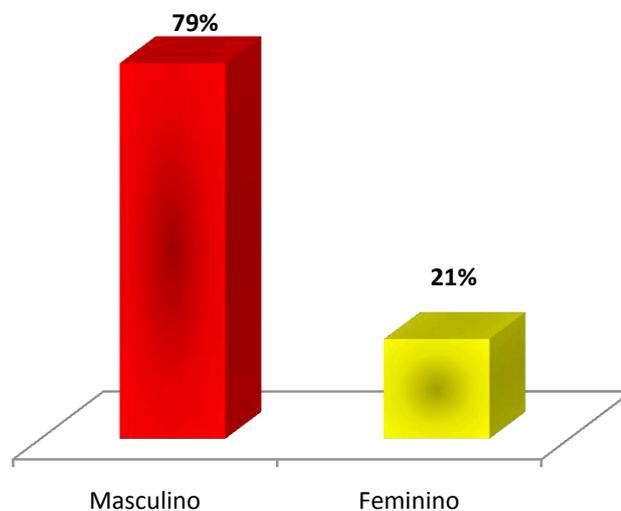


Gráfico 1: Gênero dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

Por meio de análise de dados referente ao gráfico 1, verifica-se que 79% das pessoas entrevistadas são do sexo masculino, enquanto 21% eram do sexo feminino. Diante desse resultado, onde a maioria dos entrevistados eram do sexo masculino é necessário ver o motivo dos homens frequentarem mais do que as mulheres, pois, elas costumam dizer que são mais observadoras que o homem e assim o merchandising editorial não seria observado.

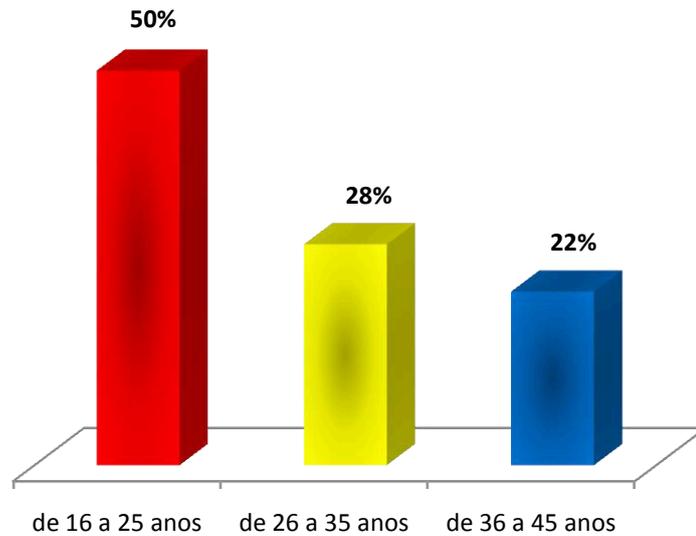


Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

Com relação a idade dos entrevistados, como pode se observar no gráfico 2, verifica-se que 50% dos pesquisados tem idades de 16 a 25 anos, 28% tem entre 26 e 35 anos, enquanto 22% tem entre 36 e 45 anos. De acordo com tais resultados, verifica-se que a grande parte das pessoas que frequentam o Grupo Cine são jovens e tem idade entre 16 e 25 anos de idade. Sendo assim, o jovem poderá estar mais interessado em se divertir na hora de assistir o filme em vez de prestar atenção no merchandising editorial no cinema.

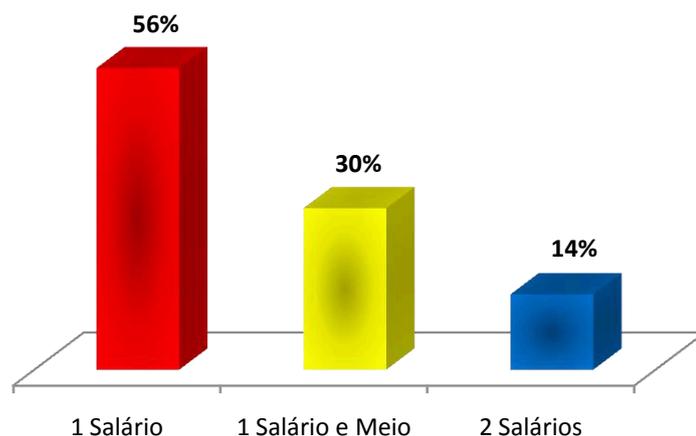


Gráfico 3: Faixa Salarial.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 3, observa-se que 56% dos entrevistados tem renda de até um salário mínimo, 30% recebem um salário e meio e apenas 14% recebem dois Salários. Nota-se dentre que os entrevistados na questão anterior os jovens são que costumam frequentar mais o cinema, em comparação com resultado obtido com faixa salarial que domina é o grupo até 1 salário mínimo, pode-se entender que são pessoas que podem estar no 1º trabalho, ou ainda em período de estagio ou até mesmo mesada recebida dos pais.

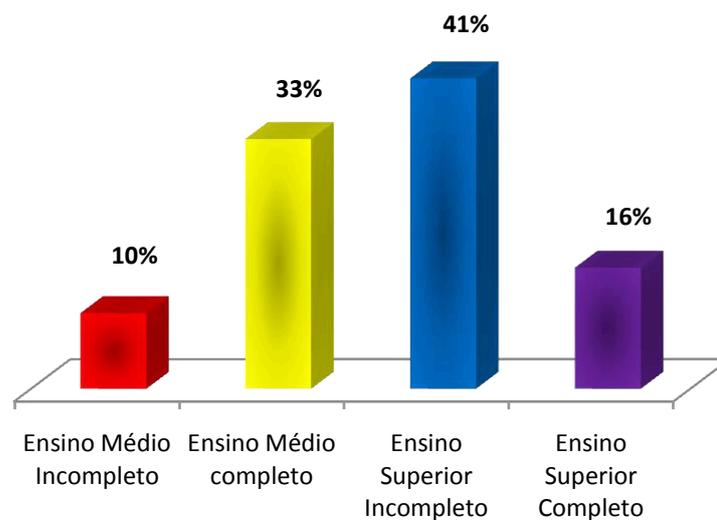


Gráfico 4: nível de escolaridade.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 4 é analisado o grau de escolaridade e pelo que se pode ser observado 41% dos entrevistados estão cursando ensino superior, 33% concluíram apenas o ensino médio, 16% concluíram o ensino superior e 10% tem ensino médio incompleto. Com esse resultado, vê-se que os que preferem ir ao cinema são pessoas que estão cursando o ensino superior. Tendo ligação com o gráfico onde mostra que as pessoas de 16 a 25 e com o gráfico salarial, no qual os jovens são os que mais frequentam o cinema, tem uma faixa salarial de 1 salário mínimo e, estão na universidade.

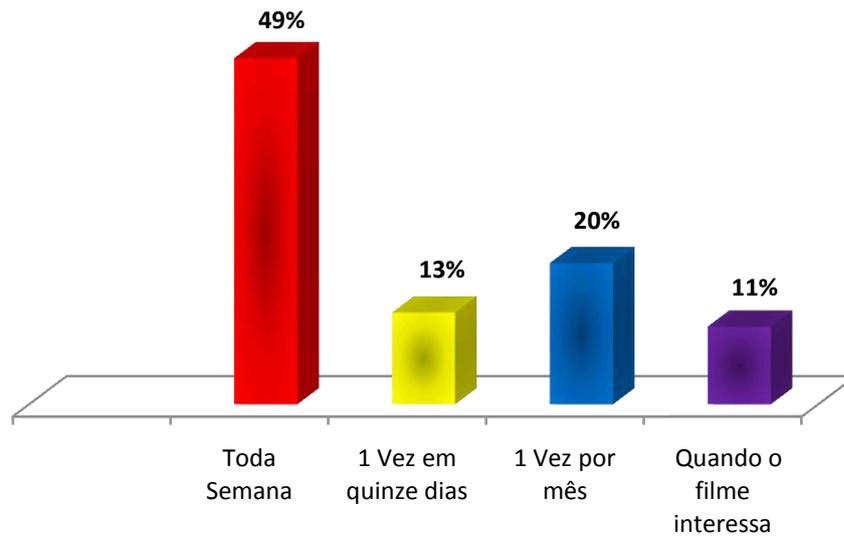


Gráfico 5: Frequência no cinema.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 5, observa-se a frequência com que os entrevistados vão ao cinema, e como se pode perceber, 49% responderam que vão toda semana, 20% frequentam 1 vez por mês, 17% 1 vez por semana, 13% vão 1 vez em 15 dias e 11% frequentam o cinema quando o filme interessa a eles. Com isso, percebeu-se que os entrevistados costumam ir ao cinema constantemente.

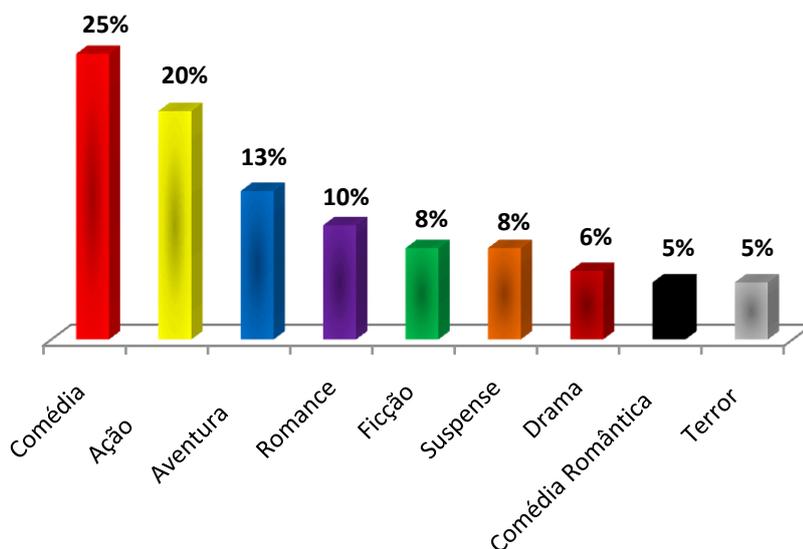


Gráfico 6: Gênero Preferido.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 6, observa-se os gêneros preferidos pelos entrevistados, dos quais, 25% preferem comédia, 20% ação, 13% aventura, 10% romance, 8% ficção, 8% suspense, 6% drama, 5% comédia romântica e 5% preferem o gênero terror. Nota-se uma grande diversidade na preferência dos espectadores, no qual o gênero comédia e ação tem 45% de preferência juntos.

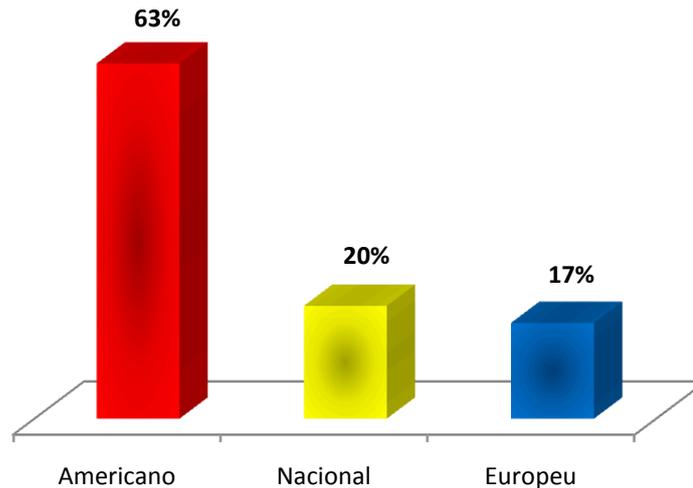


Gráfico 7: nacionalidade preferida.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 7, foi analisado qual nacionalidade de filme preferia, assim 63% preferem filmes americanos, 20% nacional e 17% preferem os filmes europeus. Com isso, é possível ressaltar que os filmes americanos devem ter a preferência das pessoas que frequentam o cinema. Apesar da crescente no cinema nacional os filmes brasileiros ainda tem pouca preferência dos entrevistados, por isso deveria ter mais incentivos das empresas e do governo nacional.

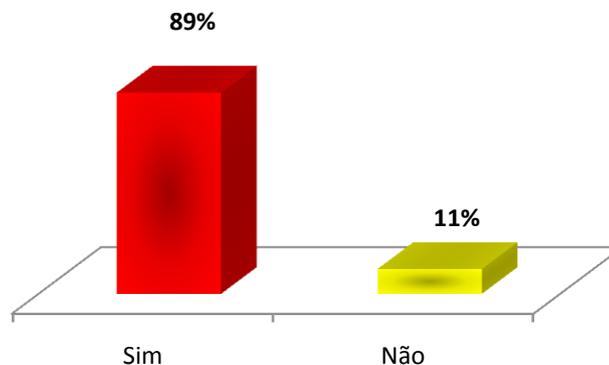


Gráfico 8: visualização da marca.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 8 foi questionado se ao assistir um filme o entrevistado visualizava algum produto ou marca e o resultado foi que 89% das pessoas entrevistadas visualizam, enquanto 11% não visualizam, quer dizer que as pessoas ficam ligadas, também, no merchandising ou que o tem chamado a atenção dos espectadores.

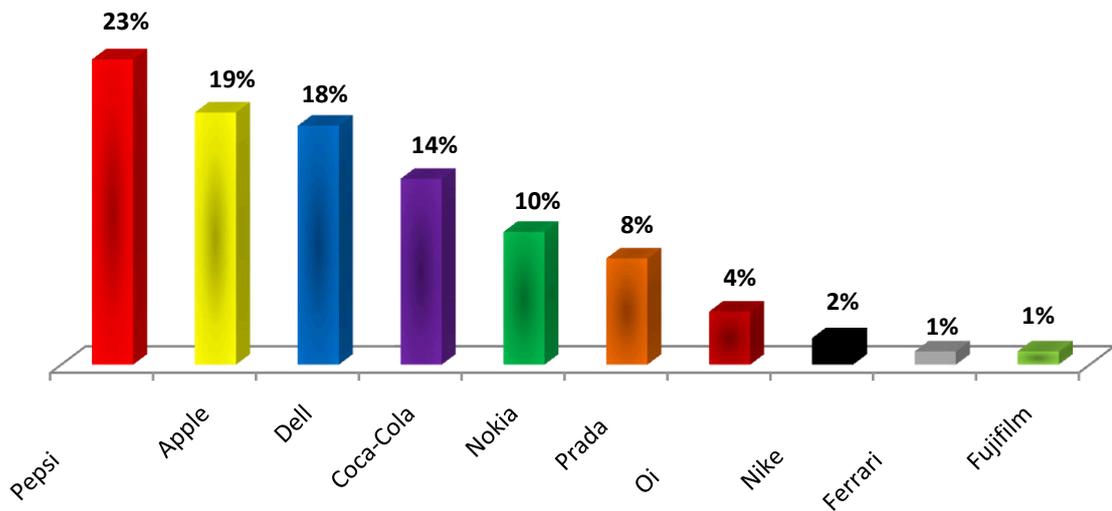


Gráfico 9: marcas mais visualizadas.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 9, foi observado quais as marcas que os entrevistados mais visualizam, 23% Pepsi, 19% Apple, 18% Dell, 14% Coca-Cola, 10% Nokia, 8% Prada, 4% Oi, 2% Nike, 1% Ferrari e 1% a Fujifilm. Com esse resultado se percebe que as marcas de refrigerantes e informática tem 37% de visualização, ambas, tendo mais do que os ramos de vestuários, telefonia e de veículos.

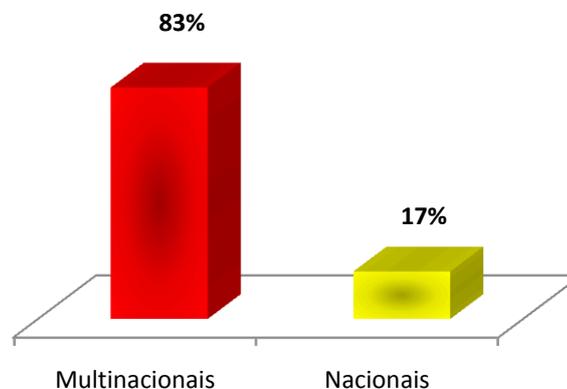


Gráfico 10: nacionalidade das marcas.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

O gráfico 10, verifica-se quais as nacionalidades das marcas aparecem nos filmes e se observa que 83% das marcas são multinacionais e 17% nacionais, esse resultado mostra que visualização mais ressaltadas são as multinacionais, isso deve se dar pelo fato da preferência da nacionalidade dos filmes como foi visto no gráfico 7, onde os entrevistados preferem filmes americanos e com o gráfico 9 que mostra as marcas visualizadas são multinacionais. Com isso as empresas brasileiras deveriam investir no merchandising editorial no cinema, pois de acordo com o resultado desse gráfico as empresas multinacionais são as mais observadas.

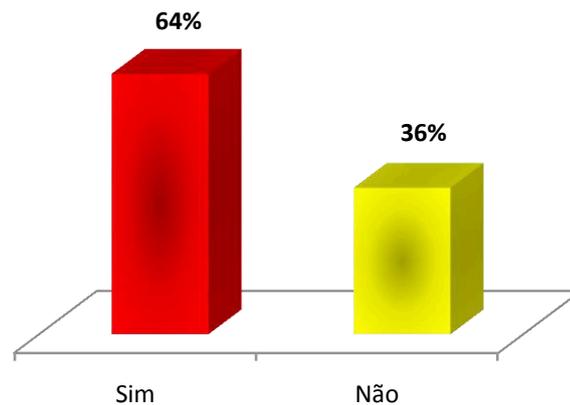


Gráfico 11: motivação para comprar o produto.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

O gráfico 11 mostra se a visualização das marcas ou produtos motivam a comprar e 64% responderam que sim, enquanto 36% responderam que não, que essa visualização não motivou a nada. Assim, percebe-se que o investimento feito pelas grandes empresas em merchandising editorial tem gerado no mínimo motivações para aquisição o que pode ser comprovado quando Kotler e Keller (2006) abordam sobre comportamento do consumidor, onde falam que o consumidor para ser influenciado tem diversos fatores envolvidos e ao assistirem, os fatores psicológicos e culturais são ativados.

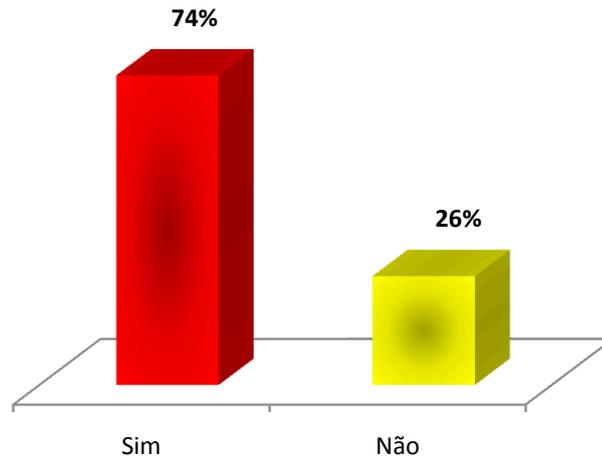


Gráfico 12: poder para comprar o produto desejado.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 12, observa-se que 74% das pessoas entrevistadas têm poder de compra do produto desejado e 26% não possuem poder de compra. Nota-se que com o resultado observado a maioria das pessoas que vêem as marcas nos filmes possuem poder de compra para terem o produto observado.

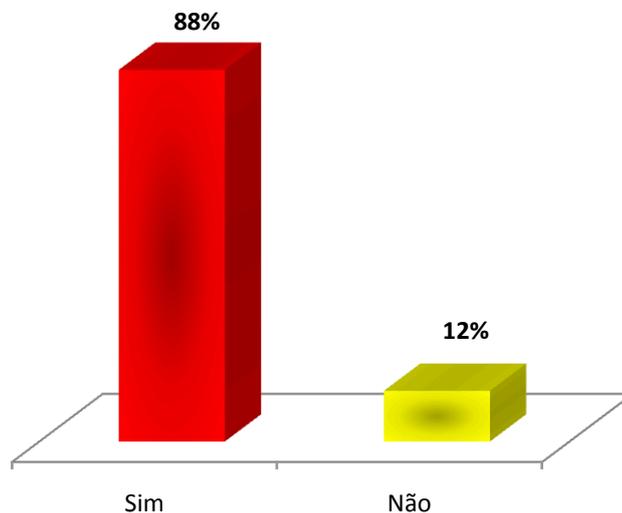


Gráfico 13: desejou ter o produto mesmo sem possuir.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 13, percebe-se que 88% das pessoas que mesmo sem possuírem, desejariam comprar o produto visualizado no filme e 12% não desejaram. Isso quer dizer que mesmo não

podendo comprar o produto as pessoas ainda deseja tê-los. Isso vai com o que fala Churchill e Peter (2000), onde considera que o processo de compra do consumidor tem haver com as influências sociais e influências situacionais. Com isso aos estarem no cinema o consumidor senti-se vontade de possuir o produto observado durante a exibição do filme.

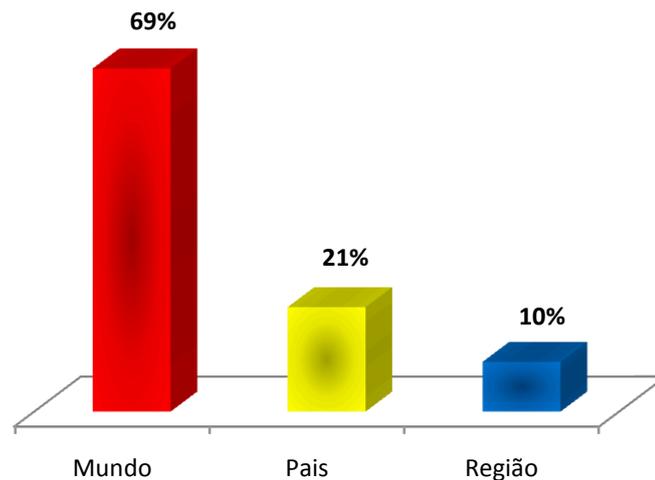


Gráfico 14: se o produto observado é comercializado.

Fonte: Pesquisa realizada no Grupocine Patos.

No gráfico 14, foi questionado onde o produto observado é comercializado e, 69% responderam que no mundo, enquanto 21% no país, já 10% disseram que na região. Com isso, percebe-se que grande parte dos produtos que os entrevistados visualizam nos filme tem circulação internacional e infelizmente não estão disponível na região que os entrevistados residem.

Contudo, deve-se atentar para o fato de que não é por que esses bens não estão em comercialização regionalmente que tais pessoas não podem tê-los, uma vez que a maioria das empresas efetua transações eletrônicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento central consistia em responder se através do merchandising editorial no cinema o consumidor era influenciado ou não na hora da compra. Por meio das análise e da interpretação dos gráficos, foi possível observar que o estudo atingiu os resultados

desejados. Portanto, ao considerar a pesquisa realizada se chegou à conclusão que o merchandising editorial no cinema é uma forte estratégia de marketing, pois, as pessoas que frequentam o Grupo Cine de Patos conseguem visualizar alguma marca ou produto no momento em que estão assistindo a um filme.

Isto mostra que as empresas que acreditam no potencial do filme na hora em que colocam sua marca junto a ele, estão certas em confiar que, de alguma forma, os espectadores irão visualizar em algum momento do filme a marca em forma de merchandising editorial, fazendo com que eles sejam influenciados na hora da compra de um determinado produto.

Entretanto, não basta apenas “apresentar” o produto ao consumidor, é preciso colocá-lo acessível ao cliente, caso contrário, todo o investimento de marketing será colocado em risco. Logo que se constatou que a maioria dos entrevistados possui poder de compra.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a preferência que os pesquisados atribuíram às produções americanas e, tomando como base os investimentos em merchandising editorial no mercado nacional, percebe-se que isto é apenas um reflexo da realidade que os estúdios nacionais passam. Deste modo, é preciso que haja mais apoio por parte do governo e das empresas as produções locais, pois, é fato que, através da criação da ANCINE (Agência Nacional do Cinema) houve um incentivo as produções brasileiras, porém, nada que possa ser comparado ao cenário em que se encontram as produções internacionais.

Sugere-se que futuras pesquisas sejam feitas a fim de se verificar quais são os principais motivos que levam as empresas nacionais a não investirem em merchandising editorial no cinema, já que, as marcas mais visualizadas nos filmes são de origem internacional.

Assim, tal esforço de marketing apesar de um custo ele pode ser considerado como um investimento, uma vez que, as organizações obtêm retorno por meio dele. Pois, como se pôde verificar na análise e interpretação dos resultados, uma considerável parcela dos espectadores é influenciada a comprar um produto ou serviço visualizados ao assistirem ao um filme.

REFERÊNCIAS

AGNELLO, Felipe. **Cinema e publicidade**. 2011. Disponível em: <<http://www.odiariorio.com/blogs/publistorm/o-cinema-e-a-publicidade/>>. Acesso em 05 de Ago. de 2011.

ARAÚJO, D. R.; REIS, J. ; SOARES, E. V. **Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro**. REC – Revista eletrônica de comunicação. Uni FACEF. ed. 05 – jan. /jun. 2008.

AZEVEDO, Marcelle Nascimento Soares; Borges, Admir. **O uso de estratégias de comunicação integrada para obtenção de melhores resultados. BH Trans: um estudo de caso.** 2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Usodeestrategiasdecomunicacaointegrada_para_obtencao_de_melhores_resultados.htm>. Acesso em: 13 de Ago. de 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, Jacy ferreira. **O Merchandising no Ciberespaço: transformando o consumidor em mídia e produto, ao fundir o espaço da expressão e o espaço publicitário no novo templo de endeusamento do consumo.** 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art21.pdf>. Acesso em: 07 de Ago. de 2011.

CARVALHO, Layo Fernando Barros de. **Estatística Publicitária & Linguagem cinematográfica: uma análise agética e pós-moderna de cidade de Deus.** 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/layo1.htm>>. Acesso em: 10 de Ago. de 2011.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação.** 2002.

ESCOLA, Brasil. **Cinema.** 2009. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/cinema.htm>>. Acesso em: 12 de Ago. de 2011.

FELTRIN, Fabio Henrique; **Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão.** 2010. Disponível em: <www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf>. Acesso em: 02 de Set. de 2011.

FERRO, Marc. **Cinema e história.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=251080>>. Acesso em: 25 de Out. de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual**. 2008. Disponível em: <<http://metafilmes.wordpress.com/material-complementar/industria-cinematografica/>>. Acesso em: 20 de Ago. de 2011.

NAGANO, Patrícia Regina. **Marketing educacional com foco social: uma aplicação em instituições de ensino superior**. 2007. Disponível em: <<http://revistaeletronica.sp.senai.br/index.php/seer/article/view/6/14>>. Acesso em: 05 de Ago. de 2011.

NONNIG, andré casa nova. **O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia “de volta para o futuro”**. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/29685441/O-USO-DAS-TECNICAS-DE-MERCHANDISING-NO-CINEMA>>. Acesso em: 02 de Ago. de 2011.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; BRITO, Keite Cristina Silva. **Merchandising editorial em “Lisbela e o Prisioneiro”**. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1059-2.pdf>>. Acesso em: 25 de Ago. de 2011.

RICHERS, Raimar. **O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e pratica**. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Carlos José de. **Conceitos e metodologia** 4. Ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2007.

_____; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRANO, Portilho Daniel. **Comportamento do Consumidor**. O portal do Marketing Portal do Marketing, 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 14 de Set. 2011.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. Disponível em:

<<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 02 de Out. de 2011.

SILVEIRA, Walter. **A História do Cinema Vista da Província**. Salvador: Governo do Estado da Bahia, 1978.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VESTERGAARD, T. **A linguagem de propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA REALIZADA NO GRUPO CINE PATOS-PB

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____

Renda: _____

Grau de escolaridade: _____

1º Com que Frequência assiste filme no cinema?

- () Toda Semana () Uma vez por mês
 () Uma Vez em 15 dias () Outros: _____-

2º Qual gênero de filme prefere?

- () Ação () Comédia Romântica () Terror
 () Comédia () Aventura () Outros _____
 () Drama () Suspense

3º Qual a nacionalidade de filme prefere?

- () Nacionais () Americanos () Outros _____
 () Europeu () Asiáticos

4º Ao assistir a um filme você visualizou alguma marca ou produto no filme?

- () Sim () Não

5º Dentre elas quais chamaram mais atenção?

6º Quais as marcas que mais aparecem nos filmes?

- () Nacionais () Multinacionais () Outras

7º Essa visualização motivou a querer comprar o produto?

- () Sim () Não

8º Você possui poder de compra para ter o produto desejado?

- () Sim () Não

9º Mesmo sem possuir, você desejou ter o produto?

- () Sim () Não

10º O produto visualizado é comercializado no:

- () Mundo () Região
 () País