

O MARKETING ESTRATÉGICO E SUA INTERFACE COM O CINEMA FRENTE AS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Coordenadoria de Fomento à Pesquisa

Julia Rocha Valente

Apoio: PIVIC Mackenzie

Virgínia do Socorro Motta Aguiar

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

Escola de Engenharia

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP – Brasil

10400892@mackenzista.com.br

virginia.aguiar@mackenzie.br

2025

Resumo

Este estudo explora a interface do marketing estratégico com o cinema e plataformas de streaming, visando desafios da indústria audiovisual. O cinema, historicamente inovador, enfrenta o streaming, que transformou o consumo. A pesquisa busca converter o streaming em oportunidade, impulsionando o cinema com marketing eficaz. O objetivo foi investigar o impacto do streaming e a eficácia das estratégias de marketing para revigorar o setor, analisando marketing cinematográfico, impacto tecnológico e marketing digital. A metodologia, exploratório-descritiva, combinou revisão bibliográfica e pesquisa de campo com 80 consumidores via questionário. Resultados indicam que a conveniência do streaming reduz a frequência ao cinema, mas a qualidade de conteúdo percebida é similar. Trailers e campanhas criativas são eficazes. O marketing digital, via redes sociais e viralização, é fundamental para despertar interesse e transformar filmes em eventos culturais. Conclui-se que a sinergia entre marketing digital e tradicional é crucial para o sucesso do cinema na atualidade.

Palavras-chave: Marketing cinematográfico, Plataformas de streaming, Indústria audiovisual.

Abstract

This study explored the relationship between strategic marketing, cinema, and streaming platforms, aiming to identify how the audiovisual industry can overcome digital age challenges. Cinema, historically innovative, faces the rise of streaming, which transformed content consumption. The research seeks to convert streaming into an opportunity for cinema, using marketing to boost the industry. The objective was to investigate streaming's impact and the effectiveness of marketing strategies to reinvigorate cinema, analyzing film marketing, technological impact, and digital marketing. The methodology, exploratory-descriptive, combined bibliographic review and field research with 80 consumers, using a semi-structured questionnaire. Results show that, despite streaming convenience reducing cinema attendance, perceived content quality is similar. Traditional strategies like trailers remain effective. Digital marketing, via social media and virality, is crucial for sparking interest and transforming films into cultural events. It is concluded that the synergy between digital and traditional marketing tactics is essential for cinema's success today.

Keywords: Film marketing, Streaming platforms, Audiovisual industry.

1 INTRODUÇÃO

O cinema tem sido, desde seu nascimento, uma fonte de inovação e encantamento para a sociedade. Uma forma de arte que é capaz de cativar e imergir pessoas dentro de histórias que são contadas através da exibição de imagem em movimento. Observa-se que o cinema revolucionou a indústria do entretenimento, e, atualmente, atinge arrecadações extraordinárias em suas bilheterias – como, por exemplo os filmes: *Avatar* (2009) de James Cameron, que arrecadou a maior bilheteria da história, com aproximados US\$ 2,9 bilhões. A lista também contém filmes do famoso universo cinematográfico Marvel com *Vingadores: Ultimato* (2019), que arrecadou aproximadamente US\$ 2,8 bilhões de dólares. Um clássico do século passado, também do cineasta James Cameron, *Titanic* (1997), demonstra sua presença dentro do *Top 5* filmes de maior arrecadação, com estrondosos US\$ 2,2 bilhões – em frente a película *Star Wars: o despertar da força* (2015), dirigido por J.J Abrams, que completa o ranking com US\$ 2,07 bilhões e todos os filmes listados são sucessos de Hollywood, de origem norte-americana (BOX OFFICE MOJO, 2024).

Um recente exemplo de ouro para o marketing cinematográfico é o filme *Barbie* (2023). A estratégia de marketing para o filme de Greta Gerwig foi certa e multifacetada. O denominado fenômeno cultural *Barbiecore* tomou por completo o verão norte-americano na época e emergiu em vários países e em marcas renomadas no mundo cor-de-rosa da boneca atemporal e icônica. As táticas envolveram apelo à nostalgia de várias formas, colaborações com marcas famosas (Xbox, Crocs, NYX etc.), além de uma turnê de imprensa cuja proposta era clara: uma imersão total na “Barbielândia”, onde muitos estavam convidados a assistir. A campanha chegou a tomar proporções tão estratosféricas, que não estava mais apenas nas mãos da equipe do filme, estava por todos os lugares, tanto físico, quanto digital, tornando o engajamento orgânico. Não se tratava mais de apenas um filme, mas sim de um evento. Após o antecipado dia de estreia nos cinemas, pessoas ao redor do mundo foram assistir ao filme vestindo roupas cor-de-rosa, para vivenciar a experiência completa da “Barbielândia”. Além das marcas com as quais o filme havia selado parceria estratégica, uma multitude de marcas dos mais variados produtos tomou a oportunidade de surfar na onda do movimento que *Barbie* (2023) havia se tornado. O filme exemplifica a sinergia entre nostalgia e inovação no marketing, através do reavivamento do sentimento de nostalgia que adultos têm pela marca, ao mesmo tempo que cativa a imaginação das novas gerações, criando assim uma *fanbase* multigeracional. Essa mistura única de táticas de marketing demonstrou que a ressonância de uma marca tão estimada como a Barbie pode se estender por tempo, gerações e mídias (HAVRYLENKO,

2023). O sucesso de *Barbie* (2023) foi refletido ao quebrar o recorde de maior bilheteria para um filme dirigido por uma mulher, atingindo aproximadamente US\$ 1,4 bilhões de dólares (RUBIN, 2023).

Outro exemplo atual no qual a campanha de marketing de um filme contribuiu de forma espetacular para o sucesso e os executivos responsáveis pela campanha afirmaram ter sido influenciados diretamente pela magnitude da conquista de *Barbie* (2023), é *Wicked* (2024). A adaptação de um dos musicais mais queridos da Broadway espalhou a magia da cidade das Esmeraldas ao redor do mundo. Além de selar mais de 400 parcerias estratégicas (dentre elas: Lego, Starbucks, Target, R.E.M. Beauty etc.), a Universal, distribuidora do filme, chegou até a iluminar o Empire State Building, em Manhattan, Nova York, nas cores rosa e verde, as quais remetem às bruxas Glinda e Elphaba, da terra de Oz, personagens principais da trama. A campanha foi prolongada durante o ano até sua estreia em novembro, tendo seu primeiro trailer sido lançado durante o *Super Bowl*, maior evento de futebol americano dos Estados Unidos, na presença da atriz e *pop star* Ariana Grande e atriz Cynthia Erivo, as protagonistas do filme. Um fenômeno cultural nasceu, e isso resultou em salas de cinema repletas de pessoas vestidas das cores de assinatura da obra cinematográfica (RUBIN, 2024).

Nesse contexto, o marketing cinematográfico esteve presente desde o início do cinema no século XIX quando o público era atraído às salas de cinema por meio de cartazes, anúncios em jornais e trailers exibidos em teatros e outros locais de entretenimento. A evolução do marketing cinematográfico foi notória ao longo do tempo que, durante o século XX, a arte se tornou indústria com o nascimento das produções de Hollywood na chamada “Era de Ouro”. Foi, então, que os maiores artistas do cinema receberam o apelido de estrelas e, consequentemente tornaram-se ícones de marketing para os filmes. Além disso, foi na Era de Ouro de Hollywood que a calçada da fama de Los Angeles foi construída – símbolo que representava o glamour e a ascensão da indústria do entretenimento na época. Atualmente, estamos na era digital e a internet e as mídias sociais impulsionam ainda mais o marketing do cinema, enquanto as ações se tornam também mais criativas cuja intenção é de prender a atenção do consumidor e estimular o seu interesse. Hoje, os trailers são lançados de forma online e em diversas plataformas, o que aumenta as chances de popularização e as campanhas de marketing para filmes são compostas por variadas ações estratégicas, desde meros cartazes até os inovadores trailers interativos (KREUTZ, 2019).

Uma das evoluções tecnológicas mais marcantes da última década é, sem dúvidas, o *streaming*, com um entretenimento acessível, o qual permite acesso a uma variedade de

conteúdos sob demanda a qualquer hora e lugar, além de possuir algoritmos que oferecem recomendações customizadas de acordo com as preferências do usuário e que tem despertado interesse de cada vez mais usuários. A modernidade é certamente benéfica para consumidores em busca de praticidade em meio a rotinas turbulentas nas quais, muitas vezes, a oportunidade de tirar tempo de descanso para sair de casa e visitar uma sala de cinema não parece mais tão apazível – ainda mais nos dias de hoje, quando existe um leque de opções de plataformas para escolher diretamente de quaisquer dispositivos eletrônicos.

1.1 Problema da pesquisa

O cinema enfrentou diversos obstáculos ao longo de sua história, e a possível solução para transformar a inovação da era digital – os *streamings* – em uma oportunidade, ao invés de uma ameaça, levaria à ascensão do mercado das plataformas digitais de *streaming*, que impacta o cinema, bem como estratégias do marketing cinematográfico poderiam contribuir para que a indústria do cinema superasse as adversidades e impulsionasse o entretenimento.

Portanto, com base nas premissas citadas anteriormente, a questão problema da presente pesquisa é: **Como o marketing estratégico e a sua interface com o cinema frente às plataformas de *streaming* pode superar as adversidades do segmento do entretenimento audiovisual?**

1.2 Justificativa

O estudo proposto demonstra pertinência contemporânea, pois a transformação que as plataformas de *streaming* trazem constantemente para o cenário do entretenimento atrai novos consumidores. O cinema é uma arte que desempenha um papel de grande importância no quesito sociocultural, tanto que foi considerada por “Ricciotto Canudo”, crítico italiano, em seu Manifesto das Sete Artes (1923), como a 7ª arte. Em decorrência disso, visando a preservação e fortalecimento da cultura cinematográfica e a difusão da informação, propõe-se uma investigação da maneira pela qual essas transformações providas do novo mercado dos *streamings* afetam o cinema, seus efeitos sobre às estratégias de marketing utilizadas anteriormente e como revitalizá-lo, o que justifica a relevância desta pesquisa.

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo é investigar a relação do surgimento e da popularização dos *streamings* de vídeo sobre o cinema, e como as estratégias de marketing podem obter sucesso para revigorá-lo.

1.3.1 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias do marketing cinematográfico na promoção de filmes, tanto em cinemas quanto em plataformas de *streaming*;
- Investigar o impacto da recente revolução tecnológica dos *streamings* no entretenimento;
- Verificar a eficácia de táticas de marketing digital na promoção de filmes através dos *streamings*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais” e “suprir necessidades, gerando lucro.” O estudo sobre as necessidades humanas remete a Maslow (1954), que afirma que estas motivam o comportamento humano. Para o autor citado, as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierárquicos segundo seu valor e premência (LIMA; ZOTES, 2004). E a *American Marketing Association*, segundo o autor, propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

O estudo de Yanaze (2007) observa o marketing como o conhecimento de determinado produto ou serviço a ser lançado no mercado. Já a visão de Minadeo (2008) define o marketing como uma orientação administrativa empresarial na determinação dos desejos, necessidades e valores do mercado (SANTOS; LIMA, 2018).

O marketing é uma área que abrange estratégias de pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, comunicação, precificação e distribuição em seu composto, na qual ele combina uma variedade de elementos de comunicação e gestão com o objetivo de criar valor para clientes e alcançar objetivos organizacionais. Ele busca também entender o comportamento do consumidor e os fatores influentes do ambiente em que está alocado através da análise.

2.2 O Cinema

Bazin (1967, p. 173) reforça a importância de uma coletânea de análises à luz da arte da linguagem audiovisual. Para o autor, uma de suas visões é que: “o cinema não é uma abstração, uma essência, mas a soma de tudo que, por intermédio do filme, alcança a qualidade da arte.”

Canudo (1923) justifica seu posicionamento caracterizando-o: “por ser uma arte do espaço e do tempo, o cinema seria a grande síntese de todas, a sétima arte, pois parte de uma imagem projetada em uma superfície, como a pintura ou a fotografia, mas envolve o movimento, relacionando-se ao ritmo, ao tempo”. O autor descreve o cinema como a síntese de todas as artes, uma vez que representa a realidade e traz consigo o movimento - é uma arte expressiva e imersiva, fato que provoca o interesse pessoal através da representação.

A relevância do cinema na atualidade se destaca ao redor do globo terrestre. Observando-se que a relevância do cinema norte americano pode ser comprovada pelos dados da *Motion Picture Association of America* (MPAA) que afirmam que o segmento audiovisual nos Estados Unidos exportou US\$13 bilhões em filmes e propagandas de televisão em 2010. Segundo Álvarez (2008) Hollywood instaurou um novo estilo de contar histórias, com o uso de técnicas de corte e truques para se manter a continuidade narrativa, o que a tornou imbatível na atração que seus filmes exerciam sobre as audiências. Quando a primeira guerra acabou, Hollywood havia se tornado uma potência exportadora. Assim, o cinema norte-americano desestabilizou a estrutura do francês, cujo domínio equivalia 70% em 1908.

O surgimento do cinema aconteceu no ano de 1895, quando os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière realizaram a primeira exibição pública cinematográfica. Esse evento é considerado por muitos como o marco inicial da história do cinema, embora sua criação tenha sido fruto de um conjunto de esforços por parte dos inventores da época, que buscavam registrar imagens em movimento. Neste contexto, o “pré-cinema” consistia em ideias, invenções e desenvolvimentos que convergidos delineavam os princípios que, então, criariam a base do cinema. São eles: Luz e sombra, reflexão e refração, estudos de óptica e cinética – aliados da fisiologia do olho humano que constituíram os elementos formadores para a técnica cinematográfica (THEBAS, 2024).

Partindo da premissa atual, o cinema exerce uma influência significativa na sociedade e ocupa grande parte da indústria do entretenimento, tendo faturado US\$33,9 bilhões no ano de 2023 (MITCHELL, 2024).

2.3 Os *Streamings*

O *streaming*, enquanto transmissão de conteúdo via internet, vem alterando os usos cotidianos das mídias e das práticas da indústria midiática (BURROUGHS, 2015; SMITH; TELANG, 2016). A indústria audiovisual se encontra em processo de transformação com as diferentes formas de compartilhamento de conteúdos pela internet, assim como o acesso aos

conteúdos audiovisuais e os demais dispositivos de conexão virtual com o qual qualquer pessoa conta atualmente. Trata-se de uma evolução em direção, entre outras coisas, a uma televisão futura, que já começa a estar presente (LÓPEZ DELGADO, 2018).

As plataformas de *streaming* são serviços de distribuição digital de conteúdo multimídia pela internet, permitindo que seus usuários acessem um catálogo diversificado de filmes, séries, programas de TV, documentários e outros tipos de conteúdo de vídeo sob demanda, muitas vezes em alta definição (HD), geralmente mediante uma assinatura mensal.

As plataformas audiovisuais de *streaming* são definidas como ambientes informáticos específicos que utilizam sistemas compatíveis entre si, os quais oferecem conteúdo audiovisual através de uma conexão com a internet para visualização online ou para download do conteúdo em um dispositivo portátil, permitindo sua visualização offline. O acesso dos usuários a conteúdos através de métodos como o *streaming* está causando uma mudança significativa nas formas de criação, distribuição e consumo de conteúdo. Entretanto, o termo não se limita apenas à reprodução de conteúdo. Uma das possibilidades mais interessantes oferecidas é o *live streaming*, definido pelo consumo e publicação de conteúdos ao vivo, onde uma ou todas as partes compartilham conteúdos recém-gravados, permitindo que sejam consumidos em tempo real. Isso pode ocorrer com um pequeno atraso, determinado por fatores como a velocidade da conexão (*idem*, 2018).

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p.17), uma pesquisa é definida como o “(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo e utiliza o método qualitativo e quantitativo e a metodologia empregada para o alcance dos objetivos gerais e específicos está descrita pelos seguintes passos:

Pesquisa bibliográfica: etapa na qual foi feita a contextualização do tema abordado, por meio de revisão bibliográfica sobre a história do cinema e a sua influência sobre a indústria do entretenimento e a sociedade; o marketing geral e as principais mudanças e estratégias de sucesso ao longo dos anos para o marketing cinematográfico; e os efeitos do impacto do surgimento da tecnologia dos streamings sobre o entretenimento e o cinema, tanto como o consumo dentro deste mercado.

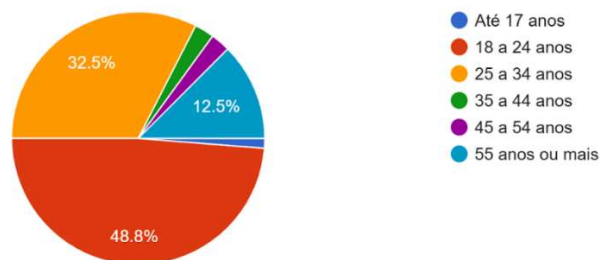
Pesquisa de campo: nesta segunda etapa foi elaborado um instrumento de pesquisa em formato de um questionário semi-estruturado para coleta de dados, que foi aplicado a consumidores gerais do entretenimento audiovisual, tanto usuários de streamings, como de cinemas tradicionais. A ferramenta utilizada foi o Google Forms, assim, os dados foram coletados online através do próprio software, o qual ofereceu, ainda, a opção de obter os dados apurados através de gráficos e porcentagens realizadas automaticamente e da extração de dados pelo Excel para melhor identificação e interpretação visual.

No total, o questionário contou com 80 participantes, resultado de uma amostra por acessibilidade, e este foi separado em 4 seções. A primeira buscava traçar o perfil do respondente e averiguar o seu consumo de cinema e de *streaming* por meio de perguntas de múltipla escolha; enquanto as demais seções continham afirmações alinhadas, respectivamente, aos três objetivos específicos a serem respondidas em escala de 1 a 5 através de graus de concordância entre *concordo totalmente* e *discordo totalmente* em típico modelo da Escala *Likert*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil do respondente

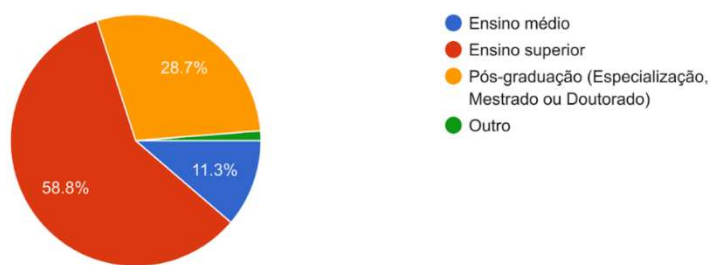
Gráfico 1: Faixa etária



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Segundo o gráfico 1 acima, os respondentes são de várias faixas etárias, variando de menores de 17 anos até maiores de 55 anos. As faixas que se destacaram são, respectivamente, de 18 a 24 anos (48.8%) e 25 a 34 anos (32.5%).

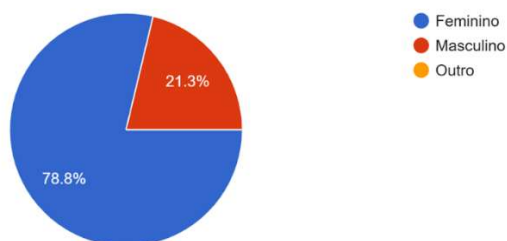
Gráfico 2: Nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Quanto ao nível de escolaridade dos participantes da pesquisa, observa-se que a grande maioria (58.8%) está cursando ensino superior.

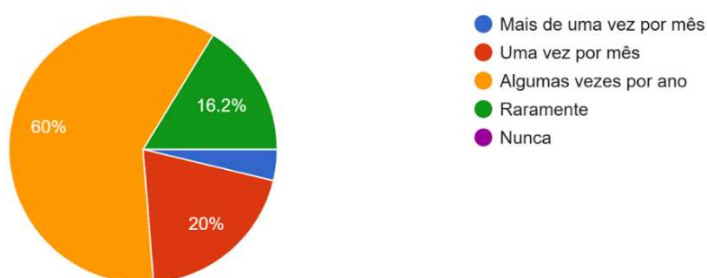
Gráfico 3: Identidade de gênero



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Em relação à identidade de gênero, o total de respondentes foi composto por pessoas do sexo feminino (78.8%), e pelo sexo masculino (21.3%).

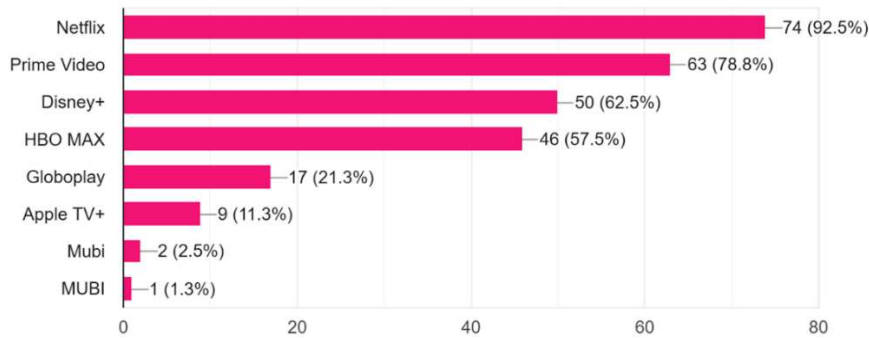
Gráfico 4: Frequência com que vai ao cinema atualmente



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Quando questionados sobre a frequência com que vão ao cinema atualmente, 60% dos respondentes apontaram que vão apenas algumas vezes por ano. Enquanto isso, 20% deles frequentam o cinema pelo menos uma vez no mês, e 3.8% frequentam mais de uma vez por mês. Foi ainda observado que 16.2% dos respondentes raramente vão ao cinema.

Gráfico 5: Plataformas de streaming utilizadas com maior frequência



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

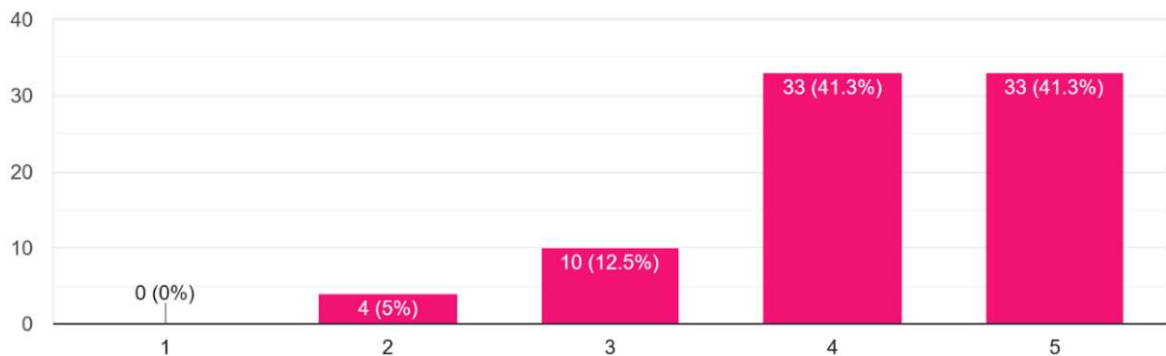
Os respondentes selecionaram quais plataformas de streaming eles utilizam com frequência para assistir a filmes. As maiores porcentagens pertencem às maiores plataformas de streaming sob demanda do mundo: Netflix, com 92.5%, Prime Vídeo, com 78.8%, Disney+, com 62.5% e HBO Max, com 57.5%. A plataforma de origem brasileira Globoplay conta com 21.3% de respondentes assinantes, a Apple TV+ com 11.3%, e, por fim, a MUBI, com a menor porcentagem (3.8%).

4.2 Análise das afirmações

4.2.1 Dimensão 1

As primeiras afirmações foram relacionadas ao primeiro objetivo específico: “analisar as estratégias do marketing cinematográfico para promover filmes, tanto em cinemas quanto em plataformas de streaming e explorar sua eficácia”. São afirmações que possibilitam um olhar aprofundado na busca da percepção do consumidor de cinema e streaming quanto à eficácia das estratégias de marketing.

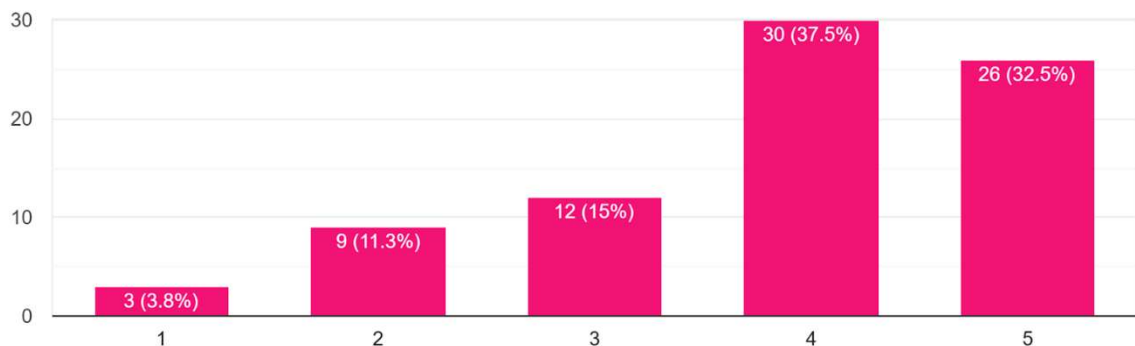
Gráfico 6: Trailers influenciam a decisão de assistir a um filme



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Foi observado que a maioria dos respondentes concordam com a afirmação de que trailers influenciam na decisão de assistir a um filme, visto que 82.6% selecionaram entre as escalas 4 e 5 (concordo parcialmente e concordo totalmente, respectivamente). 12.5% dos respondentes mantiveram neutralidade (não concordam e nem discordam da afirmação), e apenas 5% deles discordaram parcialmente.

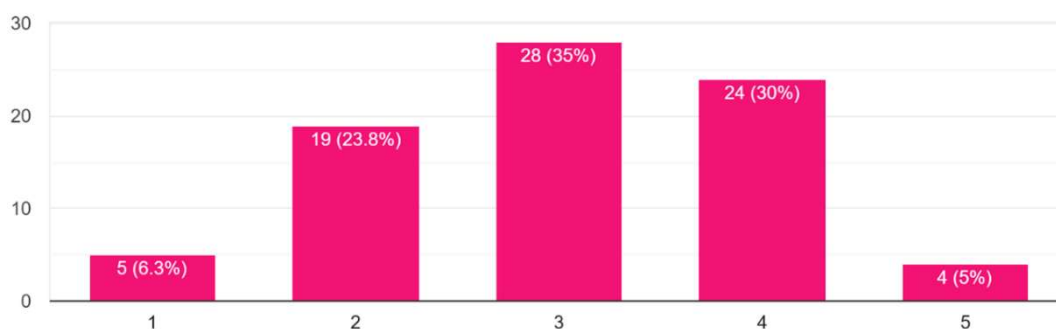
Gráfico 7: Campanhas publicitárias criativas despertam interesse por um filme



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Quanto ao interesse por um filme despertado por meio de campanhas publicitárias criativas, 37.5% dos participantes concordaram parcialmente e 32.5% concordaram totalmente. 11.3% discordaram parcialmente e 3.8% discordaram totalmente e 15% dos respondentes ficaram neutros.

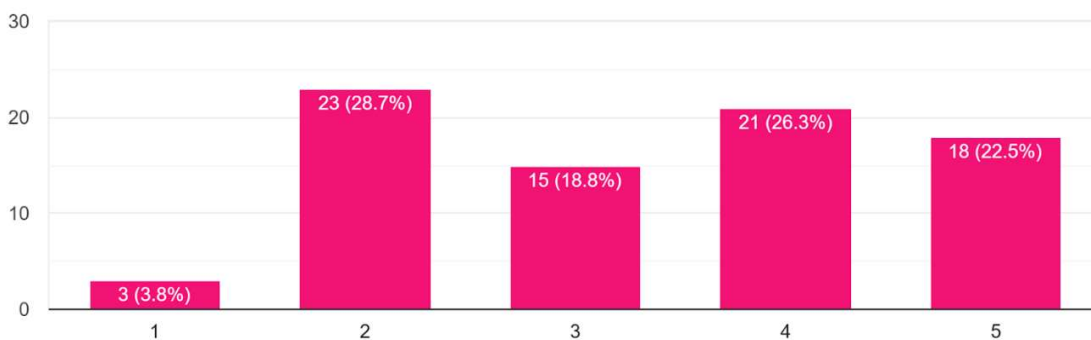
Gráfico 8: Quanto aos cartazes ou anúncios em locais públicos e a curiosidade sobre um filme



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

A divulgação de filmes por meio de cartazes e anúncios em lugares públicos é uma estratégia típica do marketing cinematográfico e foi constatado que 35% dos respondentes não concordam, nem discordam, 30% dos respondentes concordam parcialmente e 23.8% discordam parcialmente. Apenas 5% concordam totalmente com a afirmação, enquanto 6.3% discordam totalmente.

Gráfico 9: O marketing de filmes de streaming é tão eficaz quanto o de outros filmes lançados no cinema



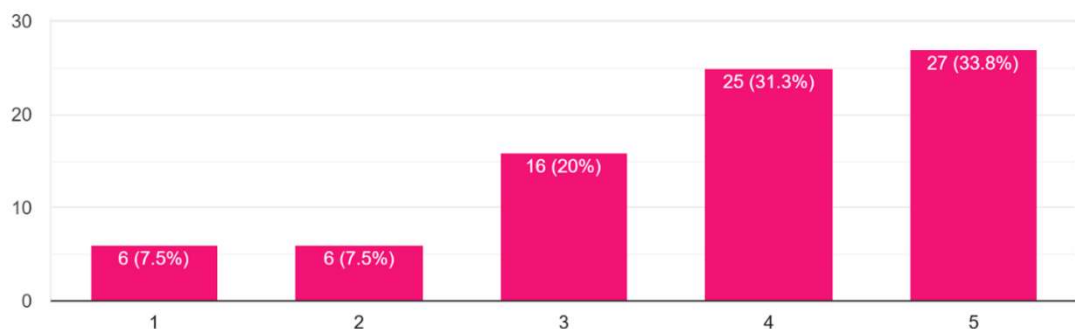
Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

As estratégias de marketing para filmes, sejam eles lançados diretamente em uma plataforma de streaming ou no cinema, variam de acordo com o filme por diversas questões, como orçamento, público-alvo etc. Na afirmação acima percebe-se que a maior parte dos entrevistados (28.7%) discordaram parcialmente, enquanto 26.3% concordaram parcialmente. 22.5% concordaram totalmente, 18.8% dos respondentes mantiveram neutralidade e 3.8% discordaram totalmente.

4.2.2 Dimensão 2

As afirmações a seguir foram relacionadas ao segundo objetivo específico: “investigar a recente revolução tecnológica dos streamings e os seus impactos no entretenimento”. Elas buscaram, através do olhar do consumidor, apurar a dimensão da influência das plataformas de streaming de vídeo sob demanda sobre indústria de entretenimento audiovisual.

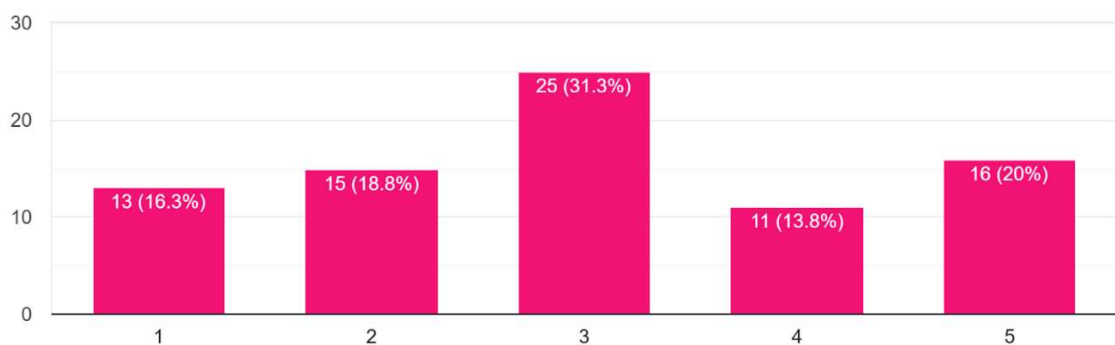
Gráfico 10: Ao assinar plataformas de streaming, se vai com menos frequência ao cinema



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Os resultados obtidos demonstraram que 33.8% e 31.3% dos respondentes concordaram totalmente e parcialmente e que 15% do total discordou parcialmente ou totalmente e 20% não concordaram, nem discordaram.

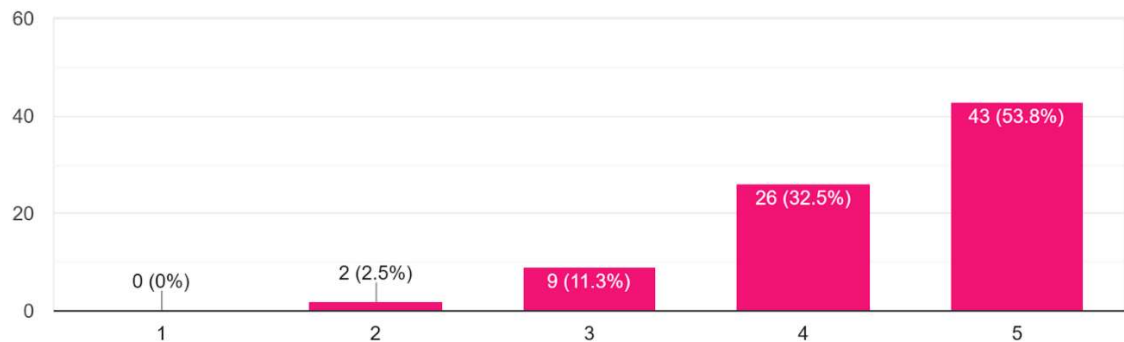
Gráfico 11: Quanto ao assistir a filmes em casa ou no cinema



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Observa-se que o 3º grau de concordância com 31.3% foi destaque, deste modo, podendo-se observar que a maioria das pessoas não concordou e não discordou da afirmação. Foi ainda constatado que 20% concordaram totalmente que preferem, sim, assistir a filmes em casa do que no cinema, e, 13.8% concordaram parcialmente, enquanto 16.3% discordaram totalmente, e 18.8% discordaram parcialmente.

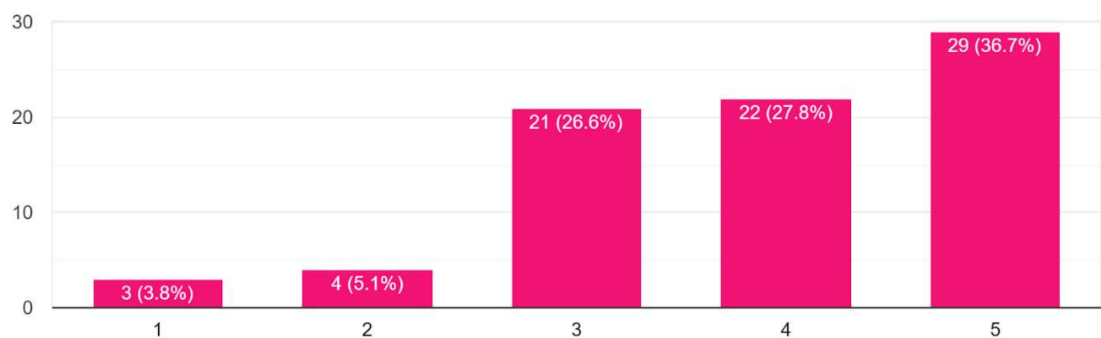
Gráfico 12: A facilidade de acesso a streamings mudou a forma de consumir filmes



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Foi observado que foi significativo o número de respondentes que concordaram parcialmente ou totalmente que a facilidade de acesso aos streamings mudou a forma de consumo de filmes, com 86.3%, que 11.3% demonstraram imparcialidade à afirmação, que 2.5% discordaram parcialmente e que nenhum dos entrevistados discordou totalmente.

Gráfico 13: Plataformas de streaming oferecem conteúdo tão bom quanto o do cinema



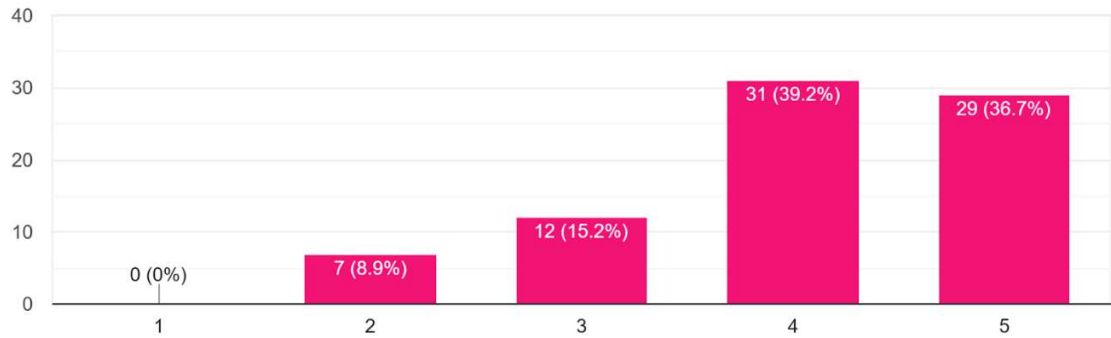
Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

A pesquisa constatou ainda que 36.7% dos entrevistados concordam totalmente que plataformas de streaming oferecem conteúdo tão bom quanto o do cinema, e 27.8% concordam parcialmente com a afirmação. 26.6% dos participantes demonstraram indecisão ou neutralidade, e, dos que discordaram total e parcialmente foram 8.9%.

4.2.3 Dimensão 3

As últimas afirmações a seguir foram relacionadas ao terceiro objetivo específico: “verificar a eficácia de táticas de marketing digital na promoção de filmes na era dos *streamings*”. A partir delas, procura-se averiguar de que formas o marketing digital obtém sucesso em comunicar o lançamento de filmes ao consumidor.

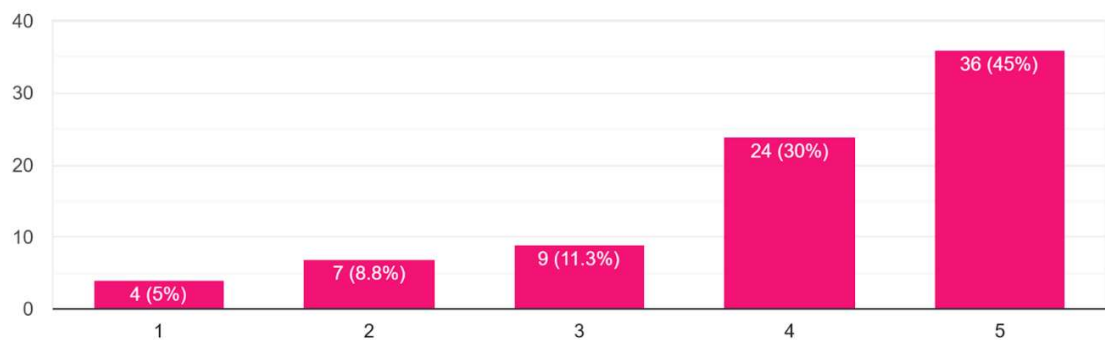
Gráfico 14: Publicações sobre filmes nas redes sociais despertam interesse



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Publicações sobre filmes nas redes sociais fazem parte de estratégias básicas do marketing digital cinematográfico, e, a partir do gráfico acima é possível perceber que 75.9% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente que este tipo de publicação nas redes desperta, sim, o interesse sobre filmes. 15.2% se mantiveram neutros, 8.9% discordaram parcialmente e nenhum dos entrevistados discordou totalmente.

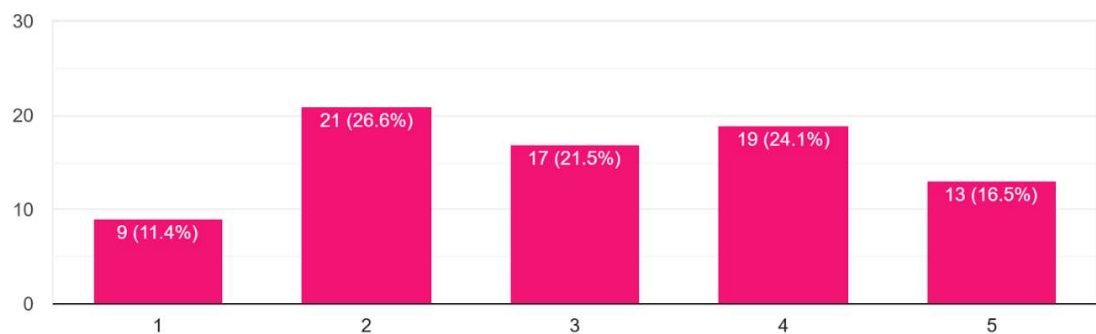
Gráfico 15: Filme viralizando na internet e vontade de assistir



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Em relação aos filmes que viralizam na internet, 45% dos respondentes afirmaram com total concordância que isso faz com que fiquem com vontade de assisti-lo, 30% deles concordam parcialmente, 11.3% responderam com imparcialidade, 8.8% discordaram parcialmente e apenas 5% discordaram totalmente.

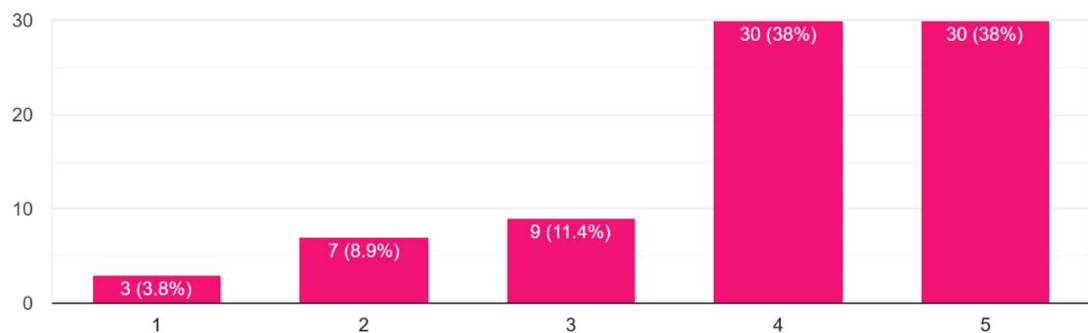
Gráfico 16: A presença de artistas em podcasts, entrevistas ou programas online faz prestar mais atenção ao filme



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

No período que antecede o lançamento de um filme, é comum que a equipe de artistas principal parta em uma turnê de imprensa em razão de promovê-lo. Embora 24.1% dos respondentes concordaram parcialmente que a presença de artistas em podcasts, entrevistas ou programas online os façam prestar mais atenção ao filme, 26.6% discordam parcialmente da afirmativa. Quanto à concordância e discordância total, 16.5% concordaram e 11.4% discordaram e 21.5% dos entrevistados optaram por grau neutro.

Gráfico 17: As redes sociais são a principal fonte de informação sobre lançamentos de filmes



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

As redes sociais atualmente conectam pessoas de todos os lugares que acessam todo tipo de informação circulando em alta velocidade. Foi observado que 76% dos participantes da pesquisa concordaram parcial e totalmente com a afirmação sobre as redes sociais serem a principal fonte de informação sobre novos lançamentos de filmes. Somente um total de 12.7% discordaram parcial ou totalmente, e 11.4% permaneceram neutros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado através dos resultados obtidos nesta pesquisa que as estratégias de marketing para a promoção de filmes no cinema, utilizadas desde o início no século XIX, como cartazes e trailers, não estão ultrapassadas, mas, na verdade, estão evoluindo e têm evoluído junto com o cinema ao longo dos anos. A criatividade em campanhas publicitárias pode ser comprovada como estratégia de sucesso, como se pôde ver no caso dos filmes anteriormente mencionados *Barbie* (2023) e *Wicked* (2024), cujas campanhas transformaram os filmes em eventos culturais, com a promessa de uma experiência única nas salas de cinema.

Foi constatado que a adesão ao streaming se correlaciona com uma redução nas visitas ao cinema e essa redução não ocorre necessariamente por preferência dos consumidores, mas sim pela combinação de conveniência, acessibilidade e imediatismo que a opção do streaming oferece.

A maioria dos entrevistados concorda com a afirmativa de que a qualidade dos conteúdos do cinema e das plataformas de vídeo sob demanda é similar. Com o sucesso das plataformas de streaming nos últimos anos, é evidente a evolução da qualidade dos conteúdos fornecidos. Empresas gigantes, como a Netflix, têm investido demasiadamente em conteúdos originais, como é o caso da verdadeira sensação global *Guerreiras do K-pop* (2025), um filme de animação lançado há aproximadamente 2 meses apenas, mas que já alcançou o 2º lugar como filme mais assistido da Netflix de todos os tempos. Além disso, sua trilha sonora vem quebrando recordes, dominando as paradas da Billboard (LEE, 2025), competindo diretamente com artistas renomados. Para tanto, as estratégias de marketing focadas nas redes sociais, a autenticidade da história e do estilo de animação, e o engajamento orgânico gerado principalmente pelo poder da cultura de fãs foram decisivos. À luz do sucesso da animação, a gigante do *streaming* anunciou evento *Sing-Along* convidando os fãs para se dirigirem aos cinemas e “cantarem com todo o coração” a trilha sonora de sucesso recorde.

Os resultados confirmam que táticas do marketing digital atualmente são um pilar considerável no movimento da indústria do audiovisual.

Depreende-se, assim, que com um planejamento bem elaborado e uma execução eficaz, o marketing tem o poder de transformar um filme em um fenômeno global. Trata-se de processo que envolve a identificação de público-alvo, criação de identidade de marca, mensagem central e a execução de campanhas que podem incluir pôsteres, trailers, parcerias estratégicas,

merchandising e eventos especiais. Conclui-se, assim, que a sinergia de táticas de marketing digital e as estratégias do marketing tradicional levam ao sucesso na atualidade.

Ainda, os Blockbusters mais recentes que se tornaram eventos culturais atestam e solidificam o valor inestimável que o cinema sempre teve: ele torna obras audiovisuais em verdadeiras experiências culturais e cria conexões que transcendem às telas.

Portanto, fica em evidência a evolução da relação entre *streaming* e cinema. O *streaming* se provou como um palco para criação de fenômenos globais, enquanto o cinema se reafirma como o espaço para a experiência coletiva e imersiva.

6 REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade?** Brasília: UNESCO; Instituto Rio Branco, 2008.

BAZIN, André. **O que é o cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1967.

BOX OFFICE MOJO. **Top Lifetime Grosses – Worldwide**. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW. Acesso em: 27 abril. 2024.

DELGADO, David López. **Estudio de las plataformas de streaming**. 2018. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2018. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/87550>. Acesso em: 29 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAVRYLENKO, Vladyslava. **The art of marketing: how the Barbie movie became a brand and cultural event**. World Scientific Reports, n. 4, 15 out. 2023. Disponível em: <https://ojs.publisher.agency/index.php/WSR/article/view/2265>. Acesso em: 16 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KREUTZ, Katia. **Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbusters**. 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

LEE, Julie Yoonnyung. **The animated K-pop film that swept the world.** BBC Culture, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20250715-the-animated-k-pop-film-that-swept-the-world>. Acesso em: 19 ago. 2025.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade; ZOTES, Luiz Perez. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.** 2004. 14 f. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004. Disponível em: <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>. Acesso em: 30 abr. 2024.

MITCHELL, Rob. **Gower Street Analytics Estimates 2023 Global Box Office Hit \$33.9 Billion.** 2024. Disponível em: <https://gower.st/articles/gower-street-analytics-estimates-2023-global-box-office-hit-33-9-billion/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

RUBIN, Rebecca. **Inside ‘Barbie’s’ Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year.** Variety, Los Angeles, 23 jul. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

RUBIN, Rebecca. **Inside ‘Wicked’s’ \$150 Million Marketing Blitz: Brand Deals With Starbucks, Lego, Target and More.** Variety, Los Angeles, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://variety.com/2024/film/features/wicked-marketing-campaign-brand-partnerships-1236222100/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

SANTOS, Samuel Pinheiro dos; LIMA, Márcia Maria Leite. **Marketing estratégico como fator competitivo nas organizações de pequeno porte.** Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Juazeiro do Norte, p. 1119–1142, out. 2018. Disponível em: <https://revistamultipsicologia.com.br/artigo/marketing-estrategico-competitividade>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SESC São Paulo. **Por que o cinema é conhecido como a sétima arte.** Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/12781_POR+QUE+O+CINEMA+E+CONHECIDO+COMO+A+SETIMA+ARTE. Acesso em: 28 abril. 2024.

SMITH, Michael; TELANG, Rahul. **Streaming, sharing, stealing. Big data and the future of entertainment.** Cambridge: The MIT Press, 2016.

THEBAS, Isabella. **A origem do cinema.** 2024. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 30 abr. 2024.