

Publicidade em Mídias Sociais na Divulgação de Produções Cinematográficas¹

Lucas Alves de JESUS²

Paolo Henrique Alves dos SANTOS³

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O uso das mídias sociais está cada vez mais presente no cotidiano de todos, nestas são compartilhadas opiniões, dúvidas e tudo que envolve o dia a dia dos usuários. Os comentários expressos pelos usuários podem servir como elogios ou não, quando as opiniões são positivas, outros usuários da mesma rede podem despertar a curiosidade de conferir aquilo que lhes foi recomendado, gerando uma publicidade “boca a boca” no meio virtual. Com isso, concluímos que na ocasião de lançamento de uma produção cinematográfica a presença de comentários sobre a mesma em redes sociais pode ser capaz de influenciar as pessoas a irem ao cinema assistir ao filme ou não. Sendo assim, esse trabalho ressalta a importância do papel que as mídias sociais podem cumprir na divulgação de produções audiovisuais cinematográficas.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; cinema; publicidade; lançamento; marketing viral.

INTRODUÇÃO

O crescimento da participação nas mídias sociais aumenta e muda radicalmente a relação dos consumidores com as marcas, essa mudança não é diferente quando se trata de um filme e os telespectadores do mesmo. A mudança comportamental do usuário diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Wind, Mahajan e Gunther (2003) acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em cada indivíduo.

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

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: lucas.dregon@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: ph.santinni@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor substituto do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.

O objetivo desse estudo é discutir sobre o uso das mídias sociais como ferramentas publicitárias para lançamentos de filmes, já que, quando lançados esses têm grande número de comentários relacionados. Como cada usuário é dono do seu espaço e compartilha entre os seus amigos aquilo que lhe convém, esse artigo também discute sobre o comportamento dessa sociedade digital.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2003, p.35)

Atualmente o consumidor tem seu poder e seu espaço, parte importante desse espaço são as mídias sociais e lá, ele aponta qualidades e defeitos sobre experiências do seu dia-a-dia e também de determinados produtos, serviços, marcas e empresas. A metodologia utilizada para esse estudo foi a pesquisa bibliográfica, foram estudadas teorias fundamentais para ligar a publicidade com as mídias e seus usuários.

Estudar as mídias sociais para conclusão desse artigo foi fundamental, mas entender o comportamento dos usuários também foi de extrema importância, pois segundo Vianna (2002), para compreender como uma geração difere da outra, é preciso uma percepção de que cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, que são consequências diretas da época em que foram criadas.

MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais em geral são demarcadas pela procura por entretenimento e interação. As pessoas que integram essa sociedade digital, normalmente estão em busca de romper com a invisibilidade da sociedade de massas, querem ver e serem vistas virtualmente porque assim podem acabar sendo acolhidos por pessoas que elas nunca teriam a oportunidade de interagir no mundo real. Segundo Wagner Fontoura no seu blog boombust (2008), mídias sociais são um composto formado pelas tecnologias e pelas práticas on-line, usadas por pessoas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

As mídias sociais têm uma força que é difícil de mensurar, pois elas não funcionam como uma mídia massiva tradicional, elas dão outras oportunidades para os seus usuários e possibilitam a participação ativa e a produção de informações, transformando os espectadores em potenciais emissores.

As novas mídias são eventos sem precedentes na história e funcionam, não apenas com a função de agentes e processos de mediação, como os meios tradicionais, mas conjugam mediação e produção com um potencial de dados atualizáveis inimagináveis. (RIBAS; 2008, p. 125).

COMPORTAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Zygmunt Bauman (2008, p.7) sociedade digital é notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, onde os usuários buscam satisfação pessoal ao revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilhem fotografias. E essa sensação de liberdade e poder é o que mais atrai as pessoas a participar das diversas redes sociais que existem aonde elas podem expressar suas opiniões de forma pública para várias pessoas ao mesmo tempo, criar o seu próprio conteúdo, e interagir com conteúdo gerado por outras pessoas.

Ao contrário das mídias tradicionais, no mundo virtual ninguém é novo demais para falar sobre política, sobre economia e qualquer assunto que seja relevante para a sociedade. Na internet sua opinião vai acabar sendo lida por alguém. E é justamente a possibilidade de participação ativa e de retorno que faz as pessoas preferirem passar horas na frente do computador do que tentar conversar com outras gerações que pensam diferente nos círculos sociais e mídias tradicionais sem poder dar a sua opinião, porque nas mídias sociais existe um feedback, algo que nem sempre existe fora do mundo virtual e nas mídias tradicionais.

[...] a participação, isto é, o encorajamento dado pelas mídias sociais aos seus usuários para que participem com contribuições e feedbacks; a abertura, que diz respeito à cultura de não coibir o acesso à informação, havendo poucas barreiras aos conteúdos; a conversação é a capacidade das mídias sociais agirem como uma via de mão dupla, diferente dos meios de comunicação de massa que permitem pouco feedback da audiência. (SANTA BRÍGIDA; BARBOSA, 2009, p.3).

A vida mais dinâmica dentro das mídias sociais é muito mais atrativa que nas mídias tradicionais. Dentro delas, as pessoas não ficam presas a um papel, como o de ouvinte, por exemplo, elas podem expressar sua opinião sobre determinado assunto. As mídias sociais proporcionam o debate, onde todo mundo tem voz e vai ser ouvido. “A internet permite uma comunicação multidirecional, com fluxo interativo entre emissor e receptor, ou seja, é possível possuir ambas as funções na rede.” (MORESCO; IKENO, 2011, p.3).

Outro ponto que marca o comportamento nas mídias sociais, é que segundo (TOMAÉL, ALCARÁ, Di CHIARA, 2005, p.94), cada conexão pode proporcionar diferentes informações, são sempre imprevisíveis e acabam construindo uma nova sociedade e direcionando-a nos mais diversos caminhos.

PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o aumento do número de usuários, a internet se transforma em uma nova possibilidade de atrair consumidores, dando origem ao marketing digital, sendo mais uma alternativa para conseguir consumidores para as empresas que divulgam seus produtos na internet.

No Brasil a rede de internet cresce com muita rapidez e a ascensão do marketing digital é percebida a cada dia com o crescimento da presença de empresas nacionais na web, seja em sites corporativos, blogs ou redes sociais. (ALBERNAZ, MEIRA; 2010, p.4).

Através da utilização de produtos e serviços de marketing digital, as empresas podem difundir marcas e conceitos de maneira inteligente e financeiramente mais viável que a publicidade tradicional, para Barbara Cristine (2010), a dependência do contexto do marketing de redes sociais pode ser visto como impactante, muito mais que em qualquer outro meio.

Com os novos conceitos da comunicação online e do marketing em redes sociais e sites comunitários, é mais fácil atingir públicos com interesse potencial em determinados assuntos (informações, produtos e serviços), com economia de tempo, dinheiro e esforço.

Reconhecendo-se como certo que a informação e o conhecimento são inerentes às redes sociais, sua importância social e econômica é consequência do efeito que causam nas pessoas e nas organizações. (Tomaél; Alcará; Di Chiara 2005, p. 97).

PUBLICIDADE, CINEMA E MÍDIAS SOCIAIS

A publicidade e o cinema estão intimamente relacionados. Seja para vender um filme, no caso do cinema usando técnicas publicitárias, ou para servir como inspiração e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade. As estratégias mercadológicas encontradas na relação entre

essas mídias apontam novos caminhos para promover o cinema e a publicidade. (ANDRADE; BITTENCOURT, 2010, p.1).

A publicidade mostrou sua importância para atrair o público para as salas de cinema na década de 70. Como afirma (ANDRADE; BITTENCOURT, 2010, p.5), o uso de trailers na televisão foi um fato publicitário que guiou o público para as salas de cinema, e filmes como *Tubarão* (1975) de Steven Spielberg e *Guerra nas Estrelas* (1977) de George Lucas.

A partir da década de 90 começou a haver uma utilização do potencial que as mídias sociais apresentavam, é o que afirma ROCHA (2007, p.57) em 1994 surgiu um dos primeiros sites dedicado ao cinema que foi criado como um complemento do filme *Stargate* (1994, de Roland Emmerich) e que foi lançado com material extra do que o que foi distribuído para a imprensa.

A utilização das mídias sociais para publicidade logo foi vista como um excelente negócio pela indústria cinematográfica, pois tinha uma eficiência muito grande, já que através dela se conseguia criar uma relação do público com o filme, e claro, ajudando a lotar salas de cinema.

A internet pode criar um mundo virtual que estendia a história do filme. Um dos melhores exemplos de sucesso foi o filme “A bruxa de Blair” (1999 Dir.: Daniel Myrick). A Artisan Entertainment construiu uma antecipação para o filme que tratava a Bruxa de Blair como um fenômeno real. O resultado foi o espantoso sucesso do filme, que se tornaram Cult no gênero. (ROCHA; 2007, p. 57).

O cinema conseguiu perceber a força das mídias sociais, já que dentro dessas mídias é gerada alta audiência, graças ao “boca a boca” virtual que também pode ser chamado de Marketing Viral. Nas mídias sociais ocorrem debates sobre os filmes, comentários, links, dentre diversas outras opções e o mais importante é que ainda existem muitas possibilidades dentro dessas mídias. ROCHA (2007, p.59) destaca que a indústria percebeu todo o potencial que esta mídia permite e vai investir cada vez mais, um exemplo disso foi à compra milionária do Youtube pelo Google. Novos caminhos também devem ser explorados, pois as mídias possibilitam uma infinidade de possibilidades a serem descobertas.

Outro papel importantíssimo que as mídias sociais têm exercido é o de comentadores dos filmes. Inúmeros debates acontecem a todo instante nas redes, pessoas se reúnem para

criticarem ou elogiarem o filme em questão, e não somente isso, podem também falar sobre um filme na ocasião do lançamento ou até mesmo de um filme que está por vir. Redes sociais como Facebook e Youtube possibilitam esses debates críticos, já que em suas publicações os comentários dos usuários acabam dando sua opinião crítica sob o que é publicado, indicando de forma positiva ou negativa para outros usuários a assistirem ou não determinado filme.

As mídias sociais se tornaram um canal de críticas e elogios à indústria cinematográfica. Nos últimos anos, internautas utilizaram essas redes para comentar novos lançamentos, lembrar filmes ou compartilhar informações sobre filmes que estão por vir. Naquele espaço, muitos usuários desenvolvem habilidades críticas e trabalham a comunicação em prol da popularidade de um filme – seja ela positiva e negativa. (EQUIPE NETPARTNER; 2011, no site da Netpartner).

A quantidade de opiniões que são emitidas nas mídias sociais é algo que não se pode ter total controle, já que em geral, quando jogado na rede o conteúdo é pensado para ser viralizado, atingindo o máximo possível de usuários. As estratégias são sempre pensadas para fazer o usuário ter uma imagem positiva do filme, e assim conseqüentemente gerar um “boca a boca” com seus amigos.

É mais fácil segurar a opinião de dois ou três que não gostaram em tempos sem web, do que 40 mil que não gostaram e falam (muito) pelo Twitter, Facebook, YouTube. (...) Na verdade não existe como controlar as pessoas. Não da maneira que muitos gostariam. Podemos dizer que somos máquinas, robôs... controlados a todo instante. (...) Sempre será uma incógnita o sucesso ou não de um filme e a certeza de uma relação bem sucedida. (SALDANHA, 2011, entrevista para o site Netpartner, 25 de fevereiro).

Como o uso das redes sociais está cada vez mais presente em nossos dias, a capacidade de propagação dos conteúdos tornou-se praticamente fácil e imediato. Dessa forma, uma poderosa ferramenta de marketing digital, denominada marketing viral se concretiza, pois a mesma ocorre quando é efetuado um grande número de reenvio de mensagens eletrônicas. Nesse caso, “o meio deixa de ser apenas o canal por onde trafega a mensagem para tornar-se o ambiente que propicia a propagação do marketing viral e amplificação dos seus efeitos sobre o público.” (SILVA, 2008, p. 97).

Desde a criação de um simples texto até algo que envolva a tecnologia do site de alguma produção cinematográfica, é importante criar ações comunicacionais que levem os usuários das redes sociais a passarem a mensagem adiante pela internet.

Segundo Sterne (2000, p. 6), marketing viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

CONCLUSÃO

Com esse artigo foi possível perceber que estudar a crescente dependência entre a publicidade e as mídias sociais, mas que, além disso, nesse novo espaço com novas regras é indispensável refletir sobre a participação daqueles que fazem tudo acontecer, ou seja, os usuários dessas mídias ou redes sociais virtuais.

Para abordarmos um assunto com esse, partiu-se do pressuposto de que as mídias sociais têm um grande poder e que as mesmas devem ser tratadas em pé de igualdade com relação aos outros meios e não como submídias, mídias inferiores ou complementares. O conteúdo presente nessas novas mídias é um conteúdo independente formado por um acúmulo de opiniões particulares e que se tratando de uma marca ou empresa podem servir como de forma positiva ou negativa. No caso de filmes, isso não é diferente, pois quando a discussão sobre uma determinada obra cinematográfica cai no gosto dos usuários e os comentários são positivos, isso gera curiosidade entre os outros conectados na rede. Para que o contrário não ocorra, a produção pode explorar ferramentas virais a seu favor.

Esse artigo foi muito importante para elucidar algumas dúvidas relacionadas a esse universo que envolve a publicidade nas mídias sociais. O aprofundamento nesse tema nos levou a conclusão que a utilização e exploração de ferramentas *online* são fundamentais para uma boa aceitação do público e que nesse novo universo virtual participativo, o estudo comportamental do público, também é peça fundamental para obter casos de sucesso.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Hélien Silva de; MEIRA, Paulo Ricardo. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter**. Intercom, Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014

ANDRADE, Luiza Freire; BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. **A Publicidade no Cinema Norte-Americano Desde os Anos 1970: Um Olhar Sobre As Estratégias Mercadológicas.** Intercom, Caxias do Sul – RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2506-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

CRISTINE, Barbara. Site **ADMINISTRADORES.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/redes-sociais-novos-desafios-de-marketing/44905/>>. Acesso em: 29/06/2011.

FONTOURA, Wagner. Site **BOOMBUST.** Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/midias-sociais-em-debate-2008/>>. Acesso em: 01/07/2011.

GODIN, Seth. **A Vaca Roxa: Como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado.** Campus Elsevier: Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>>. Acessado em: 21/07/2014.

KULAK, Sergio Marilson; TEIXEIRA, Nínia Cecília Ribas Borges. **A Eficácia do Merchandising no Filme Se Eu Fosse Você 2 do Ponto de Vista Semiótico.** Intercom, Londrina – PR, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0136-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

MORESCO, Marcielly Cristina; IKENO, Vanessa Leiko. **As Mídias Sociais no Processo de Gestão de Relacionamentos Corporativos.** Intercom, Londrina – PR, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0023-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

RIBAS, Maria Izabel Weigert. **Reflexões Sobre o Espaço e o Tempo no Contexto das Interfaces Entre o Cinema e a Web.** Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba – PR, 2008. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=256>. Acesso em: 02/07/2014.

ROCHA, Guilherme Espíndula da. **Cinema Digital: A Transformação do Olhar.** Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo – SP, 2007. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5328>. Acesso em: 02/07/2014.

SANTA BRÍGIDA, Luciano, BARBOSA, Marcos. **Os Blogs e o Jornalismo Cidadão: Um Estudo de Caso de Blogs Paraenses e Ciranda na cobertura do Fórum Social Mundial.** Intercom, Curitiba – PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2369-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

SAUDANHA, M. Entrevista ao site **NETPARTNER.** Disponível em: <<http://www.netpartner.com.br/blog/como-as-midias-sociais-influenciam-o-oscar/>>. Acesso em: 29/06/2011.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral: Quando os internautas são a melhor propaganda.** 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739>. Acesso em: 02/07/2014.

STERNE, Jim; PRIORE, Anthony. **E-mail Marketing.** Makron Books: New York: John Wiley & Sons, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acessado em: 21/07/2014.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das Redes Sociais a Inovação**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/41727675/Das-Redes-Sociais-a-Inovacao>>. Acesso em: 02/07/2011.

WIND, Yoran; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de Convergência: Estratégias para conquistar o novo consumidor**. Prentice Hall [Pearson]: São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>>. Acessado em: 21/07/2014.