

Cinema Mídia: potencialidades do *trailer* interativo¹

Giovana dos Passos COLLING²

André Iribure RODRIGUES³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo pretende analisar como o Cinema pode ser utilizado como mídia pela publicidade. Serão abordadas as novas configurações da publicidade, conforme autores como Shimp e Covaleski, e que abrem espaço para novos modos de se utilizar as mídias. A partir disso, serão exploradas as potencialidades da mídia Cinema com base em Belch e Belch, Marshall, entre outros. Evidenciando os *trailers* publicitários interativos, que interligam entretenimento e persuasão, funcionando de forma híbrida e oferecendo pontos de contato mais interativos com o consumidor. Então, serão analisados casos que elucidam as transformações da mídia Cinema e que comprovam sua eficácia como ponto de contato alternativo. Percebe-se, assim, como esta forma de interação com o público poderia ser mais explorada pelos anunciantes e agências.

Palavras-chave: Mídia; Cinema; Publicidade; Interatividade.

1 Publicidade Híbrida

Novos desafios surgem para o marketing e para a comunicação publicitária com as mudanças no comportamento do consumidor e nos meios de comunicação no século XXI. Na atual ambiência, os consumidores estão cada vez mais antenados e recebendo um número muito maior de informação e, por isso, “O comando agora é do consumidor; seu acesso à informação e o domínio que exerce sobre o consumo de mídia atingem níveis nunca antes imaginados” (VOLLMER e PRECOURT, 2010, p. 19).

A partir disso, novas configurações organizacionais da comunicação surgem para suprir as necessidades de mercado, sendo, então, uma delas a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), uma ferramenta estratégica, que propõe uma maior integração entre as áreas para que se tenha uma mensagem de marca e um

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, FABICO/UFRGS. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq no Núcleo de Pesquisa, Cultura e Recepção Midiática. Email: giovanacolling@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, FABICO/UFRGS. Email: iribure@ufrgs.br.

posicionamento eficaz e padronizado em todos os seus pontos de contato com o cliente/cliente potencial e, pretende que isto afete o comportamento do consumidor. Pois,

[...] A CIM considera todos os pontos de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM considera que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação (SHIMP, 2009, p. 29).

Dentre os pilares da CIM também está usar qualquer forma de contato ou ponto relevante para estar em relação com o cliente/cliente potencial. Como afirma Shimp (2009), qualquer oportunidade de mostrar a marca de uma forma positiva e, assim, envolver o consumidor é importante. Além disso, a marca deve construir e manter relações, através de programas de fidelidade e de experiências que sejam úteis, para que o público se sinta um pouco parte da marca e, com isto, tenha um comportamento favorável, sendo levado ao consumo e, posteriormente, à preferência desta.

A partir dessas novas configurações, então, percebe-se como a publicidade está se adaptando. Como afirma Covaleski (2010) seu papel se modificou, e sua função se expandiu, sendo que além de anunciar, agora, “[...] somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (COVALESKI, 2010, p. 13) e, assim, surgiram novos conceitos que estão modificando as estratégias e linguagens publicitárias, como o *advertainment* e o *branded content*. Para o autor, estas novas funções da publicidade mostram sua adaptação às circunstâncias vigentes e, mesmo, sua hibridização. Afinal, “Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores” (COVALESKI, 2010, p. 47).

Dessa maneira, todos os setores da publicidade vêm se adaptando constantemente, em especial a área de Mídia pois, para atingir o cliente/cliente potencial agora é necessário se utilizar de diferentes mídias, ou mesmo propor algo inovador em uma mídia tradicional, além de dispor de métodos diversos para se obter um resultado satisfatório de Comunicação Integrada de Marketing. O número de variáveis, para definir quais as melhores mídias para uma marca específica, aumentou, o que torna a

escolha mais minuciosa e trabalhosa. Contudo, quando bem determinadas as mídias, o cliente/cliente potencial é atingido de forma mais precisa pela mensagem que a marca quer passar, o que pode gerar bons resultados. Afinal, “A emergência de novas mídias, modelos e métricas impõe uma série de novos desafios, mas também favorece a prática de um *marketing* e uma propaganda mais eficazes” (VOLLMER e PRECOURT, 2010, p. 20).

A partir dessa constatação, percebe-se que se utilizar de uma mídia adequada e diferenciada em determinado momento é essencial para o sucesso da comunicação da marca. Quando bem utilizada a mídia, esta pode tornar a mensagem mais visível e proporcionar um ponto de contato diferenciado com o público-alvo, levando em conta que “[...] cada meio de comunicação, e cada veículo inserido nele, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia” (SAMPAIO, 2013, p. 87).

Um meio que vem crescendo como mídia é o Cinema (BELCH e BELCH, 2014) pois, comparado à outras mídias, como televisão e rádio, possui um público menos disperso e que já está mais propenso a receber a mensagem, por ir ao encontro do entretenimento gerado pelo filme em um espaço específico. Contudo, ainda possui uma parcela pequena dos investimentos de publicidade e *marketing*, tendo seu renascimento após 1984, como afirma Marshall (2002). Segundo Covaleski (2009, p. 65), “Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, e que, com as devidas adequações, servem como inspiração [...]”, então, o cinema já vem sendo utilizado como uma fonte de iluminação para a produção de conteúdo. Porém, seu potencial como mídia é pouco aproveitado, sendo este através do *trailer* pré-filme, *branding* (gestão de marca) nas salas de cinema, ativação nos ingressos ou mesmo experimentações no hall de entrada, entre outros.

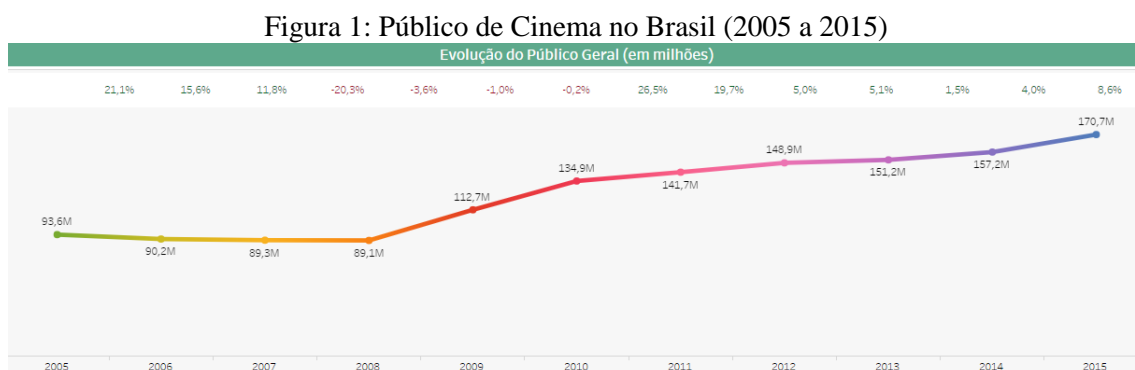
Dessa forma, será aqui explorado o potencial do Cinema como mídia, de forma a elucidar suas vantagens e desvantagens. Com as mudanças de mercado e no comportamento do consumidor, a publicidade busca novas formas de atuação, adotando, então, novos pontos de contato com os clientes/clientes potenciais e um viés híbrido, através do entretenimento e da interação. Assim, cabe à Mídia propor modos alternativos da marca estar presente e se tornar visível. Encontra-se, então, o Cinema, uma mídia pouco explorada e que abre espaço para inovação. Por vezes, atrelado ao

marketing de guerrilha, ação de grande impacto (MARKETING DE CONTEÚDO, 2016), pode criar experiências para seus consumidores de maneira diversificada, atingindo mais diretamente seu público e gerando maior interação.

2 Cinema Mídia

2.1 Mercado e possibilidades

O Cinema pode e deve ser explorado como mídia, pois é um ponto de contato diversificado e continua sendo uma opção de lazer relevante na vida dos consumidores, tendo então, um público garantido, principalmente no lançamento de *Blockbusters*, filmes de alto orçamento e que atraem um grande público, geralmente se tornando bem-sucedidos. Como mostram as pesquisas do Anuário do Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA, 2017), o público geral que frequenta o cinema no Brasil vem crescendo nos últimos anos (Figura 1). Além disso, comparando os dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA (ANCINE, 2016) com os do Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA, 2017), o número de salas de cinema que exibem publicidade no pré-filme no Brasil é bastante considerável. Isso, tendo em vista que o ano de 2016 encerrou com 3.168 salas de cinema em funcionamento no país segundo o OCA e, em 2017, o Mídia Dados levando em conta apenas três das maiores empresas que comercializam este serviço apontou que 2.995 salas de cinema exibem publicidade no Brasil, sendo 53,9 % localizadas no Sudeste.



Fonte: Mídia Dados, 2017.

Então, tendo por base as empresas que comercializam publicidade no cinema no Brasil, como a Flix Media, Preshow e Kinomaxx, percebe-se algumas formas e categorias de anunciar. Sendo elas: personalização da área de bilheteria (painéis, barra

elástica, *displays*) (Figura 2), personalização do ingresso, divulgação nos monitores do hall de entrada e corredor, *videowall* (monitor maior formado por múltiplas telas), ação promocional no *hall* (Figura 3), divulgação e venda de produtos na bombonière, personalização dos banheiros, personalização de sala (Figura 4), capas de poltrona, conteúdo de entretenimento pré-filme patrocinado, ação pós-filme (como panfletagem), divulgação online, salas especiais para publicidade em 4D, *trailer* pré-filme, *trailer* pré-filme em conjunto com ação interativa na sala de cinema e filmagem da experiência (ação e *trailer*) com divulgação nas redes sociais. Percebe-se, então, as muitas opções existentes, como são exploradas de modo limitado, utilizadas de forma pouco eficiente ou, até mesmo, desconhecidas pelos anunciantes e agências.

Figura 2: Personalização da bilheteria Figura 3: Ação no *hall* Figura 4: Personalização de sala



Fonte: Flix Media, 2017.

2.2 Potencialidades

Atrelado a este contingente de possibilidades de divulgação da marca, existem vantagens que são próprias do cinema e que podem ser aproveitadas pelas marcas. Como afirma Sampaio (2013) o cinema oferece para a publicidade um espaço de veiculação diferenciado no pré-filme por seu clima e por suas qualidades audiovisuais, de imagem, som e movimento, e de projeção que causam alto impacto. Além disso, é um ponto de contato que

[...] oferece uma rara oportunidade para que os anunciantes atinjam o esquivo público (audience) de jovens adultos (15 a 24 anos) de poder aquisitivo acima da média, cuja preferência pelo consumo de certas categorias de produto como bebidas, cosméticos e moda é notável, mas que é inabalavelmente fiel a poucas marcas (brand), e está mais disposto a experimentar novos produtos e marcas. [...] E o mais importante: o cinema oferece um público mais receptivo à publicidade, pois ele está lá para se divertir (MARSHALL, 2002, p. 59).

Já Belch e Belch (2014) trazem uma série de vantagens da utilização da mídia cinema para anunciar no pré-filme: 1) maior lembrança dos comerciais posteriormente, do que comparado a outros meios; 2) exposição a um público não tão pequeno, principalmente em lançamentos; 3) afeição emocional maior do que em eventos, como os Jogos Olímpicos ou Super Bowl; 4) custo relativamente baixo considerando seu valor absoluto, em comparação com outras mídias, e seu custo por exposição; 5) nível de atenção alto, tendo em vista que pessoas que geralmente evitam estar expostas à publicidade no cinema são atingidas; 6) saturação baixa, pela restrição de tempo de anúncios pré-filme; 6) local próximo ao ponto de venda, geralmente estando o cinema dentro de *Shoppings*; 7) segmentação do público, podendo o anunciante escolher o filme que mais condiz com o perfil de seu público-alvo, atingindo um segmento psicográfico (de estilo de vida) específico e que tenha mais propensão a procurar por seus produtos/serviços. Ademais, também apresentam duas desvantagens da mídia cinema sendo elas: a possibilidade de irritar o consumidor, quando a mensagem não for bem posta ou quando o anúncio demorar mais do que o necessário; e um custo alto de CPM (Custo Por Mil), valor por mil pessoas atingidas pela mensagem, comparado a outras mídias.

2.3 Trailer interativo

Percebendo as vantagens do cinema como mídia e buscando contornar suas desvantagens, pode-se indicar uma de suas formas de atuação, que é pouco explorada, mas que, quando utilizada, traz bons resultados, o *trailer* pré-filme em conjunto com ação interativa na sala de cinema. O *trailer* pré-filme consiste em um anúncio publicitário audiovisual (de uma marca, produto ou serviço) produzido para ser exibido nas salas de cinema e que, além disso, vale-se de estratégias e da própria linguagem cinematográfica para construir sua mensagem. Utilizando-se desse anúncio associado a uma ação neste ambiente, como, por exemplo, com a participação de atores ou recorrendo a outras sensações (olfato, tato), esta forma de promoção se torna diferenciada. Este modelo se configura dentre os parâmetros da Publicidade Híbrida de Covaleski (2010), pois propõe, geralmente, a partir do entretenimento uma interação entre o público e o anúncio, além de somente promover a marca.

Este modelo agrupa características dos dois tipos de Publicidade elucidados por Thompson (2013). Em partes se configura como a publicidade tradicional de copresença, funcionando como evento público, através de uma ação de *marketing de guerrilha*, que utiliza estratégias e táticas não convencionais, recorre aos sentidos (visão e audição) e causa sensações. Além disso, pressupõe uma

[...] reunião de indivíduos num mesmo lugar, ela tem essencialmente um caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões o fazem diante de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam (THOMPSON, 2013, p. 167).

Contudo, não se restringe a interação presencial, pois após a copresença no cinema, esta publicidade, muitas vezes, é divulgada em outras mídias, como a televisão e na atualidade principalmente nas Redes Sociais e/ou site da marca. Esta promoção posterior também pode ocorrer a partir da divulgação espontânea por outros meios de comunicação ou através do público presente que tenha filmado a ação e mesmo com o compartilhamento da publicação da própria marca. Então, este modelo também atua de acordo com características da publicidade mediada de Thompson (2013, p. 168) pois com as novas ofertas de exibição “[...] a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências”.

Apesar de não ser muito utilizada na atualidade, esta publicidade interativa nas salas de cinema, já existe desde os anos 90, como afirma Marshall (2002). A primeira ocorreu em Londres em 1992, criada pela Saatchi & Saatchi para a companhia aérea British Airways. Esta publicidade utilizava uma técnica de interação do anúncio na tela com uma atriz na platéia. Iniciava com um casal andando no parque, até que a uma mulher na platéia (atriz) dizia ser namorada do homem. Começava a chamá-lo com insistência, até que ele ‘percebia’ (Figura 5), tinham um diálogo e no final ele acabava sendo abandonado pelas duas mulheres. Após aparecia o slogan da marca e a seguinte frase (YOUTUBE, 2010, 2’ 11’): Feriados da British Airways, pausas da cidade por 129 euros (tradução do autor). Durante essa ação, percebia-se a inquietude da platéia, que acompanhava com atenção. Quando a mulher (atriz) se retira, ‘abandonando’ o namorado, o público interage aplaudindo com entusiasmo, característica de uma

publicidade tradicional de copresença. Mas, além disso, até hoje esta publicidade é divulgada como um caso de sucesso nas Redes Sociais, o que mostra sua existência também como uma publicidade mediada de Thompson (2013).

Figura 5: Primeira publicidade interativa na sala de cinema

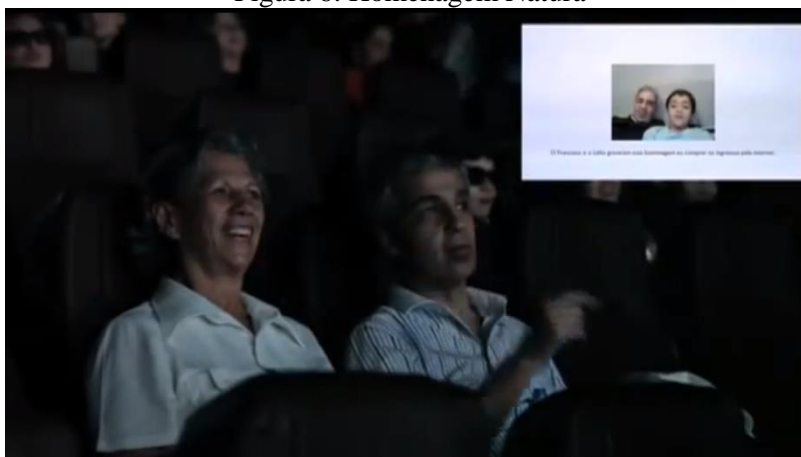


Fonte: YouTube, 2010.

2.4 Cases atuais

Percebendo as potencialidades do *trailer* interativo, evidenciaremos agora três *cases* de sucesso ocorridos na atualidade, um brasileiro e dois estrangeiros. O primeiro desenvolvido pela ID\TBWA para a Natura, pretendia lançar uma linha de cuidados com os cabelos - Natura Plant e ocorreu em salas de cinema de São Paulo no ano de 2011. Em parceria com o ingresso.com, a Natura propôs que ao comprar o ingresso para o filme, caso fosse acompanhado de uma mulher, o comprador gravasse um vídeo elogiando os cabelos das mulheres acompanhantes. A participação do público foi grande e em diversas salas, depois de um vídeo de lançamento da campanha, exibiam os depoimentos. A reação das homenageadas foi de surpresa (Figura 6), ao final, todas ganharam produtos da nova linha em lançamento e participaram de um vídeo contando a experiência. Uma das homenageadas inclusive cantou um trecho do *jingle* presente no anúncio de forma espontânea. O vídeo posteriormente foi divulgado nas Redes Sociais e no Site da marca.

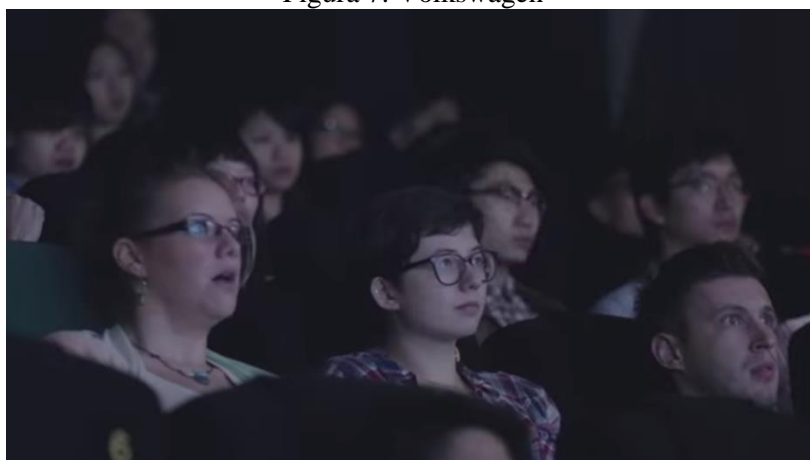
Figura 6: Homenagem Natura



Fonte: YouTube, 2011.

Outro *case* que gerou bastante repercussão, foi o ‘Olhos na Estrada’ da Volkswagen, desenvolvido pela Agency Ogilvy Beijing, e que ocorreu em Hong Kong em 2014. O anúncio iniciava com um motorista oculto ligando o carro e dirigindo por uma estrada, enquanto acelerava mais, o telefone do público da sala de cinema recebia uma mensagem, quando estes olhavam para o celular, o carro batia. Após, comunicavam que o uso de celular enquanto se dirige estava causando diversas mortes no trânsito e que isto era para lembrar de manter ‘os olhos’ na estrada. Finalizava com o logotipo da marca. O público presente no momento do acidente fictício se chocou (Figura 7) e se manteve atento até o fim do anúncio. Esta interação teve como princípio uma conscientização e, com isto, este valor de preocupação com o indivíduo foi atrelado à marca.

Figura 7: Volkswagen



Fonte: YouTube, 2014.

Por fim, tem-se um *case* da Nívea, que se utiliza de uma técnica, que ainda não está presente no mercado de divulgação dos cinemas brasileiros. Esta técnica, desenvolvida na Alemanha pela Cinescent é chamada de *Endorphin Branding* (Endorfina de Marca), pois se utiliza de fragrâncias nas salas de cinema. Segundo Russell Brumfield (apud DANTAS, 2008) recorrer ao olfato traz benefícios para as marcas. A primeira marca a testar essa técnica foi a Nívea, que exibiu um anúncio que se passava na praia. Ao final, aparecia o logotipo da empresa e o slogan ‘Nívea: O Aroma do Verão’, neste momento, a sala de cinema era perfumada pelo cheiro de protetor solar da Nívea. Assim, percebemos, como afirma Thompson (2013, p. 167) uma publicidade que se utiliza da copresença pois, “[...] por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira”. Além disso, houve a divulgação posterior mediada por outros meios, como portais de notícias e Redes Sociais.

Então, as ações de interatividade nas salas de cinema aqui expostas são híbridas, mesclam entretenimento, interatividade, persuasão e compartilhamento. Utilizam da copresença para interagir de forma única com o público, trazem um conteúdo (entretenimento, conscientização, bem-estar) de forma eficaz e que gera valor para a marca. Além disso, promovem uma comunicação integrada de *marketing*, estando presente em outros meios (telefones, sites, Redes Sociais, divulgação espontânea), gerando pontos de contato únicos com seus cliente/clientes potenciais, através de uma publicidade mediada.

3 Considerações finais

A publicidade está se adaptando às novas configurações de mercado e comportamento do consumidor. Atuando através da comunicação integrada de *marketing* para gerar pontos de contatos relevantes para os consumidores e recorrendo a outras formas de divulgação das mensagens, utilizando-se do entretenimento, interação e compartilhamento. Assim, a Mídia também se transforma para dar conta dessa nova composição e deve ser aproveitada de forma diferenciada pela publicidade. Propôs-se, então, uma mídia pouco explorada, mas que tem diversas potencialidades e um mercado em ascensão, o Cinema.

Tendo em vista suas formas de atuação e novos canais de divulgação no mercado brasileiro, percebe-se outras possibilidades de divulgação e relação com o consumidor. A exemplo dos *trailers* pré-filme em conjunto com uma ação interativa. Este modelo, desde sua origem até os *cases* atuais, interliga todas as características de uma publicidade híbrida eficiente, que abarca as necessidades de mercado e se destaca perante os modelos de divulgação tradicionais. Sendo assim, por todas as características aqui destacadas, pode e deve ser mais explorada pelos anunciantes e agências de comunicação e *marketing*.

Referências

- AGENCY OGILVY BEIJING.** Volkswagen: Eyes on the road, YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8>>. Acesso em: 27 junho 2017.
- ANCINE - Agência Nacional do Cinema. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA 2016.** Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/cinema>>. Acesso em: 25 junho 2017.
- BELCH, George E; BELCH, Michel A. **Propaganda e Promoção:** Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre, RS: AMGH, 2014, 9. ed.. 692 p.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces.** Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009, 1. ed.. 216 p.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010. 176 p.
- FLIX MEDIA. **Produtos.** Disponível em <<http://www.flixmedia.com.br/produtos.php>>. Acesso em: 26 junho 2017.
- GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados 2017.** Disponível em <<https://dados.media/#!/dashboards/CINEMA>>. Acesso em: 25 junho 2017.
- ID\TBWA. Natura: Homenagem no Cinema, YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tgJZEDzlvNw>>. Acesso em 27 junho 2017.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de Guerrilha.** Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 27 junho 2017.
- MARSHALL, Caroline. **Tudo Sobre Publicidade:** Guia Prático de a a Z. São Paulo, SP: Nobel, 2002, tradução de Saulo Krieger e Lúcia Helena F Sant'Agostino. 215 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2013, 4. ed. 303 p.
- SAATCHI & SAATCHI LONDON. British Airways: "Weekend Breaks", YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=poDufRayHyQ>>. Acesso em 26 junho 2017.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing:** propaganda e promoção. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009, 7. ed.. 648 p.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, tradução de Wagner de Oliveira Brandão, 14. ed.. 359 p.
- VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010. 224 p.
- HAENDEL DANTAS. **Endorphin branding:** que cheirinho bom na sala de cinema, 2008. Disponível em <<http://comunicadores.info/2008/07/25/endorphin-branding-que-cherinho-bom-na-sala-de-cinema/>>. Acesso em 28 junho 2017.