



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**Adilson Andrade de Jesus**

**IDENTIFICAÇÃO E APROVEITAMENTO DE VALOR**

**AGREGADO DA MARCA NO DESENVOLVIMENTO**

**DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

**PIPOCA PARA MICROONDAS CINEMARK**

Rio de Janeiro  
2006

Identificação e aproveitamento de valor agregado da marca no desenvolvimento de produtos e serviços; pipoca para microondas Cinemark.

**Adilson Andrade de Jesus**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Mônica Machado Cardoso Rebello

Rio de Janeiro

2006

JESUS, Adilson Andrade de.

Identificação e aproveitamento de valor agregado da marca no desenvolvimento de produtos e serviços; pipoca para microondas Cinemark. / Orientadora: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

47f.

1. Pipoca para Microondas. 2. Produto para Varejo. 3. Cinemark. 4. Marca. 5. Comportamento do consumidor. I. Mônica Machado (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

JESUS, Adilson Andrade de. **Identificação e aproveitamento de valor agregado da marca no desenvolvimento de produtos e serviços**; Pipoca para microondas Cinemark. Orientadora: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

47 f.

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora composta pelos professores:

---

Mônica Machado Cardoso Rebello – Orientadora

---

Eduardo Refkalefsky

---

Joaquim Welley Martins

---

Claudete Lima

*Aprovado em:* \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

*Nota:* \_\_\_\_\_

À minha família

Agradeço, sobretudo, aos meus pais, Deraldo José de Jesus e Regina Andrade de Jesus, pois sem seu amor e esforços jamais teria chegado até aqui. À minha família, avós, tias, tios, primas e primos, que sempre estiveram ao meu lado. A Fabrizia Rossetti seu apoio e carinho.

JESUS, Adilson Andrade de. **Identificação e aproveitamento de valor agregado da marca no desenvolvimento de produtos e serviços:** pipoca para microondas Cinemark. Orientadora: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

47 f.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um panorama da história das salas de cinema no Brasil, e aborda hábitos de consumo relativos à “experiência de cinema” no Brasil a partir da implantação da rede americana de multiplex Cinemark. O objetivo é identificar oportunidades de aproveitamento de valor agregado da marca “Cinemark” no desenvolvimento de produtos e serviços que possibilitem a manutenção do vínculo da marca à experiência do cinema no espaço privado. As peculiaridades comportamentais da experiência do cinema em casa e as motivações do consumidor em optar pelo espaço privado em detrimento do espaço público são pontos de partida para uma análise que visa identificar formas de associar a marca Cinemark à experiência de cinema em casa. A pesquisa é realizada com envolvidos no trabalho e a partir de informações coletadas na própria empresa e, também em periódicos que analisam semanalmente desde o início da década de 90 os números de exibição e distribuição de cinema no Brasil. As tendências de consumo de eletrodomésticos, tais como televisores e aparelhamento de som de última geração tecnológica que ajudam a recriar e simular a experiência de cinema e o significado social do lazer enclausurado a as tendências que implicam são também objetos de análise para avaliar o lançamento da pipoca para microondas Cinemark.

JESUS, Adilson Andrade de. **Identification and exploitation of aggregate value of brand in the development of products and services**; Cinemark microwave popcorn. Advisor: Mônica Machado Cardoso Rebello. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final Paper (Graduation in Social Communication – qualification in Publicity).

47 p.

#### ABSTRACT

This work presents a panorama of the history of the movie exhibitors in Brazil, and approaches habits of consumption related to the movie experience, including the implantation of the multinational company Cinemark. The objective is to identify opportunities of exploitation of aggregate value of the brand "Cinemark" in the development of products and services that would make possible the maintenance of the brand bond to the movie experience in private places. The mannering peculiarities of home theaters experience and the motivations of the consumer in opting for a private place in detriment of a public place are starting spots for an analysis that aims to identify forms of association of Cinemark brand to the experience of home movie experience. The research is carried through from information collected within the company and, also in periodics, which analyses in a weekly basis the numbers of exhibition and distribution of cinema in Brazil, beginning of the decade of 90. The trends of consumption of household-electric, such as television sets and equipment of sound of last technological generation, home theatres etc, that helps to simulate the movie experience, and the social meaning of the confined leisure that they imply are also objects of analysis to evaluate the launching of a Cinemark microwave popcorn.



## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2 LINGUAGEM, CONSUMO E MÍDIA.....</b>                             | <b>15</b> |
| 2.1 MODERNIDADE E PÓS –MODERNIDADE.....                              | 15        |
| 2.2 LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E CONSUMO.....                            | 18        |
| 2.3 AUDIÊNCIA DE MASSA E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA<br>COMUNICAÇÃO..... | 25        |
| <b>3 MERCADO DE EXIBIÇÃO NO BRASIL.....</b>                          | <b>30</b> |
| 3.1 O CASO CINEMARK.....   | 31        |
| 3.2 ASPECTOS DE OSCILAÇÕES DO MERCADO EXIBIDOR NO BRASIL...35        |           |
| 3.3 EXPERIÊNCIA DA MARCA.....  | 37        |
| 3.4 AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA.....           | 38        |
| <b>4 PIPOCA PARA MICROONDAS CINEMARK.....</b>                        | <b>40</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>46</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a invenção do cinema a partir dos experimentos dos irmãos Lumière no final do século XIX, a chamada sétima arte passa por inúmeras etapas de evolução, havendo momentos mesmo em sua história que alguns chegam a profetizar o seu fim.

A introdução de novos meios de comunicação e de novas tecnologias, e a chegada de inúmeras outras formas de entretenimento de massa, fazem com que o cinema sofresse diversas modificações em sua forma e também nos seus modos e rituais de consumo.

Diversas correntes artísticas também atravessam a evolução do cinema, apropriando-se de novas formas de construção dos filmes quanto aos temas, técnicas, roteiro e direção. A penetração do cinema em determinadas camadas da sociedade ocidental, em alguns períodos do século XX foram tão fortes que alguns chegam a identificar mudanças de comportamento social a partir do conteúdo de alguns filmes.

À parte das questões artísticas e estéticas envolvendo o cinema no decorrer do século XX, ele também se transforma numa atividade econômica, vindo a ser chamado de indústria e movimentando bilhões de dólares ao ano. A mais vistosa e significativa dessas indústrias é a norte-americana, porém inúmeros países desenvolvem linguagens e temáticas próprias nas suas indústrias nacionais de cinema. A Índia, por exemplo, pode ser citada como um país que possui uma gigantesca indústria cinematográfica, mas que atende principalmente sua demanda interna por entretenimento, ao passo que a

indústria cinematográfica norte-americana distingue-se pelo potencial de exportação de seus produtos culturais.

O negócio do cinema toma tal vulto que diversas outras atividades anexas ao filme em si também se tornam fundamentais para que se complete com sucesso o ato de consumo implicado em ir ao cinema. Dentre essas atividades podem-se mencionar as salas de exibição, os produtos promocionais relacionados aos filmes, e todos os produtos consumidos no próprio cinema durante a exibição do filme.

O mercado exibidor é a materialização dessa idéia, e é nesse mercado que se inscreve a preocupação maior deste trabalho: a identificação e aproveitamento de valor agregado da marca no desenvolvimento de produtos e serviços que possibilitem associação da “marca” do exibidor à própria “experiência de cinema”.

Desse modo o **objeto de estudo** desse trabalho é dar a conhecer alguns aspectos do mercado exibidor de filmes no Brasil, incluindo um breve histórico da introdução no país da Cinemark, multinacional que funda um novo modo de encarar o negócio e transformá-lo no país.

O **objetivo principal** é demonstrar a oportunidade de lançamento do produto “*Pipoca para Microondas Cinemark*” e seu potencial em agregar novos valores à marca, assim como o potencial de geração de novas receitas.

Assim, são **objetivos específicos** para este trabalho são: a discussão de alguns conceitos sobre consumo, o conhecimento sobre o caso Cinemark no Brasil e o conhecimento de seu consumidor. Estes pontos auxiliam a

contextualização da proposta principal e ampliam a compreensão sobre o fenômeno de marca ligado a uma multinacional exibidora de filmes.

Este trabalho tem como **justificativa** a relevância da proposição de um produto novo que agregue valor à marca já existente, assim como a importância e pertinência da análise de novas tendências comportamentais do consumidor de cinema e do laser no espaço privado.

A **metodologia** necessária para se atingir os objetivos desse trabalho, é, através de uma pesquisa bibliográfica e de busca de autores que discutem os temas relacionados. Além disso, foram também realizadas reuniões com o departamento de marketing e diretoria da Cinemark que são conduzidas no sentido de coletar informações sobre os produtos da empresa, e também de verificar a adesão dos gestores à idéia.

A compilação desse material de pesquisa de campo aliada aos autores que trabalham temas da comunicação e consumo permite a construção deste trabalho que se organiza da seguinte maneira:

No capítulo dois são apresentadas às bases teóricas que orientaram o olhar da pesquisa e a construção da proposta. Diversos autores são visitados no sentido de se buscar conceitos com brevidade, mas precisão para a compreensão do fenômeno de identificação da marca que se propõe aqui estudar.

No capítulo três é apresentado um breve histórico da Cinemark no Brasil, trazendo à luz alguns dados relevantes para a pesquisa, bem como o resultado das coletas de informações feitas com os consumidores.

No capítulo quatro apresenta-se a proposta da “Pipoca para microondas Cinemark” detalhando seus principais aspectos de modo descritivo, permitindo a implantação deste produto.

## 2 LINGUAGEM, CONSUMO E MÍDIA

O objetivo do presente capítulo é considerar brevemente algumas referências teóricas importantes para a compreensão da comunicação como categoria de análise social típica da pós-modernidade.

Diversos autores se debruçam sobre o tema da comunicação em geral, da linguagem da mídia de massa e sobre a publicidade em específico como formadoras de cenários sociais e como fontes de atribuição de significado entre os atores sociais.

Assim alguns desses conceitos serão abordados no sentido de pensar o contexto no qual a proposta de produto deste projeto se insere, considerando uma visão mais ampla da comunicação social do que meramente uma análise mercadológica.

### 2.1 MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

A modernidade e os debates acerca deste tema têm preocupado diversas áreas de pesquisa na atualidade, passando pela Sociologia, Comunicação, Filosofia e História. A proposta da discussão deste tópico está justificada pela emergência e atualidade deste tema, bem como por sua relevância no contexto da Comunicação.

A modernidade a qual se refere neste trabalho não está relacionada aos períodos da história da arte, nem ao referencial da filosofia clássica situado no

século XVII, mas às transformações vivenciadas no século XX, que se traduzem em um estilo de vida, num modo de ser.

Assim pode-se recorrer a alguns autores no sentido de delinear o que se entende por modernidade.

O sociólogo GIDDENS (1991, p.58) caracteriza a modernidade como um processo, opondo-se a busca de uma linha divisória entre a modernidade e a pós-modernidade. Este processo é caracterizado pelo desencaixe espaço-tempo, dentre outros conceitos. O desencaixe espaço tempo se refere à perda dos referencias temporais ligados aos espaços da natureza, com o advento do relógio. O tempo marcado pelo relógio cria o tempo vazio sem relação com o lugar de sua marcação. Esse processo seria em muito dinamizado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. O deslocamento da noção de tempo típica da modernidade a partir da criação do tempo vazio e abstrato marcado pela predominância do relógio na vida cotidiana e o desligamento dos acontecimentos em relação a um lugar em face da midiatização das informações marca a diferença entre as sociedades pré-modernas ou tradicionais e as modernas ou pós-modernas.

Esse mesmo autor (GIDDENS, 1991, p.17) vai caracterizar dentro da pós-modernidade os “sistemas peritos” que estão relacionados ao aspecto da confiança nas relações sociais. Esses sistemas são os muitos sistemas tecnológicos dos quais fazemos uso na vida pós-industrial e dos quais não temos qualquer conhecimento técnico (ex.: meios de transporte, sistemas de computador, sistemas financeiros), porém necessita-se confiar neles para o

funcionamento das relações sociais. A confiança se torna a base do risco calculado e as estatísticas se tornam a base para tomadas de decisão.

Por fim, a reflexividade da sociedade moderna pode afetar as relações sociais, pois está ligada à proliferação de conceitos das ciências e, sobretudo das Ciências Sociais que se tornam banalizados, ou popularizados gerando a reflexão sobre os próprios atos sociais e modificando-os ao se fazer essa reflexão.

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovadas sobre essas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter (GIDDENS, 1991, p.45).

Tal aspecto da sociedade moderna pode tornar as relações sociais mais complexas e velozes em suas mudanças. Por exemplo, há hoje na sociedade uma grande disseminação de estatísticas sobre todos os fatos da vida. Aqueles que se casam conhecem os índices e taxas de divórcio, os que voam de avião conhecem as informações sobre os acidentes aéreos e assim por diante. Todas essas informações disponíveis através da mídia mudam as relações sociais que elas mesmas refletem, tornando o processo de observação e estudo da sociedade uma atividade muito dinâmica e complexa.

Esses fenômenos identificados na pós-modernidade são fundamentais como geradores de outras transformações na comunicação e no consumo que serão em seguida analisados.



## 2.2 LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Vale ressaltar o que BERGER (1977, p.193) trás, ao caracterizar as instituições sociais. Para ele a linguagem é a primeira instituição social com a qual o homem toma contato. Caracterizando a linguagem, o autor propõe caracterizar, de modo mais fácil, todo tipo de instituição social. Desse modo, a linguagem é dotada de certas características que a distinguem com instituição: ela preexiste aos indivíduos, por exemplo, e vai continuar existindo depois desses. Além disso, ela não pode ser modificada a partir da vontade de um ou de poucos indivíduos.

Diremos mesmo que muito provavelmente a linguagem é a instituição fundamental da sociedade, além de ser a primeira instituição inserida na biografia do indivíduo. É uma instituição fundamental porque qualquer outra instituição, sejam quais forem suas características e finalidades, funda-se nos padrões de controle subjacente da linguagem (BERGER, 1977, p.19).

Para BERGER (1997, p.195) a linguagem é uma instituição fundadora da realidade na medida em que é através dela que tomamos conhecimento da realidade. Através da linguagem ainda, expressamos nossa assunção dos papéis sociais, de pai, de filho, etc. Além disso, a linguagem, assim como as instituições é dotada de força coercitiva sobre o indivíduo e também de exterioridade a esse. A linguagem possui autoridade moral e objetividade na medida em que a maioria reconhece sua realidade.

Em sua conclusão BERGER (1997, p.199) percebe que mesmo ao pensar sobre mundos diferentes ou modos de vida totalmente diferentes deste utilizamo-nos da linguagem para expressarmos-nos. Por fim, ele afirma que

nenhum outro modo de exercer controle é tão eficiente como o controle da linguagem.

Essa compreensão sobre a linguagem é fundamental quando se quer criar significado através do desenvolvimento de um novo produto a ser consumido como no caso específico deste projeto. Ter este norte de visualização da força institucional de marcas é crucial para o desenho de um novo produto contextualizado socialmente.

Desse modo é válido ressaltar o que disseram alguns autores sobre o consumo enquanto categoria de análise. Por exemplo, CAMPBELL (1995, p.102) é um autor que vai buscar uma definição de consumo, buscando ver no consumo um campo autônomo de análise. Este autor vai identificar o consumo com um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o próprio bem, mas o significado.

BAUDRILLARD (1989, p.97) já havia apontado nesse mesmo sentido anteriormente, mas CAMPBELL (1995) vai mais além sendo o primeiro a afirmar que os atos de consumo também carregam uma mensagem. O significado de determinado consumo não é a mensagem, o significado seria subliminar, mas também contém uma mensagem.

CAMPBELL (1995, p.95) trás atenção ainda para o fato de que os vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade. Porém, não só os padrões de consumo determinam o estilo de vida, o autor vai frisar que determinados valores estão enraizados no consumo mais até do que o gosto individual. Assim o consumo carregando mensagens

torna difícil saber exatamente o valor das coisas consumidas de modo a estabelecer o padrão daquele indivíduo, pois não se compra um estilo de vida, não se cria uma identidade, mas o estilo de vida determina o que se vai consumir.

Consumer goods may serve to fulfil a wide range of personal and social functions. Farly obsiously, they commonly serve to satisfy needs or indulge wants and desire. They also commonly serve to communicate social distinctions or reinforce relationships of superiority and inferiority between individuals or groups... finally they may be instrumental in creating or confirming an individual's sense of self or personal identity (CAMPBELL, 1995, p.111).

DOUGLAS e ISHERWOOD (1990, p.71) também apontam nessa mesma direção ao perceber o significado presente no consumo e no fato de que existem alguns determinantes no consumo que vão além do livre arbítrio individual.

Inicialmente esse dois autores vão comparar a visão que economistas e antropólogos têm da questão do consumo e percebem que os economistas estão de um modo geral preocupados com os aspectos psicológicos do consumo dos bens. Já na análise dos antropólogos outras variáveis são colocadas em questão, tais como os significados no consumo e a possibilidade de completar obrigações sociais através do consumo. Assim o consumo poderia ser uma série de rituais que marcam as identidades, estimas e temporalidades. Os autores indicam também que os bens seriam sinais de categorias racionais, mais ou menos transitórias, os bens constituem uma série de significados.

Outra questão abordada é a liberdade ao se consumir. Os autores assumem que o consumo é uma questão privada e que não é objeto de coerção. Porém isso não significa dizer que o consumo é o uso livre dos bens, pois as decisões relativas ao consumo derivam da cultura. O consumo seria uma área do comportamento que é protegida por regras culturais. O consumo constitui a arena da cultura hoje.

Por fim os autores apontam que as mercadorias não servem apenas para seu uso prático, mas também para pensar, pois a maior parte dos prazeres tem suas raízes na vida social e não apenas na satisfação de necessidades básicas.

Mediante la presencia libremente otorgada de sus iguales, el individuo obtiene un juicio referido a la idoneidad de su elección en favor de determinadas mercancías para la celebración de sucesos particulares, un juicio acerca de su propia condición relativa de juez y un juicio más sobre la oportunidad de la ocasión celebrada. En el marco del tiempo e el espacio de los que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad... el tipo de declaraciones que emite se relaciona con la clase de universo en la que esta inserto (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p.83).

Sendo o consumo um ato social e cultural é válido ressaltar que a cultura se transforma no decurso da vida de um indivíduo e a velocidade das transformações pode modificar os significados daquilo que se consome de modo que o consumo pode ser ritualizado de modo a dar mais fixidez aos significados ligados a ele.

BAUDRILLARD (1989, p.81) é o autor que serviu de base aos autores anteriormente citados e é bastante proveitoso analisar a origem de algumas

das idéias e conceitos sobre a categoria do consumo. BAUDRILLARD (1989) busca uma definição de consumo, partindo da idéia de ele é um processo de satisfação das necessidades, não-passivo, mas ativo em relação à coletividade. O autor assevera que o consumo funda nosso sistema cultural.

BAUDRILLARD (1989) vai afirmar que o consumo é a atividade de manipulação sistemática dos signos. Para este autor a mercadoria signo só pode ser produzida dentro do sistema capitalista. Dentro deste sistema a velocidade da produção torna necessário que se atribua significados às mercadorias para que elas não passem simplesmente.

BAUDRILLARD (1989) entende que o objeto em si não é consumido, mas para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo. Este significado não é atribuído de modo arbitrário, mas em relação a todos os outros objetos-signos. Assim os indivíduos consomem a idéia da relação como o poder possuir e o possuir. O signo substitui o uso no consumo, transformando o objeto em um álibi.

Desse modo tudo pode ser consumido, não só objetos, mas relações e sentimentos que se materializam, de modo que não se consome apenas por impulso, mas pela busca de significados.

Por fim, BAUDRILLARD (1989) identifica no consumo uma atitude ativa e coletiva, com imposição moral e social, pertencente a um sistema de valores e servindo ao controle social.

Através dos autores vistos até o momento é possível identificar a criação de um campo teórico para a questão do consumo, bem como identificar a tese

central de que os indivíduos consomem significados. É válido ressaltar outros autores que irão ampliar essa visão ao agregar as discussões sobre globalização, e cidadania relacionadas ao consumo.

Assim, CANCLINI (1997, p.153) observa que é possível enxergar no consumo um outro tipo de participação social, que vai além do voto. Isso pode ser evidenciado também pela crescente participação dos meios de comunicação de massa na vida política. CANCLINI (1997) vai falar de uma rearticulação entre o público e o privado.

CANCLINI (1997) observa que no novo cenário sócio-cultural os meios de comunicação de massa estão subordinados aos critérios de lucro, de modo que anteriormente alguns teóricos chegaram a aventar a possibilidade de que o consumo globalizado iria criar identidades nacionais, mas o que hoje efetivamente se percebe é a criação de identidades transnacionais. Assim esse fato permite uma resignificação cultural, ou seja: captar os sentidos da globalização e atribuir novo sentido e significados aos significados recebidos pelos meios de comunicação de massa a partir de seus próprios referenciais.

Assim o consumo serve para pensar e deve ser entendido não só pela racionalidade econômica, mas também pela racionalidade consumidora, prestando atenção a aspectos simbólicos e estéticos. Desse modo, poder consumir o que certos indivíduos não podem consumir dá status social àqueles que podem consumir. Para este autor não se trata de negar as racionalidades econômicas e políticas do consumo, mas de buscar uma racionalidade integrativa.

Quando os indivíduos escolhem determinados bens e se apropriam deles, deixam claro que o consideram valioso, demarcando uma cidadania cultural além do Estado. O consumo seria desse modo uma instituição social, o consumo de símbolos, de modo a integrar e permitir a comunicação da sociedade através do consumo.

ORTIZ (1990, p.53) também vai de alguma forma alertar para o fato de que a globalização e as práticas de consumo não são uniformizantes na medida em que a cultura mundializada não promove o aniquilamento das culturas regionais, mas se alimenta delas criando uma adaptação. Os meios de comunicação de massa permitem a circulação de informações possibilitando as trocas culturais.

ORTIZ (1990) enxerga o processo de globalização não como uma internacionalização de fronteiras, mas como a desterritorialização das mercadorias, ou seja, é possível consumir bens dos quais não se tem certeza a origem de produção, na medida em que as diversas partes desse bem foram produzidas e agregadas em diferentes lugares do mundo, constituindo a deslocalização da produção.

Tendo em vista esses muitos desdobramentos da categoria de consumo na sociedade pós-moderna fica evidente o desafio para aqueles que, tais como intermediários culturais, precisam alimentar com significados a todos esses objetos. Porém, é nesse cenário de constante mobilidade de significados, produtos e marcas que se inscreve a importância do presente projeto.

### 2.3 AUDIÊNCIA DE MASSA E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Alguns autores se dedicam a fazer questionamentos sobre as muitas mudanças no cenário da comunicação no decorrer do século XX e início do XXI. Muitos já mencionaram a possibilidade do fim da audiência de massa e do possível enclausuramento dos consumidores em suas casas com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação mediada por computador. Esses fenômenos todos precisam de algum modo ser considerados, pois eles certamente influenciam na forma como será lançado um novo produto no mercado.

É fundamental que se conheça esses aspectos do funcionamento da cultura e da cultura de massas, para que considerações adequadas quanto aos aspectos práticos de um novo produto ou marca sejam feitas.

Assim é válido considerar o que disse CASTELLS (1999) ao buscar demonstrar as mudanças ocorridas na comunicação a partir das novas tecnologias introduzidas nos meios de comunicação. Para ele a linguagem muda o caráter não só da comunicação, mas também da cultura de modo que a cultura é determinada e mediada pela comunicação. O autor chega a falar no surgimento de uma nova cultura: a cultura da virtualidade real.

Desse modo, ao analisar a penetração da TV na vida e no cotidiano das pessoas o autor pergunta-se por que ela teve uma aceitação tão veloz. Considera que a TV permite que o ser humano faça mínimos esforços diante da TV e que seu uso poderia estar ligado não a uma natureza humana que



busque o menor esforço, mas às longas jornadas de trabalhos as quais a maioria é submetida, buscando em casa algum entretenimento, muitas vezes apenas o menos maçante da programação.

A TV é denominada de grande mídia ou mídia de massa de modo que seu conteúdo é balizado pelo denominador comum mais baixo, considerando-se a audiência homogênea ou possível de ser homogeneizada. O fato é que a TV tornou-se o epicentro cultural de nossa sociedade caracterizada pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade pelo menor esforço psicológico. À TV é dispensado um tempo grande na maior parte do Ocidente e também na Ásia.

Por outro lado o autor ressalta que o assistir TV muitas vezes está ligado a outras atividades, domésticas, por exemplo, de modo que a TV se transforma numa espécie de presença de fundo na vida das pessoas.

Apesar de toda essa difusão e penetrabilidade da TV, CASTELLS (1999) vai ressaltar que a mídia não é todo-poderosa, pois a cultura de massa é reelaborada individualmente. Segundo Eco, citado por CASTELLS (1999): “a mensagem tem uma forma significante que pode ser completada com diferentes significados... Assim, havia uma margem para a suposição de que o emissor organizava a imagem televisual com base nos próprios códigos, que coincidiam com aqueles da ideologia dominante, enquanto os destinatários a completavam com significados “aberrantes” de acordo com seus códigos culturais específicos”.

CASTELLS (1999) reafirma a autonomia do espectador não enxergando as pessoas como apenas receptáculos passivos de ideologias, mas de modo a receber as mensagens pela mídia e decidir seu comportamento.

Por outro lado não se trata de afirmar que a mídia seja neutra, pois seu poder real está no fato de que ela arma o palco para todos os outros processos modelando a linguagem. Seu impacto funciona de modo binário: estar ou não-estar. Por esse fato os anunciantes continuam gastando dinheiro com publicidade e dificilmente políticos ausentes da mídia tem chances.

CASTELLS (1999) observa ainda um outro fenômeno típico do fim do século XX que se trata da segmentação do mercado televisivo. A multiplicidade de canais e programas para atender os mais variados públicos. As características da mensagem moldarão as características dos meios de modo que a mensagem é o meio (trocadilho com a máxima de MCLUHAN: O meio é a mensagem).

Esse aspecto da segmentação aliado ainda a outras práticas de quem assiste televisão, como o hábito de assistir vários canais ao mesmo tempo ou trocá-los freqüentemente demonstra que não se está vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios globalmente produzidos e localmente distribuídos. Assim o autor afirma que a cultura de massa não acontece em uma mão única, mas dentro da lógica da interação.

É dessa interação que surge o espaço para a vivência de outras modalidades de entretenimento, que permitam a ampliação de uma marca

tradicionalmente ligada ao produto cinema, mas que pode se estender ao espaço da casa do consumidor.

Pode-se depreender dos diversos autores analisados nesse capítulo que existe hoje no Ocidente um cenário social de consumo que está marcado pela atribuição de significado as marcas a aos produtos por parte dos consumidores e que juntamente com esse cenário de interação existe a possibilidade de consumo enclausurado.

Quando se passa a mencionar o enclausuramento dos consumidores através do relatório feito por POPCORN (1992, p.101) na década de 1990, pensava-se esse fenômeno de forma irreversível e totalizante. A experiência histórica demonstrou que os fenômenos em comunicação e consumo são integrados e integradores, ou seja, não acontece isso ou aquilo de modo exclusivo.

Tendo-se isso em vista é possível identificar que os consumidores de cinema continuaram a ir ao cinema e esse fato se ampliou de diversos modos na medida em que a qualidade dos serviços e diversidade na oferta de filmes aumentou. Esse público continuou indo ao cinema, mas também passou a consumir outros produtos de entretenimento em casa, tais como: TV, TV a cabo, filmes alugados ou comprados (primeiramente em VHS e em seguida em DVD) e Internet.

Esses fenômenos de ampliação do consumo de entretenimento ocorrem de modo paralelo, e não representaram necessariamente um enclausuramento do consumidor.

A vivência de uma marca consumida pode ser um modo de apropriação de significado e o consumidor pode ressignificar essa apropriação criando uma relação com o que é consumido. Essa relação se faz de modo complexo no consumo envolvido, como o próprio ato de ir ao cinema, na medida em que o consumidor se desloca até o cinema e permanece lá por algumas horas.

Apesar da importância do ato de ir ao cinema, do deslocamento casa-cinema e da experiência social que implica este ato, o conceito de marca foi durante muito tempo desprezado para esta relação de consumo pelas empresas exibidoras de cinema. Percebe-se durante este longo período que o consumo se dá ao produto em si, ao filme e à experiência social. A partir da implantação de novos modelos de cinemas, a relação do consumidor se expande à importância dada à marca do próprio exibidor.

### 3 MERCADO DE EXIBIÇÃO NO BRASIL

O cinema brasileiro encontra-se hoje diante da situação paradoxal de ter ultrapassado um século de existência sem que tenha conquistado, efetivamente, uma dimensão pública, uma presença social institucionalizada.

É verdade que tal situação de não se saber se existe ou não existe é um mal crônico das artes em nosso país. Todavia, contrariamente a uma exposição de artes plásticas, por exemplo, a obra cinematográfica traz como exigência a presença de um público de massa estimado em dezenas de milhares que no Brasil adquire o contorno de um problema complexo devido aos fatores que examinarei em seguida.

Dentre os principais fatores a serem considerados no exame desse problema está a necessidade de otimização da frequência do público mediante a conquista de um número maior de salas e de um tempo mais prolongado de exibição das cópias de um filme no circuito.

De acordo com o Secretário Nacional de Audiovisual do Ministério da Cultura, professor José Álvaro Moisés (ANCINE), entre meados dos anos 80 e no início dos 90 o cinema brasileiro perdeu mercado, chegando a ocupar em 1990/91 – período em que o governo Collor praticamente inviabilizou a produção cinematográfica nacional - menos de 1% das salas de exibição. A partir daí, quando foram introduzidas as leis de incentivo à cultura e sua produção voltou a crescer, houve o início de uma recuperação de espaço e de público.

O mercado exibidor no Brasil foi marcado desde o seu início pela precariedade das salas de exibição e da quantidade das mesmas. Os consumidores frequentemente tinham motivos para queixas relacionados aos aspectos da qualidade das salas, das projeções e dos elementos anexos à exibição do filme.

Esse contexto vigorou no país até meados da década de 1990 quando a entrada de empresas multinacionais exibidoras de cinema transformaram esse contexto. Apesar disso, inúmeras cidades brasileiras sequer possuem uma sala de exibição. Se por um lado este cenário parece pouco promissor ele apresenta espaço para crescimento de companhias dispostas a investir no país.

A preocupação do presente trabalho se inscreve neste fenômeno de desenvolvimento do mercado exibidor do país. Ou seja, de um cenário de poucas salas de exibição e pouca relevância do negócio de cinema passa-se em uma década ao contexto da fixação da idéia de marcas de exibidores.

### 3.1 O CASO CINEMARK

No início da década de 1990, o mercado exibidor de cinema no Brasil estava parado no tempo, com a clara impressão que as novas tecnologias haviam destruído as possibilidades de crescimento. O cenário das empresas exibidoras de cinema no Brasil era marcado por empresas com fraco capital de investimento e, em geral, com estrutura familiar, explorando apenas e tão somente a exibição de filmes como fonte de receita. Submetidas a uma

excessiva regulamentação legal e com altas cargas de impostos que destruía a capacidade de geração de receita, essas empresas viram reduzidas drasticamente a 25% do número de salas nos anos 80 e atingindo apenas 1075 salas em 1996/97. É importante também demarcar que o mercado para filmes brasileiros era virtualmente inexistente até 1995, de acordo à opinião das empresas atuantes no mercado até então.

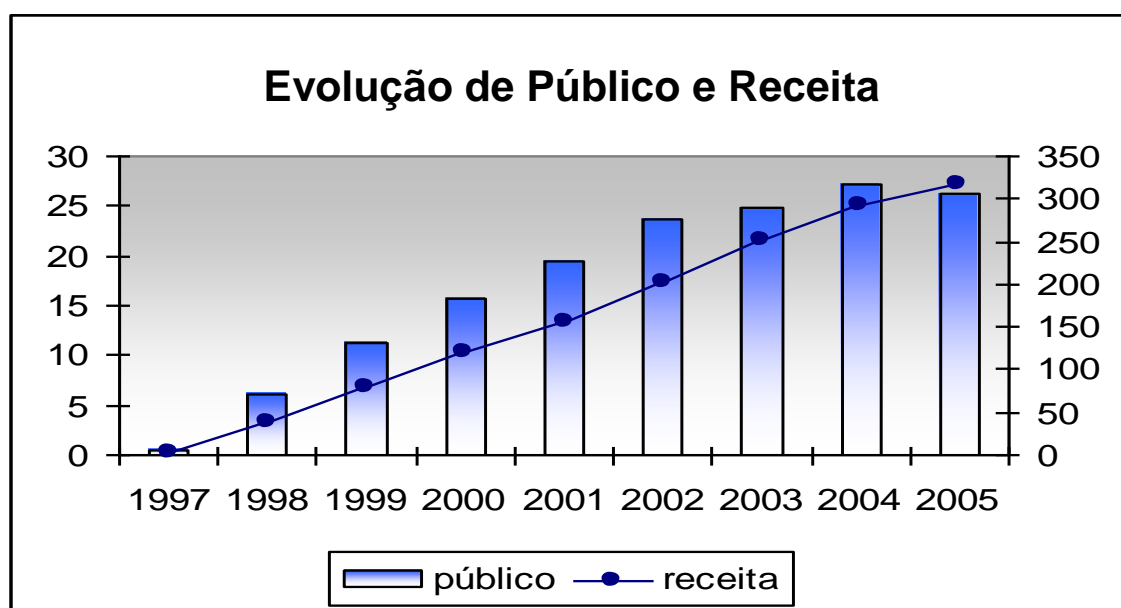
Convictas de que as novas tecnologias haviam subjugado a exibição e que a morte do setor era apenas questão de tempo e à mercê dos desejos dos proprietários de *shopping centers*, sem poder de influenciar novos projetos, essas pequenas empresas exibidoras tinham ainda dificuldade em atrair novos públicos consumidores. Possibilidades de novas transformações, ou a implantação de um novo conceito poderiam reverter o quadro de pessimismo instalado.

A entrada da Cinemark no mercado brasileiro de exibição de filmes cinematográficos, introduzindo o conceito de *Multiplex* no mercado nacional a partir de 1997, contribuiu para alterar o rumo da tendência de queda do público de cinema notada nos anos anteriores e estimulou a formação de um novo perfil de freqüentadores de cinema. De acordo à definição da própria empresa, o conceito *Multiplex* refere-se ao conjunto de salas de cinema em um único local, unidas por um foyer e uma área de projeção única, com equipamentos de última geração, possibilitando uma maior flexibilidade de programação e horários, em que as salas de exibição estariam todas aptas a receber filmes de todos os estúdios. O foco das receitas ultrapassa a bilheteria e é também voltado para alimentação e mídia cinema.

Pode-se afirmar baseado nos resultados consolidados de público de cinema que o *multiplex* mudou o mercado de exibição, o qual cresceu 121% nos últimos sete anos (Filme B, 2006, p. 01).

O multiplex reverte a partir de 1997 a tendência de queda do mercado. Com a participação da Cinemark, 3º maior exibidor mundial, operando 3.216 salas de cinemas nos EUA, América Latina e Ásia, divididos em 284 complexos, gerando em 2005 uma receita líquida superior a US\$1 bilhão. É o maior operador da América Latina com 839 salas de cinemas distribuídas pelo Brasil, México, Chile, Argentina, Equador, Peru, Colômbia, Canadá e América Central.

De 1997 à 2005 foram inauguradas 322 salas em trinta e sete cinemas, em dez estados brasileiros, resultado de um investimento de aproximadamente 300 milhões de Reais. A Cinemark atingiu em 2005 uma marca superior a 30 milhões ingressos vendidos, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo:



Fonte: Cinemark Brasil S/A.



Pode-se perceber a partir do exposto até aqui que a empresa encontrou um campo de relativa facilidade para ocupar mercado de cinema no Brasil no final dos anos 90.

A diversidade de programação aliada a outros diferenciais tornou o conceito Multiplex um caso de sucesso no mercado Brasileiro e mundial. Os altos investimentos da companhia, da ordem de um milhão de Reais por sala, resultaram em salas de cinema com diferenciais que atraíram o público: arquibancadas *Stadium*, que consiste na construção das salas de exibição em formato de estádio, criando diferentes níveis entre as fileiras de poltronas, possibilitando plena visão da tela a partir de qualquer poltrona. Esse diferencial de formato da sala foi desenhado numa tentativa bem sucedida de atender a uma das reclamações entre os freqüentadores de cinema.

Um outro elemento diferenciador são as poltronas largas e reclináveis; com porta Copos e no estilo *Love Seats*, cujas poltronas são equipadas com braços removíveis ou reclináveis, especial para o conforto de casais. Além disso, bancos adaptadores para crianças e espaços de poltronas específicos para portadores de deficiência física.

As telas gigantes *wall-to-wall*, que são telas montadas de forma a tomar 100% da área da parede de exibição, criam uma maior sensação de imersão na imagem exibida. O uso desta tecnologia busca aproximar o formato da apresentação numa experiência mais próxima da experiência real, tal qual mencionada por CASTELLS quando descreve o conceito cultura da virtualidade real.

O som de tecnologia digital, utilizando minucioso posicionamento das caixas de som nas salas, buscando a melhor qualidade de distribuição do som para todas as poltronas, foi desenvolvido para ampliar a sensação de imersão no filme. A distribuição dos canais é feita entre *Sub-woofers*, *tweeters* e *speaker laterais*, e foi desenvolvida ao longo de vários anos de experiência em construção de salas nos Estados Unidos, nas décadas de 1980 e 1990.

As lanchonetes com variedade de produtos maior do que os concorrentes exibidores, e vários pontos de venda de lanchonete no mesmo *Multiplex*; a introdução de salas com exibição totalmente digital; pré-venda de ingressos através da internet, entre outros fatores, marcaram o diferencial da Cinemark nesta fase em que o mercado de exibição de cinema no país revigorou.

### 3.2 ASPECTOS DE OSCILAÇÕES DO MERCADO EXIBIDOR NO BRASIL

Depois de sete anos de crescimento contínuo, o mercado de exibição de cinema caiu 22% em 2005 (Filme B, 2005, p.1) e mantendo no primeiro semestre de 2006 um patamar aquém do esperado pelas empresas exibidoras (Filme B, 2006, p.1).

Entre os motivos possíveis causadores desta queda, podem-se ressaltar a possibilidade de este ser apenas mais um período de entressafra de títulos de cinema, como ocorreu em outros períodos notados anteriormente pelos exibidores americanos na década de 1980.

As empresas exibidoras de cinema apontam também como uma causa maior para esta queda os efeitos lesivos da pirataria. A facilidade e barateamento gerados pelos avanços tecnológicos em obter e distribuir cópias piratas de filmes que sequer entraram em cartaz num determinado país é causador de prejuízos ao mercado exibidor. Devido à característica intrinsecamente ilegal da pirataria, não é possível com segurança quantificar ou mensurar tais prejuízos.

A redução da janela de exibição, que é o termo utilizado para nomear o período de tempo em que o filme será comercializado exclusivamente pelas distribuidoras e exibidores cinematográficos, nas telas de cinema, antes do lançamento do filme em cópias para DVD's e Fitas VHS, pode ser também considerado outro fator que prejudique a indústria de exibição de cinema e possibilite ainda mais o crescimento das vendas e consumo de DVD's. Este aumento do consumo de DVD's representa claramente uma busca pela diversão no ambiente privado e reflete em parte o enclausuramento dos consumidores previsto POPCORN na década de 1990.

As constantes tentativas de se regular o setor de exibição de cinema no Brasil criam cada vez mais burocracia e custos que prejudicam o crescimento; o número de Projetos de Lei que afetam o setor cresce a cada dia e na maioria das vezes onerando a iniciativa privada. Os excessos do legislativo e do executivo, e a falta de regulamentação da “meia-entrada” do estudante vem minando a resistência do setor; a tecnologia e a implantação do digital deverá trazer novos desafios que envolvem investimentos muito altos e, o filme nacional não encontrou ainda o seu modelo de crescimento.

### 3.3 VALOR AGREGADO DA MARCA CINEMARK

Após quase uma década em operação no Brasil, a Cinemark construiu uma sólida marca de entretenimento e lazer como exibidora de cinema. Por meio de instalações com equipamentos de alta tecnologia, exibindo últimos lançamentos do mercado mundial e com uma estrutura onde é possível oferecer conforto e praticidade nos locais de melhor acesso aos clientes, a empresa tornou-se símbolo de cinema no Brasil.

A empresa tem também ao longo dos últimos nove anos, construído associações positivas da marca, como exemplifica KOTLER (1999, p.88) ao falar de outras grandes marcas. Um dos modos de se fazer estas associações positivas seriam ações de cunho humanitário e social, que estejam ligadas à atividade da empresa.

Desse modo, a Cinemark tem se destacado em projetos de destaque no âmbito do cinema nacional, como por exemplo, o “Projeta Brasil”, um evento que comemora o dia do cinema nacional, em que todas as salas exibem apenas filmes nacionais e toda a renda é destinada a projetos ligados ao cinema nacional.

Além disso, há também o programa “Projeto escola”, com o intuito de aproximar os estudantes da sétima arte. Os professores que levam os alunos ao cinema, por preços simbólicos, ganham cartilhas que sugerem exercícios sobre os temas abordados nos filmes a serem aplicados na sala de aula.

Outros projetos e patrocínios de prêmios ligados ao cinema no Brasil, como por exemplo, o projeto social com a Unibes, o Festival de cinema de

Gramado, o Festival Internacional de Cinema do Rio de Janeiro, entre outros, são destaque nas ações de promoção de associações positivas da marca.

### 3.4 AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA

Um relevante fenômeno das empresas no final do século XX e início do XXI é a diversificação dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor. Esta diversificação pode ser inclusive uma estratégia para o aumento da geração de receita, mas acaba trazendo como subproduto um outro fenômeno de ordem social caracterizado como a vivência de espaços da pós-modernidade (ORTIZ, 2000, p.175).

Esses espaços da pós-modernidade são caracterizados pela multiplicidade de referências temporais e não remetendo necessariamente a nenhum contexto geográfico específico. Essa flexibilidade na criação de espaços no qual o consumidor encontra múltiplos produtos e serviços, permite a vivência de um espaço que não é outro senão o criado pela empresa.

Desse modo o consumidor pode vivenciar a experiência Cinemark ao consumir o cinema. Ele encontra um espaço atemporal e deslocalizado geograficamente, no qual sua referência é a marca. Isso é conseguido através da programação visual dos cinemas e na padronização dessa programação. Os cinemas seguem o padrão da marca em todas as localidades do mundo na qual a Cinemark se instala, de modo a permitir ao consumidor a identificação deste padrão, não importa qual unidade ele esteja consumindo.

É importante notar neste cenário que, além da construção dos complexos, as principais atividades da Cinemark são: exibição de filmes, venda de alimentos e bebidas e comercialização de mídia em tela. A participação da venda de alimentos e bebidas sobre a receita total da empresa é de 20 a 25%, dos quais 40% é proveniente exclusivamente da venda de pipoca.

A pipoca vendida nas lanchonetes dos cinemas da rede alcançou um lugar de destaque na memória dos clientes. Pesquisas internas realizadas pelo departamento de marketing da empresa no Brasil nos anos de 2002 a 2005 demonstram que a pipoca é notada como diferencial da empresa pelos clientes: quando perguntados sobre “O que mais gosta no Cinemark?”, “A pipoca” foi a segunda mais citada, atrás de “Conforto das salas”; quando perguntados sobre “O que diferencia o Cinemark das outras redes de cinema?”, a resposta “A pipoca” foi a segunda resposta mais citada, atrás de “Conforto das salas” e “Qualidade do atendimento”.

A criação do produto “pipoca para microondas Cinemark” visa garantir a receita relacionada à venda de alimentos e bebidas e ampliação do vínculo da marca Cinemark ao público consumidor, possibilitando uma recriação do produto consumido nos estabelecimentos dos cinemas à experiência de filme em casa, estendendo a participação sensorial da marca a essa experiência.

#### 4 PIPOCA PARA MICROONDAS CINEMARK

Neste item evidencia-se a viabilidade e os principais aspectos e características do produto que se pretende propor neste trabalho: a Pipoca para Microondas Cinemark.

Considerando os inúmeros aspectos anteriores verifica-se que existe um cenário de relativa vinculação da marca Cinemark ao consumo de pipoca. É do aproveitamento dessa vinculação que surge a proposta do lançamento deste produto.

Como já abordado anteriormente, a participação da venda de alimentos e bebidas sobre a receita total da empresa é de 20 a 25%, dos quais 40% é proveniente exclusivamente da venda de pipoca, tornando o lançamento do produto viável do ponto de vista estratégico de mercado.

Para a apresentação deste produto recorre-se ao à teoria da estrutura dos quatro P's: Produto, Preço, Promoção e Praça, na qual é decidido sobre o produto e suas características, definido preço, estratégia de distribuição e seleção de métodos para promovê-lo (KOTLER, 1999, p.124).

Este trabalho limita-se à proposição do produto, da identificação do valor agregado da marca no desenvolvimento do novo produto, sem expandir-se às análises de preço, promoção e praça.

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o que mercado alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele (KOTLER, 1999, p.126).

Na medida em esta proposta volta-se para um produto que pode se classificado como *commodity*, uma vez que não há grandes diferenciações de mercado entre os produtos disponíveis, é importante ressaltar a possibilidade de uma diferenciação bem sucedida para esta *commodity*, aproveitando-se da diferenciação nata que a marca Cinemark associaria ao produto (KOTLER, *Ibid*).

A Pipoca para Microondas Cinemark tem como principal característica reproduzir em casa a experiência de sabor, quantidade e qualidade da pipoca fornecida pelo Cinemark nos cinemas.

O cheiro da pipoca para microondas é similar ao usual e característico cheiro da pipoca feita nos cinemas, criando uma associação de experiência de cinema através de memória olfativa do cliente. O sabor e textura seriam também similares ao da pipoca do cinema, ao serem seguidas as instruções da embalagem.

O tamanho dos flocos de pipoca é em geral maior que os de outras marcas, através da utilização de produtos de melhor qualidade: milho de pipoca selecionado e gordura própria para a obtenção do melhor resultado em embalagens para microondas.

Um dos diferenciadores físicos eficazes são as características e o design da embalagem. Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; além disso, o design pode diferenciar visivelmente o produto através da embalagem.

Dentre as marcas de pipoca para microondas disponíveis no mercado hoje, a grande maioria se utiliza de um mesmo formato, com características



muito semelhantes e sem inovação ou diferenciação entre elas. Isto resulta num nicho de possibilidades de inovação que pode e deve ser bastante aproveitado no lançamento do novo produto.

É comum também que os tamanhos oferecidos hoje pelas outras marcas sejam únicos. Tamanhos diferenciados de embalagens poderiam resultar num valor agregado ao produto. Deste modo, propõe-se utilizar tamanhos similares àqueles praticados nos cinemas: pequeno, médio e grande.

É importante que a variedade de sabores de pipoca para microondas esteja alinhada à mesma variedade apresentada nos cinemas: doce, salgada com manteiga e salgada sem manteiga. Diversificar a variedade de sabores além daqueles trabalhados pelos cinemas poderia desassociar a imagem do produto à marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão de alguns conceitos sobre consumo, o conhecimento sobre o caso Cinemark no Brasil e o conhecimento de seu consumidor são pontos que auxiliam a contextualização da proposta e ampliam a compreensão sobre o fenômeno de marca ligado a uma multinacional exibidora de filmes.

A oportunidade de lançamento do produto *“Pipoca para Microondas Cinemark”* e seu potencial em agregar novos valores à marca, assim como o potencial de geração de novas receitas.

Para o entendimento desta proposta da pipoca para microondas Cinemark alguns conceitos da sociologia da comunicação foram utilizados de modo a se desenvolver a relação do lançamento de um produto com o meio social no qual esse produto se insere. Desse modo, é possível pensar a experiência de marca como uma experiência social, marcada por rituais de consumo.

Os aspectos ligados ao comportamento do consumidor são centrais quando se deseja perceber a oportunidade de lançamento de um produto. Assim, os elementos trazidos da sociologia do consumo permitem identificar nichos nos quais a pipoca para microondas Cinemark pode ser proposta e mais do que isso permite um aporte de valor a ser agregado a uma marca.

A experiência do consumo de cinema e a experiência de marca são duas categorias intrinsecamente ligadas na proposta de produto aqui feita, de modo que dessa relação possa surgir um produto contextualizado e ajustado ao consumidor.

Outro elemento evidenciado é a preeminência da empresa aqui abordada como marca multinacional exibidora de cinema no Brasil. A apreensão da totalidade do fenômeno histórico da entrada dos grandes exibidores de cinema no Brasil é crucial para se perceber o caminho da experiência de marca que aqui se quer resgatar como base para lançamento de produtos.

A Cinemark e sua breve, porém significativa, história no Brasil tem relevo ao se falar na mudança do comportamento do consumidor frente ao ato de consumir cinema, de modo que a proposta aqui apresentada busca se aproveitar dessa mudança social.

Apesar de muitos aspectos terem sido pesquisados e resgatados na construção do desenvolvimento da proposta da Pipoca para Microondas Cinemark, inúmeros outros elementos requerem aprofundamento.

Não foi cabível aqui explicitar totalmente os postulados de KOTLER sobre produto, preço, promoção e praça, porém este aspecto anuncia-se como uma possibilidade de aprofundamentos de estudos posteriores.

Considera-se que o caminho para entender a possibilidade de lançamento da Pipoca para Microondas Cinemark deve ser apenas um primeiro passo rumo ao lançamento efetivo do produto que demandaria outras pesquisas junto ao mercado e junto ao consumidor.

Dentre outras formas de aprofundamento e materialização possíveis para esta proposta, caberia a realização de uma pesquisa de tipo qualitativo com o consumidor direto da Cinemark e com o consumidor de pipoca para

microondas. Ao ouvir o consumidor direto pode-se alinhar o produto com as reais demandas do mercado.

Por fim um outro aspecto que reforça a validade do trabalho aqui apresentado é a possibilidade de utilização da própria Pipoca para Microondas Cinemark como mídia para lançamento de filmes e promoções. Esse poderia ser um caminho inverso do produto, mas muito interessante como meio de atrair público ao cinema, utilizando a embalagem como cupom promocional para lançamento de filmes e parcerias com distribuidores de filmes.

Os aspectos aqui trazidos tornam evidente a necessidade de reflexão associada dos conceitos sobre sociedade e consumo com aqueles ligados ao mundo comercial. A sintonia entre esses dois campos pode ser o diferencial para o lançamento de produtos com valor agregado e ainda para o lançamento de produtos que possam agregar valor a marcas já existentes.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989. 230 p.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991. 201 p.

BERGER, Peter L.; BERGER, Brigitte. O que é uma instituição social? In: FORACCHI, M. M., MARTINS, J.S. (Orgs.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977. 199 p.

CAMPBELL, Colin. The sociology of consumption. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption**; a review of new studies. London; New York: Routledge, 1995. 354 p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 228 p.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 464 p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes**: hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo-CNCA, 1990. 200 p.

DUARTE, Jorge e Barros, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.

FAITH, Popcorn. **The popcorn report**: Faith Popcorn on the future of your company, Your World, Your Life. New York: HarperBusiness, 1992. 220 p.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991. 204 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**; como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 240p.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**; projetos para mestrado e doutorado. Rio de Janeiro: Hacker, 2001. 216 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÕES. **Manual para elaboração de dissertações e teses**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: [http://www.sibi.ufrj.br/manual\\_teses.pdf](http://www.sibi.ufrj.br/manual_teses.pdf). Acesso em: 10 set. 2006.

DAHL, Gustavo. **Arte ou indústria**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start>. Acesso em: 17 set. 2006.

NUNES, Edison. **O quarto poder**; gênese, contexto, perspectivas e controle das agências regulatórias. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start>. Acesso em: 17 set. 2006.