



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os Instrumentos de Cultura e Consumo para Modernização das Marcas: O Estudo do Caso PlayArte¹

Mariana Vallareto Nery²

Faculdade Cásper Líbero – FCL – São Paulo.

Resumo

A pesquisa propõe a análise dos desafios e estratégias para a modernização das marcas através dos instrumentos de cultura e consumo. Utilizando os conceitos de Branding dos autores: Aaker, Keller, Machado, e Semprini. O objetivo é aplicar as estratégias em marcas tradicionais, como no caso da marca PlayArte, por intermédio do estudo dos consumidores de cinema em São Paulo, em conjunto com a pesquisa do Focus Group e histórico da marca. Identificando as oportunidades para comunicação e criação da reputação no meio digital.

Palavras-chave: consumo; comunicação; pessoas; cultura; cinema.

O Consumo do Cinema em São Paulo

O cinema está presente na sociedade a mais de 120 anos - de acordo com o site da Revista Superinteressante³ - sendo o meio para exibição da sétima arte de uma forma surpreendente que motiva e engajam inúmeras gerações a frequentarem as distribuidoras de filmes.

Atualmente umas em cada três salas de cinema do Brasil estão presentes em São Paulo; o estado abriga o maior número de salas do Brasil, cerca de 1030 salas ao todo, de acordo com o site G1⁴ e a análise dos números atualizados do Observatório do Cinema e do Audiovisual, vinculado à Ancine⁵. As produções cinematográficas também são concentradas no estado de São Paulo, dos 142 filmes lançados em 2016, 43% foram feitos por produtoras paulistas, de acordo com a Ancine.

¹Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

²Aluna do curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero. marianavallaretonery@gmail.com

³<https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>. Acesso em: 9 de abr. 2018.

⁴<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

⁵<https://oca.ancine.gov.br/painel-interativo>. Acesso em: 2 de mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A diretora-presidente da Ancine, Debora Ivanov faz uma análise do comportamento dos consumidores de cinema para uma matéria no site G1⁶, através da frequência de consumo e experiências propostas pelo cinema em todo o mundo. "É uma programação especial sair de casa, reservar um tempo exclusivo para aquele evento, encontrar os amigos e se deixar impactar por belas histórias. A experiência da sala de cinema é única. "No mundo inteiro as salas de cinema continuam um sucesso", diz.

Cerca de 18% da população de São Paulo frequenta os cinemas 1 vez por mês, de acordo com o IBOPE⁷. A faixa etária dos frequentadores do cinema são jovens de 12 a 19 anos (28%), depois aparecem os adultos de 25 a 34 anos (26%) e os jovens de 20 a 24 anos de idade (17%). As mulheres representam 52% do público e os homens 48%, que pertencem majoritariamente à classe AB (63%). As classes C e DE representam 36% e 2% do público, respectivamente.

Estudo do Caso PlayArte

A percepção sobre o cinema através dos dados mostra a influência do segmento na sociedade. Atualmente em São Paulo, uma das mais tradicionais distribuidoras de filmes é o Grupo PlayArte, com mais de 40 salas de cinemas distribuídas pela cidade. Esse relato demonstra como as marcas estão expostas no cotidiano dos consumidores, através de um segmento é possível viabilizar como as marcas perpetuam e influenciam comportamentos. Mas as companhias enfrentam grandes desafios para criarem uma boa visibilidade da marca com a renovação constante do público, por esse motivo, a modernização e inovação são os fatores mais custosos de serem trabalhados. O estudo do caso PlayArte demonstra através da percepção de comunicação, consumo e pesquisa como descobrir os principais problemas que fazem as companhias analisarem a imagem da marca e estratégias de reposicionamento.

As marcas que utilizam pouca inovação e não trabalham o posicionamento em conjunto com o mercado consumidor tem como resultado a baixa representatividade com o jovem. No caso da marca PlayArte, o grupo não direciona o seu posicionamento para as pessoas que apreciam os filmes

⁶<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

⁷<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/16-da-populacao-tem-o-habito-de-ir-ao-cinema.aspx>. Acesso em: 12 de mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*time mainstream*⁸ e não impactam os consumidores de cinema que gostam de filmes *time cult*⁹. Esses fatores são recorrentes dos dois segmentos presentes no grupo, os cinemas normais e os cinemas diferenciados (Splendor), sendo este o motivo para que o grupo não atinge um público-alvo e não proporcione o alcance regional da marca. A comunicação é focada no público da classe C e D mesmo com os serviços de salas *premium*¹⁰ situados na Avenida Paulista e frequentados pela classe A e B. A comunicação atual da PlayArte é engajada através das promoções, valores de ticket razoáveis e tabelados, e a relação da marca com os parceiros influentes. De acordo com essa análise, as marcas em situações semelhantes possuem alcance nacional, um *target*¹¹ abrangente e pouco estabelecido.

No caso da marca PlayArte os serviços oferecidos estão relacionados com ausência de fila e salas lotadas - independente do dia - criando a liberdade para o consumidor chegar no horário do filme e conseguir participar da sessão sem ser incomodado. Esse fator é pouco explorado pela marca, porém ele não possui uma abrangência positiva e não é um feito proposital. Sendo assim, a marca possui problemas disfarçados de qualidades. Outros pontos negativos são: a indisponibilidade de reservar o lugar no horário da compra, ou seja, a disposição de lugares está relacionada com a ordem de chegada nas salas do cinema, e a falta de identidade visual da marca no ticket e nos pontos de venda.

A verdadeira medida de força de uma marca depende do que os consumidores sentem e pensam sobre essa marca e de como agem em relação a ela. Em particular as marcas mais fortes são aquelas pelas quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam seus defensores e tentam compartilhar suas crenças sobre elas. (KELLER & MACHADO, 2005, p. 61)

Os principais concorrentes dessa categoria são definidos por estarem à frente em relação à inovação e estratégia, porém com inúmeros pontos de melhoria, ou seja, de oportunidades para as marcas tradicionais tomarem como base e usarem na sua renovação. A criação das oportunidades para as marcas tradicionais disputarem espaço no mercado - como a PlayArte - disputarem espaço no mercado, dependem das estratégias de Branding.

⁸Caracterizado como os últimos lançamentos de filmes em Hollywood.

⁹Filmes clássicos ou filmes atuais extremamente cultuados por fãs

¹⁰ Serviços de alta qualidade com valores elevados.

¹¹Público-Alvo



Conceitos de Branding

Branding é o conjunto de atividades que visa aperfeiçoar a gestão das marcas de uma organização com diferencial competitivo, gerando valor econômico e principalmente valores culturais e sociais.

As marcas são ativos tangíveis e intangíveis de uma companhia, elas determinam e reproduzem as estratégias da empresa. A partir de 1980¹², as companhias tiveram a percepção de que tratar marcas como fator estratégico estava se tornando essencial para os negócios. Essa necessidade surgiu quando as principais empresas, como por exemplo, a Kraft, tinham como mentalidade gerar promoções repetidamente, o “compre um e leve dois”, sendo assim, os consumidores esperavam a próxima promoção, comprando pelos motivos errados, desvalorizando a marca e o produto. No âmbito B2B e serviço, as empresas começaram a perceber que o fator de escolha estava sendo com base nas experiências do cliente. “Em contexto de serviços e B2B, os clientes estavam tomando decisões de compra e avaliando sua experiência de uso com base em elementos de marca que iam além do preço e dos atributos funcionais”. (AAKER, 2015, p. 8). Por esse motivo, a construção de marcas envolve a estruturação de valores mentais que ajudam o consumidor no momento da compra ou utilização do serviço, de modo que esclareça sua tomada de decisão e faça com que o cliente saiba distinguir uma marca da outra, sendo marcas de produtos ou serviços do mesmo segmento. Essa construção gera valor para uma empresa; o Branding faz com que os consumidores distingam as marcas de acordo com a experiência que elas podem proporcionar ou seu diferencial em relação as outras. Esse fato faz com que marcas de produtos essenciais, como arroz, feijão, sal, café, tornem-se referência para o público, ou seja, o cliente prefere comprar arroz Camil a consumir arroz de uma marca desconhecida. “Marca é algo que reside na mente do consumidor. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes de realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores”. (KELLER & MACHADO, 2005, p. 10)

Estratégia de Branding para serviços são mais complexas e não dependem apenas de uma construção de marca, mas sim da prestação de serviços, da experiência e contato do consumidor com

¹²AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015. p.8.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o serviço oferecido e com os prestadores do serviço (atendentes, recepcionistas). A reputação de uma marca como bancos e o Grupo PlayArte, também dependem do trabalho de Branding interno, colaboradores que acreditam nas marcas onde trabalham propagam seu conceito para o público externo. Sendo assim, o Branding para serviço constitui de dois segmentos: a construção de marca e a construção de conceito, e reputação para público interno e consumidores. Uma empresa atual que trabalha essas duas vertentes de maneira promissora é o Outback, serviço de restaurante. A marca possui posicionamento, estrutura e engajamento para os consumidores, inovando-se e trazendo o conceito de restaurante australiano para o Brasil; trabalhando também a experiência do público nos restaurantes através do ambiente diferenciado e principalmente dos funcionários dispostos a oferecer o melhor serviço, focando sempre no bom atendimento.

Ela ajuda a popularizar uma marca e seus produtos, a fazê-los serem conhecidos e amados, a diferenciá-los daqueles da concorrência. A comunicação permite a uma marca impor-se apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos. Ela serve ainda para se dirigir de forma precisa e pertinente a seu público-alvo para tecer um vínculo emocional e de confiança. (SEMPRINI, 2006, p.79)

A visão de uma marca pode ser aspiracional, refletir o posicionamento das estratégias atuais e futuras da companhia e representar o novo momento e tendências da empresa. Para criar uma gestão de Branding é necessário conhecer os valores e a missão da empresa. Outro fator importante é fazer a análise dos clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais – macroambiental e microambiental - pontos fortes e fracos da marca em conjunto com as estratégias de negócio. “O posicionamento de marca é um guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica”. (AAKER, 2015, p. 27)

Ao definir o posicionamento e os principais atributos para a análise dos segmentos, é necessário criar as associações que a marca precisa assumir, como: personalidade e persona da marca; programas e valores organizacionais; benefícios de auto-expressão, emocionais ou sociais, aplicações. Em conjunto essas atribuições simbolizam o *target* que querem atingir e personificar, ou seja, comunicando-se com o público específico.

A personalidade de uma marca é uma estratégia de Branding que cria o relacionamento com o cliente. É recorrente quando a personalidade de marca é adquirida com características humanas e está relacionada com comportamento do público-alvo. As estruturas são criadas através das definições de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

personalidade da marca. Depois desse momento, a forma como o produto será representado, os atributos, experiências com os clientes, imagem da marca com o consumidor, aplicações e valores passam a possuir um direcionamento. A personalidade da marca está relacionada com a visão estendida da sua capacidade em dialogar com as pessoas e torna-se reconhecida e lembrada, ou seja, uma marca forte. “As marcas abençoadas com uma personalidade têm uma vantagem enorme para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade, pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz”. (AAKER, 2015, p.42)

Atualmente, a comunicação de uma marca nas mídias sociais também traduz o relacionamento com o cliente, pois o receptor - consumidor - tem a possibilidade de interagir e criar a reputação da marca. O público produz e consome conteúdos relacionados à forma como a marca posiciona-se, criando assim, um relacionamento afetivo ou destrutivo nas redes sociais que poderá impactar diretamente o potencial da marca com o público.

Outra importante ferramenta do Branding é o Brand Equity¹³, conhecido também como o valor emocional e psicológico que o produto ou serviço pode proporcionar para o consumidor, como por exemplo, o status ou ideologia/estilo de vida de usar ou frequentar determinado item ou local. Esses fatores são adicionados a produtos simples, como os chinelos das Havaianas, para fazer com que o produto que antes era um produto de consumo necessário, torne-se um produto de estilo de vida. A pessoa que utiliza a marca havaianas identifica-se com o estilo de vida descontraído, livre, e principalmente com o status gerada pelo produto. Essas ações geram valores emocionais para o cliente, aumentam o valor econômico da marca e resulta na fidelização do consumidor.

O mapa semiótico de Simprini mostra como constrói o Brand Equity da marca, os vetores de percepção são de forma vertical utópico e prática, sendo o utópico a marca ideal e o prático os atributos para compra. Cada vetor divide-se em dois segmentos: utópico crítico e lúdico; prático crítico e lúdico. Neles o comportamento do consumidor, o sonho de marca, os atributos econômicos e as necessidades do cliente, em conjunto com o prazer ou status de possuir produto/serviço são colocados em perspectiva para criar o valor da marca.

Em conjunto com esse conceito a pirâmide de Keller auxilia também na criação do Brand Equity da marca, através de uma ótica diferenciada. Na base da pirâmide há a relação de proeminência ou primeira identificação com o consumidor faz com que a marca seja lembrada. O

¹³Valor adicional que se atribui algum produto/serviço.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

segundo nível da pirâmide qualifica o desempenho e a imagem - o que a marca significa para o cliente. No terceiro nível está às respostas, julgamentos, sentimentos e percepção do público e no nível mais alto está o tema ressonância ou relacionamento que a marca quer criar com o seu *target*.

Por fim, a marca tem potencial de sustentar uma inovação, ela é transcendente e acompanha a inovação de um novo produto ou serviço. A marca não pode ser copiada, já um serviço/produto sim. Por esse motivo as estratégias de marca precisam acompanhar as inovações, as novas gerações e as mudanças do seu *target* de acordo com as mudanças culturais e sociais.

Focus Group x Estratégias de Branding

Para realizar as estratégias de Branding em marcas que precisam ser modernizadas, a primeira ação é fazer uma pesquisa com o público que possui interesses relacionados ao produto ou serviço e que são consumidores ativos. Para isso, é necessário realizar um *Focus Group*¹⁴ com intuito de entender os hábitos de consumo das pessoas que usam o serviço de forma recorrente ou até mesmo diária. Essa pesquisa é feita de forma qualitativa com cerca de 8 a 10 pessoas. Nesses casos, não é divulgado a marca, e sim o segmento - serviços de cinema, tv à cabo - para não influenciar a pesquisa. As ferramentas para a realização do Focus Group são o roteiro de perguntas e estímulos visuais para que os participantes sejam direcionados para os resultados esperados com a pesquisa. As perguntas envolvem conceitos sobre: quais marcas as pessoas mais conhecem, o porquê as principais são as mais conhecidas, que tipo de serviço levaria as pessoas a consumirem as marcas, com qual frequência elas usavam o produto ou serviço, qual era a preferência para serviços personalizadas, qual era o melhor dia para utilizar o serviço, o que achavam dos valores cobrados, costumavam comprar produtos complementares para frequentar o serviço, há outros serviços que substituem o segmento que está sendo apresentado, e por fim, se as pessoas visitavam também os serviços *premium* do segmento e como teria sido a experiência.

Com relação aos estímulos visuais são apresentadas imagens relacionadas ao segmento, incluindo os ambientes de outras marcas - sem citar os nomes - e imagens dos elementos que representam o segmento. Outros estímulos foram influenciados através de perguntas lúdicas, como: quando a pessoa pensava no serviço ao que ela associava, qual sentimento de frequentar ou utilizar a

¹⁴Grupo focal



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marca, alguma emoção ou memória de um fato que tenha acontecido com o usuário, que público frequentava os locais da marca na percepção das pessoas do Focus Group e qual era a experiência vivida e se ela era importante para todos.

Através dessa metodologia, um grupo de alunos incluindo a autora do texto, da Faculdade Cásper Líbero, do curso de Publicidade e Propaganda com orientação do Prof. Dr. Eric de Carvalho¹⁵ fez um Focus Group¹⁶ por meio da pesquisa qualitativa sobre o estudo da marca PlayArte. Foi identificado no primeiro momento que a marca é tradicional e está perdendo sua relevância no mercado. Através do Focus Group os resultados ficaram mais tangíveis, principalmente quando os integrantes entrevistados não conheciam a marca, não associavam ao serviço oferecido e principalmente não dialogavam sobre ela. Dessa forma, a compreensão de trabalhar e estudar a percepção da marca PlayArte com o público-alvo tornou-se extremamente relevante para aplicação das estratégias de Branding.

O estudo teve como intuito entender os hábitos de consumo dos frequentadores de cinema, ou seja, as pessoas que sentem diferença entre assistir filmes em casa e assistir filmes no cinema. O Focus Group foi filmado para analisar as perguntas e estímulos. Depois dessa análise, foi concluído que o problema da marca PlayArte Cinemas não é sobre sua qualidade ou preço, mas sim sobre a sua comunicação e posicionamento. Esse tipo de diagnóstico ocorre com inúmeras marcas que precisam ser modernizadas. O motivo principal é a incapacidade de atingir e dialogar com o seu público-alvo ou até mesmo, passar a segurança de que os consumidores conseguirão ter uma experiência relevante através dos serviços oferecidos, assim como teriam nos seus concorrentes. Geralmente, o público jovem não se identifica com a comunicação e não se sentem atraídos a trocar aquilo que já conhecem para conhecerem um serviço que mostra-se imóvel a novas tendências. Embora o serviço seja o mesmo e a qualidade, dependendo, até superior, a marca não atrai o público por não falarem a mesma linguagem.

¹⁵ Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, na área de Estudo dos Meios e da Produção Mediática, seguindo a linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Professor universitário do curso de Publicidade e Propaganda e Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa na Faculdade Cásper Líbero.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Xf8--Yo12F8>. Acesso em: 20 de mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As estratégias de Branding para mudar o cenário dessa categoria de marcas estão relacionadas com a criação de uma nova identidade visual e conceitual para marca, modificando-a para torná-la mais jovem e atrativa. Os públicos dessas marcas possuem características que poderão ser incorporadas na construção da personalidade da marca. Um exemplo tangível é tratar as marcas de entretenimento com uma opção de fuga da realidade, ou seja, um “happy hour” para depois do trabalho ou um dia difícil, engajando também a frequência das pessoas em dias de semana.

Em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, afora raras exceções, uma marca não tem nenhuma chance de se impôr sozinha, sem suporte de uma estratégia de comunicação. Sufocada, afogada em uma oferta excessiva e continuamente renovada, ela não conseguiria se fazer conhecer, construir sua notoriedade. Mas, sobretudo, uma marca sem comunicação não vincularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano de produtos propostos quanto por seu projeto de marca mais geral. (SEMPRINI, 2006, p.76)

Como o estudo dos consumidores rege as estratégias de Branding, o conceito de marcas regionais torna possível compreender o potencial do consumidor de maneira coesa e assertiva. As marcas regionais são caracterizadas com a essência do local e dos seus moradores em conjunto com a compreensão dos hábitos culturais e de consumo. Por esse motivo, as marcas regionais conquistam maiores vantagens em relação às nacionais. “A marca regional tem algumas vantagens. Já nasce na região, o que é importante, gera emprego, é tratada com orgulho local e como patrimônio. Ela surge com a predisposição de ser aceita”. Diz Rodrigo Souza, Diretor de Planejamento da agência Regional Promo, em entrevista ao Mundo do Marketing¹⁷. Através dessa perspectiva, as marcas nacionais e internacionais como: Nestlé, Sony e Skol mostram-se preocupadas em dialogar com o consumidor, construindo novos serviços e formas de comunicação específicas para cada região. Para o caso da marca PlayArte que nasceu, continua instalada na sua maior parte na cidade de São Paulo e possui a essência da cidade. Ser transformada em uma marca regional poderá torná-la uma referência para o cinema paulistano.

Outro posicionamento é associar a marca com os momentos especiais do cotidiano, exemplo disso são: os primeiros momentos, como o primeiro encontro, o primeiro beijo de um casal, a primeira ida de uma criança ao local, a estréia de um filme que a pessoa esperou um ano para ser lançado, até mesmo o encontro da família no final de semana. Assim, o conceito da marca estará

¹⁷<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14422/marcas-ganham-espaco-com-estrategia-regional.html>. Acesso em: 1 de abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

preenchido de fatores emocionais que até o momento são pouco explorados. Fazer com que a comunicação seja baseada em primeiros momentos e em como eles permeiam a vida das pessoas é importante para dar a visibilidade de como as marcas possuem o potencial de serem contadoras e formadoras de histórias. As campanhas poderão usar relatos como: um casal de idosos que frequentam o ambiente da marca até hoje e teve seu primeiro encontro através desse serviço oferecido. Outro exemplo seria os pedidos de casamento realizados no ambiente inusitado que a marca proporciona. “A publicidade deste período apropria-se dos grandes temas do imaginário coletivo e enraizar-se nas práticas, nos comportamentos, na vida cotidiana”. (SEMPRINI, 2006, p. 77)

O apropriado para comunicação demonstrada acima é a criação de formadores de opinião. Essas pessoas exercem grande influência sobre outros públicos através das mídias sociais. Elas criam a reputação da marca e influenciam o consumo dos serviços por meio de publicações no Facebook, Instagram e YouTube apresentando o ambiente da marca de uma maneira positiva. Para o caso da marca PlayArte, os formadores serão os principais canais do YouTube sobre cinema - Operação Cinema¹⁸ e o Pipocando¹⁹ - com mais de 3 milhões de inscritos e 280 vídeos sobre filmes e cinema. Deste modo, os canais proporcionarão grande alcance para ação sobre o relato das histórias lúdicas dos públicos que frequentam o cinema.

O individualismo pode ser considerado pela marca de maneira infinitamente elástica. Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Além do mais, a marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre marca e seus públicos (Internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente à construção da relação e de seu significado. (SEMPRINI, 2006, p. 71 e 72)

As competências digitais - sites, blogs, mídias sociais, vídeos online e os aplicativos de smartphones - são uma importante ferramenta para construção da marca. Elas têm o potencial de engajar os consumidores - principalmente com estratégias de comunicação relacionada às redes

¹⁸<https://www.youtube.com/channel/UCT-QobdGYczKTSuWAQbQFAA>. Acesso em: 14 de abr. 2018.

¹⁹<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>. Acesso em: 14 de abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sociais - a escutar, aprender, acreditar, mudar os comportamentos e criar confiança para marcas pouco conhecidas e desenvolvidas. O meio digital têm o potencial de gerar experiência com o consumidor ou espectador, ampliando o conceito de oferta do serviço. “A NASCAR possui um aplicativo que permite que um membro do público nas arquibancadas escute a conversa entre os motoristas e os mecânicos. Agora o espectador está dentro da ação”. (AAKER, 2015, p. 102)

Considerações finais

O desafio das marcas tradicionais é recriar-se diariamente, trazendo as tendências e inovação para os atributos do negócio. Compreendendo assim, que ambos os fatores caminham em sincronia e são necessários para o sucesso e expectativa de vida das marcas. O principal fator para uma marca recriar-se é compreender a forma como o consumidor está posicionado na sociedade. Os fatores culturais e os hábitos de consumo regem a forma como as marcas são percebidas e absorvidas. O maior desafio das marcas tradicionais é acompanhar o público que está em constante mudança e os novos canais de comunicação utilizados. Por esse motivo, as marcas que sentem a necessidade de manter-se no mercado de forma positiva estarão em contato com as novas tendências de comunicação diariamente e realizarão pesquisas qualitativas de percepção semestralmente para que haja o movimento de recriação das marcas tradicionais como um ciclo de aperfeiçoamento.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALUNOS DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO – Bruna Nunes, João Chiaperini, Kenneth Freire, Luiza Iaconelli, Mariana Nery, Stefano Assi- COM ORIENTAÇÃO DO Prof. Dr. Eric de Carvalho. **Focus Group: Comportamento dos frequentadores de cinema**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xf8--Yo12F8>>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

CAESAR, Gabriela. **Dados sobre cinema: São Paulo abriga 1/3 das salas de cinema do país**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>> Acesso em: 15 de mar. 2018.

DE SÁ, Sylvia. **Marcas ganham espaço com estratégia regional**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14422/marcas-ganham-espaco-com-estrategia-regional.html>> Acesso em: 1 de abr. 2018.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OPERAÇÃO CINEMA. **Canal do YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCT-QobdGYczKTSuWAQbQFAA>> Acesso em: 14 de abr. 2018.

PIPOCANDO. **Canal do YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>> Acesso em: 14 de abr. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SUPERINTENDÊNCIA DE ANÁLISE DE MERCADO. **Resultados do Cinema Brasileiro**. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/painel-interativo>> Acesso em: 12 de mar. 2018.

TARGET GROUP INDEX. **16% da população tem o hábito de ir ao cinema**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/16-da-populacao-tem-o-habito-de-ir-ao-cinema.aspx>> Acesso em: 12 de mar. 2018.

TAVARES, Ingrid. **Uma breve história do cinema**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>> Acesso em: 9 de abr. 2018.