

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO PEDRO LOURENÇO TELES
MARINA SILVA CARDOSO LIMA
SARA SANTOS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO CINEMA: ESTUDO DE CASO DO FILME
“MINHA MÃE É UMA PEÇA 3”**

VITÓRIA DA CONQUISTA
2023
JOÃO PEDRO LOURENÇO TELES

MARINA SILVA CARDOSO LIMA
SARA SANTOS DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO CINEMA: ESTUDO DE CASO DO FILME
“MINHA MÃE É UMA PEÇA 3”**

Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para obtenção do grau de
bacharel no Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda do
Centro Universitário UNIFTC de Vitória
da Conquista.

Orientador: Prof. MSc. Reginaldo
Gonçalves do Amaral.

VITÓRIA DA CONQUISTA

2023

Teles, João Pedro Lourenço
Lima, Marisa Silva Cardoso
Oliveira, Sara Santos de

Estratégias promocionais no cinema: Estudo de caso do filme "minha mãe é uma peça 3"/ João Pedro Lourenço Teles, Marina Silva Cardoso Lima, Sara Santos de Oliveira, 2023.
53p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário UNIFTC - Faculdade de Tecnologia e Ciências, 2023. - BA

Especialização em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Reginaldo Gonçalves do Amaral

1. Cinema. 2. Marketing de Cinema. 3. Promoção. 4. Estratégias de marketing

JOÃO PEDRO LOURENÇO TELES
MARINA SILVA CARDOSO LIMA
SARA SANTOS DE OLIVEIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Uniftc
para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

Vitória da Conquista, 01 de Junho de 2023.

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA:

Reginaldo Gonçalves do Amaral
Presidente da banca e orientador
Uniftc de Vitória da Conquista

Prof. Aline Pinto Luz
Uniftc de Vitória da Conquista

Prof. Alvino Brito Filho
Uniftc de Vitória da Conquista

RESUMO

Este estudo tem como tema a promoção de cinema, tendo como objetivo descrever quais foram as ações de marketing utilizadas para divulgação do filme “Minha Mãe é uma Peça 3”. Para realizar este estudo, foi necessário entender as manobras utilizadas no meio online como redes sociais e também offline como eventos de entregas de brindes. Para isso foram utilizados os estudos de Kuazaqui (2016), Brito e Pereira (2020, p.8), Ramos (2014), Philip Kotler e Keller (2012), dentre outros sobre as estratégias de promoção. Para entender este sistema foram utilizados os autores Babin e Harris (2015), Gummesson (2018), Brons e Burgess (2019) e, por fim para o estudo das estratégias do filme fez-se uso dos estudos de Ludke (1986), Severino (2007) e Martins (2008). Este estudo contém um levantamento da história criada por Paulo Gustavo e utiliza a pesquisa bibliográfica para atingir os objetivos propostos. Na análise, são indicadas as principais ações desenvolvidas para divulgar o objeto de pesquisa, como cartazes de filmes, trailers e redes sociais, nas discussões são relatados que o meio digital tornou mais próximo o filme com o público, assim como a identificação com a história da trama.

Palavras-chaves: Cinema. Marketing de cinema. Estratégias de Promoção. Filmes Nacionais.

ABSTRACT

This study has as its theme the promotion of cinema, with the objective of describing which were the marketing actions used to publicize the film “Minha Mãe é uma Peça 3”. In order to carry out this study, it was necessary to understand the maneuvers used in the online medium such as social networks and also offline such as gift delivery events. For this, studies by Kuazaqui (2016), Brito and Pereira (2020, p.8), Ramos (2014), Philip Kotler and Keller (2012), among others on promotion strategies, were used. To understand this system, the authors Babin and Harris (2015), Gummesson (2018), Brons and Burgess (2019) were used and, finally, for the study of the film's strategies, studies by Ludke (1986), Severino (2007) and Martins (2008). This study contains a survey of the history created by Paulo Gustavo and uses bibliographical research to achieve the proposed objectives. In the analysis, the main actions developed to publicize the research object are indicated, such as movie posters, trailers and social networks. of the plot.

Key words: Movie theater. Film marketing. Promotion strategies. National films.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cartaz publicitário da exibição do Cinematógrafo em Paris, por Henri Brispot, 1895.	17
Figura 2: Primeiro trailer do espetáculo The Pleasure Seekers, na Broadway	18
Figura 3: Os 10 trailers mais assistidos.....	19
Figura 4: Os 10 filmes mais assistidos	19
Figura 5: Irmãos Lumière com o cinematógrafo	28
Figura 6: Cena do filme A chegada do trem em Petrópolis	29
Figura 7: Cartazes da trilogia Minha Mãe é uma peça	31
Figura 8: Ator Paulo Gustavo	31
Figura 9: Cartaz e cena da peça “Minha mãe é uma peça”	32
Figura 10: Cartaz Minha Mãe é uma peça O filme	33
Figura 11: Cartaz Minha Mãe é uma peça 2	34
Figura 12: Cartaz Minha Mãe é uma peça 3	35
Figura 13: Trecho de cena do filme (2019)	39
Figura 14: Memes das redes	39
Figura 15: Bastidores do filme.....	39
Figura 16: Feed Perfil oficial de Paulo Gustavo	40
Figura 17: Posts de memes do instagram e facebook	41
Figura 18: Filtro utilizado na divulgação do filme.....	41
Figura 19: Figurinhas de whatsapp	42
Figura 20: Divulgação do número de whatsapp	43
Figura 21: kit utilizado na divulgação do filme	43
Figura 22: Arte utilizadas na divulgação da promoção do iphone 11	44
Figura 23: Balde especial do Centerplex cinemas	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais conteúdos e reações nas redes sociais	40
Tabela 2: Ranking de maiores aberturas de 2019.....	45
Tabela 3: Ranking de maior público 2020	46
Tabela 4: Filmes com maior bilheteria nacional.....	47

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVO GERAL.....	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5 HIPÓTESES	14
2. O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO CINEMA	14
3.1 O MARKETING CINEMATOGRAFICO E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE FILMES.....	15
3.1.1 Ações promocionais na divulgação de filmes: cartazes	17
3.1.2 Ações promocionais na divulgação de filmes: trailers	18
3.1.3 Ações promocionais na divulgação de filmes: Assessorias de imprensa e entrevistas.....	20
3.1.4 Ações promocionais na divulgação de filmes: Produtos derivados..	20
3.1.5 Ações promocionais na divulgação de filmes: Mídia interna nos pontos de venda (PDV)	21
3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A FORMA DE DIVULGAÇÃO AO LONGO DOS ANOS	21
3.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	22
3.3.1 O composto de marketing: classificação dos primeiros 4p's.....	23
3.3.2 O composto de marketing: surgimento dos 8'ps.....	24
3.4 OS 8P'S DO MARKETING DIGITAL.....	26
3.5 MARKETING DE GUERRILHA E MARKETING VIRAL COMO ESTRATÉGIA DA PROMOÇÃO	27
3 HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO ATÉ OS DIAS ATUAIS: UMA BREVE RETOMADA DA HISTÓRIA E OS FILMES DE SUCESSO NACIONAL	28
2.1 A TRILOGIA MINHA MÃE É UMA PEÇA E O PAPEL CRIADO POR	

PAULO GUSTAVO	30
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO UTILIZADAS NO FILME “MINHA MÃE É UMA PEÇA 3”	36
4.1 O SUCESSO ATRAVÉS DO ATOR PAULO GUSTAVO	36
4.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL APLICADO	37
4.2.1 Estratégias nas redes sociais	38
4.2.2 Estratégias de <i>gifting</i>.....	43
4.2.3 Ações promocionais não diretas: Exibidores e a distribuição de produtos promocionais dos filmes exibidos	44
4.3 PÚBLICO NACIONAL.....	45
4.4 ARRECADAÇÃO NAS BILHETERIAS.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Todo ano, inúmeros filmes são lançados nos cinemas brasileiros. E ano após ano, com o uso das estratégias promocionais do marketing cinematográfico e a qualidade das produções, as películas brasileiras tem caído cada vez mais no gosto da população, tornando o cinema nacional cada vez mais conhecido e reconhecido. As ações por trás da divulgação desses lançamentos devem ser consideradas, por isso, um plano de marketing criativo é cada vez mais importante.

Já se passou a época em que bastava rodar o trailer nos cinemas, TVs e redes sociais. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e prender sua atenção é uma missão cada dia mais difícil. Neste trabalho abordamos as estratégias promocionais do filme “Minha mãe é uma peça 3” que voltou com tudo às telonas em 2019 para finalizar sua trilogia com alguns feitos para o cinema brasileiro. Além de ultrapassar o número de espectadores do segundo filme, chegando a marca de mais de 11 milhões de pessoas, o filme também conquistou o título de maior arrecadação em bilheteria do cinema nacional.

Filtros no instagram, memes nas redes sociais e figurinhas no whatsapp são só alguns exemplos de como essa divulgação se desenvolveu até a estreia do filme, o que garantiu o sucesso do mesmo servindo de modelo para as demais produções cinematográficas que visam obter o mesmo sucesso.

Para alcançar os objetivos propostos, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: a primeira parte será descrita sobre o contexto histórico do cinema no Brasil, sendo abordado pontos no contexto evolutivo da chegada do cinema no Brasil até os dias de hoje. Sendo abordado a linha do tempo dos primeiros filmes, das crises sofridas na indústria, até chegar nos filmes que se tornaram sucessos reconhecidos internacionalmente dando visibilidade e credibilidade a cinematografia brasileira. Esta primeira parte é subdividida em um subtópico a fim de contextualizar o estudo de caso que é o filme, trazendo a trajetória e criação do filme, assim como a história da personagem de sucesso interpretada pelo ator Paulo Gustavo.¹

¹ Paulo Gustavo Amaral Monteiro de Barros, mais conhecido como Paulo Gustavo, ator, humorista, diretor, roteirista e apresentador brasileiro.

Já a segunda parte abordará por sua vez as referências e conteúdos teóricos com a finalidade de embasar os assuntos para a discussão e análise do trabalho, abordando assim conceitos do marketing para o cinema, definição e ações do marketing cinematográfico, as estratégias e ações envolvendo a promoção para divulgação de filmes como trailers, cartazes, redes sociais, público, evento, brindes entre outras ferramentas. Os estudos e conceitos sobre o composto de marketing, os 4Ps, e o marketing digital com os 8Ps e suas definições para integração do conteúdo. Para este momento utiliza-se os trabalhos de Kuazaqui (2016), Philip Kotler e Keller (2012). Sobre as estratégias de promoção utiliza-se os estudos de Brito e Pereira (2020, p.8), Ramos (2014), Para entender este sistema foram utilizados os autores Babin e Harris (2015), Gummesson (2018), Brons e Burgess (2019).

A terceira e última parte do trabalho, por sua vez, aborda a metodologia do trabalho. A abordagem do trabalho é por meio do uso da pesquisa qualitativa, segundo Ludke (1986) as abordagens qualitativas de pesquisa são determinadas basicamente pelos propósitos específicos do estudo, a fim de realizar o levantamento e análise dos dados. No que tange aos objetivos da pesquisa, a pesquisa Exploratória, se adequa ao formato proposto neste estudo com levantamentos bibliográficos a fim de coletar informações sobre o tema proposto, como também o objetivo de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar e detalhar as informações encontradas e relacioná-las com a finalidade de atingir os objetivos descritos no projeto.

É uma pesquisa de natureza básica, com objetivo gerar novos conhecimentos e agregar o conteúdo acadêmico com aplicação imediata na coleta de dados. O procedimento empregado ocorre a partir dos conceitos da pesquisa documental, visto que serão usados como coleta de dados documentos contemporâneos e retrospectivos, assim como também a pesquisa bibliográfica a fim de buscar referências para levantamento das informações do objeto de estudo. E por fim, a pesquisa de estudo de caso para que possamos aprofundar no estudo e análise do sucesso do filme Minha Mãe é uma peça 3.

Para analisar-se os dados, será utilizada a análise de conteúdo, essencialmente porque esse tipo de análise “presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando, ou não, proposições e evidências de um Estudo de Caso” (Martins, 2008, p.34)

Por fim, as considerações finais encerram o trabalho, trazendo as principais conclusões obtidas com a produção deste projeto. Esperamos que através deste trabalho, o entendimento do que é uma estratégia promocional e como ela foi desenvolvida no filme seja bem melhor compreendido evidenciando as ações do marketing promocional do âmbito cinematográfico que foram utilizadas para promover o filme “Minha mãe é uma peça 3” e a importância em investir e utilizar tais ferramentas para o alcance e consumo efetivo do público nas produções cinematográficas que atualmente é limitada a gêneros culturais específicos.

1.1 PROBLEMA

De que maneira o filme *Minha Mãe é uma Peça 3* utilizou estratégias promocionais para se tornar o filme de maior bilheteria nacional?

1.2 JUSTIFICATIVA

Em reflexão ao atual cenário mercadológico cinematográfico nacional do qual é evidente a falta de interesse em consumo de produções brasileiras e visando o interesse em analisar como é realizado o processo de divulgação das produções cinematográficas para o público, procurou-se assim entender as ações que são necessárias para a promover filmes, em especial o estudo de caso do filme *Minha Mãe é uma peça 3* e o seu sucesso de maior arrecadação do cinema nacional, para isso, com base para o estudo iremos aprofundar no mix do marketing digital, marketing cinematográfico, realizar uma análise das estratégias e ferramentas voltadas para promoção de filmes, correlacionar o público e o consumo em gênero de filmes a fim de alcançar os objetivos da pesquisa.

Desta maneira, esperamos contribuir com o tema apontado para uso em novos materiais a fim de agregar maiores informações sobre as ferramentas utilizadas no marketing e tendo como cumprimento o atendimento às dúvidas relacionadas ao tema.

1.3 OBJETIVO GERAL

Descrever as estratégias de promoção utilizadas na divulgação do filme *Minha Mãe é uma Peça 3* no mercado cinematográfico brasileiro.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as estratégias promocionais utilizadas que fizeram do filme um sucesso de bilheteria;
- Compreender as estratégias realizadas na promoção que valorizaram o filme;
- Apresentar dados que comprovem esse sucesso;
- Justificar a assertividade promocional do filme.

1.5 HIPÓTESES

- Por meio de ações promocionais como a criação de campanhas de divulgação voltadas ao público familiar, com a intenção de chamar essa parcela aos cinemas, poderíamos ter um resultado positivo com relação a bilheteria do filme. Com base na atual
 - A tecnologia potencializa as estratégias de marketing. A utilização das mídias sociais, por exemplo, são fortes meios para divulgação de informações, incluindo a popularização de filmes entre grupos, porque o uso recorrente das redes é propício para que se possa utilizar estratégias e anúncios ideais, analisando, é claro, o perfil do público-alvo, através do compartilhamento de informações e busca por determinado assunto, a fim de alcançar assim o público e realizar a comunicação própria para o mesmo.
 - O filme *Minha mãe é uma peça 3* traz consigo ainda mais questões sociais e a representatividade no cinema nacional. O público assim analisa e identifica características comuns do seu dia a dia, o filme, no qual se vê representado instiga a curiosidade de ir ao cinema, o que acarreta o alcance maior do público e tendo como resultado o aumento de arrecadação em bilheteria
 - O índice de telespectadores das produções do gênero de comédia é maior que qualquer outro no Brasil. Dentro do planejamento promocional para o filme *Minha Mãe é uma peça 3* isso é um fator determinante para o seu sucesso.

2. O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO CINEMA

O marketing possui ferramentas comunicacionais a fim de propagar determinada mensagem, produto ou serviço ao público. Segundo BRITO E PEREIRA (2020, p. 8) “na contemporaneidade é comum reconhecer o marketing

nas mais diferentes formas, pois o mesmo está presente nas lojas, nas escolas, nas ruas e na internet.” Surgem então ferramentas para noticiar determinado assunto em diversas plataformas online e offline, e com elas métodos para que a mensagem chegue a um público específico.

Considerando a proposta de estudo, surge o termo marketing cinematográfico, sendo uma área específica do marketing no qual são desenvolvidas estratégias voltadas à divulgação da produção audiovisual (RAMOS, 2014). Segundo Kuazaqui² (2016), “o marketing cinematográfico é definido como um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção.” Os espectadores, possuem desejos específicos a fim de satisfazer um prazer, seja por um simples filme por diversão ou na busca por emoções e conexões. Tendo a ideia de marketing que tem como função atender as necessidades e desejos humanos, as produções audiovisuais em seus mais diversos gêneros, pode atender a diferentes mercados, bem como ter diferentes aplicações a fim de satisfazer o desejo do consumidor final.

3.1 O MARKETING CINEMATOGRAFICO E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE FILMES

O marketing cinematográfico desempenha um papel fundamental na promoção de produções audiovisuais. Como afirmam Kotler e Keller (2012), a estratégia de marketing é crucial para alcançar o público-alvo, maximizar a receita e obter um retorno sobre o investimento. Além disso, o marketing é essencial para criar um buzz em torno do filme e gerar interesse do público.

Segundo Babin e Harris (2015), o marketing cinematográfico é uma forma de comunicação estratégica que utiliza uma variedade de ferramentas e táticas para atingir o público-alvo. Entre essas ferramentas, destacam-se o trailer, as redes sociais, o marketing de influência e a realização de eventos e pré-estreias. Cada uma dessas ferramentas tem um papel importante na promoção de filmes e pode ser utilizada de forma estratégica para alcançar diferentes objetivos.

² Kuazaqui, 2016, p. 3.

O trailer, por exemplo, é uma das principais ferramentas do marketing cinematográfico. Segundo Babin e Harris (2015), o trailer é uma forma de criar expectativa e gerar interesse do público, mostrando um preview da história, dos personagens e da atmosfera do filme. O trailer pode ser compartilhado nas redes sociais, divulgado em plataformas de streaming e exibido em cinemas, alcançando um grande público e aumentando a visibilidade do filme.

As redes sociais também têm um papel fundamental como estratégia promocional. Conforme Gummesson (2018), as redes sociais são uma forma de comunicação direta e personalizada com o público-alvo, permitindo que as empresas se comuniquem com os fãs, compartilhem conteúdos exclusivos e criem engajamento. A criação de perfis oficiais do filme nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, permite que o público acompanhe as novidades sobre o filme, participe de promoções e interaja com o elenco e equipe do filme.

O marketing de influência é outra ferramenta importante do marketing cinematográfico. Segundo Bruns e Burgess (2019), o marketing de influência consiste em utilizar personalidades e influenciadores digitais para promover um produto ou serviço. No caso do marketing cinematográfico, a utilização de influenciadores digitais pode aumentar a visibilidade do filme, alcançando um público mais amplo e gerando buzz nas redes sociais.

A realização de eventos e pré-estreias é uma forma de criar uma experiência diferenciada para os fãs e gerar buzz em torno do filme. De acordo com Kotler e Keller (2012), eventos de lançamento e pré-estreias são fundamentais para gerar interesse do público, além de proporcionar uma experiência diferenciada para os fãs. A realização de eventos e pré-estreias com a presença do elenco e equipe do filme pode gerar entusiasmo e criar uma atmosfera de expectativa em torno do lançamento do filme.

No mercado de cinema, o grande desafio para sustentar a produção audiovisual é atrair o público, isso porque o custo para produzir filmes é muito alto, assim como afirma Lawall (2013) que define o cinema como uma arte cara e destaca a importância em fazer investimento em propaganda. Levando em consideração que o retorno do filme deve ser maior que o seu custo, é imprescindível ter um bom planejamento de marketing para garantir esse retorno.

Por meio disto é que entram as estratégias para a venda e distribuição desses produtos. E se não tivessem a ajuda das ações promocionais para a divulgação desses filmes, não teríamos salas de cinemas lotadas. De acordo com Amorin (2009) em pouco tempo, filmes que não forem pensados como produtos culturais e comerciais, deixarão de existir. E como todo produto tem início, meio e fim, uma das etapas em um lançamento de um produto são as ações promocionais que são utilizadas para lançar e sustentar o filme durante seu tempo de vida. Estudar o consumidor para obter uma estratégia eficaz é de suma importância, pois atinge o público almejado sem danos no orçamentos e se tem o resultado esperado.

3.1.1 Ações promocionais na divulgação de filmes: cartazes

Como demonstram Quintana (2005) e Ribaric (2013), o uso de cartazes dos filmes é umas das mais tradicionais e conhecidas formas de propaganda usadas no cinema e ainda se mostra eficaz nos dias atuais. Em 1895 os irmãos Lumière expuseram o primeiro pôster de cinema da história. Desde então toda produção é acompanhada de um pôster (figura 1) na frente da sala ou no hall de entrada do cinema. Nos anos seguintes, o cinema foi crescendo ainda mais e junto com ele, as formas de divulgação. Segundo Ribaric (2013) artistas chegaram a fazer acrobacias na frente do cinema, distribuir panfletos e se comunicavam em jornais. Quintana (2015) revela que a relevância dos cartazes para a divulgação de um filme varia de cultura para cultura, na qual alguns autores chegam a usar os cartazes como uma ferramenta de marketing pessoal.

Figura 1: Cartaz publicitário da exibição do Cinematógrafo em Paris, por Henri Brispot, 1895.



Fonte: Aegis Education³

³ Disponível em: <<https://aegis-education.com/lumiere-irmaos/>> Acesso 01 de mai. 2023

3.1.2 Ações promocionais na divulgação de filmes: trailers

Os trailers também são ferramentas importantes na venda da película, servindo como uma prévia para o cliente se interessar e ir conferir o produto final nos cinemas. Na atualidade migra para vários espaços e sai do meio tradicional, imergindo em ambientes diferentes, incluindo o meio de dispositivos móveis (JOHNSTON, 2009). Segundo Justo (2010, pág. 2):

“O trailer faz parte do cinema e da história do cinema, além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda.”

Dessa forma, segundo o professor de cinema Dixon (2011) em 1913 o primeiro trailer (figura 2) lançado foi feito por Nils Granlund para promoção do espetáculo *The Pleasure Seekers*, na *Broadway*. Assim, o trailer agrega tanto na natureza narrativa quanto persuasiva na divulgação do projeto. Segundo Augros (2000) um trailer bem programado no planejamento de mídia pode atingir 25% do público-alvo que se destina ao filme. De acordo com Durier et al (2000) o trailer permite uma amostra sumária do filme, ou seja, seus melhores momentos, porém sem estragar a experiência de assistir o filme completo, podendo até em certos momentos serem “enganosos” uma vez que seu principal papel é levar o público ao cinema usando toda persuasão permitida.

Figura 2: Primeiro trailer do espetáculo *The Pleasure Seekers*, na *Broadway*



Fonte: Starbiz.com⁴

⁴ Disponível em: <https://starbiz.com/hollywood/first-movie-to-first-trailer-15121>

O site brasileiro Jovem Nerd construiu um ranking (figura 3 e 4) com as dez maiores bilheterias da história do cinema e o interessante a se analisar é que destes filmes, quatro estão também presentes na lista feita pelo site cinepop de *teasers* e *trailers* mais assistidos da história.

Figura 4: Os 10 filmes mais assistidos

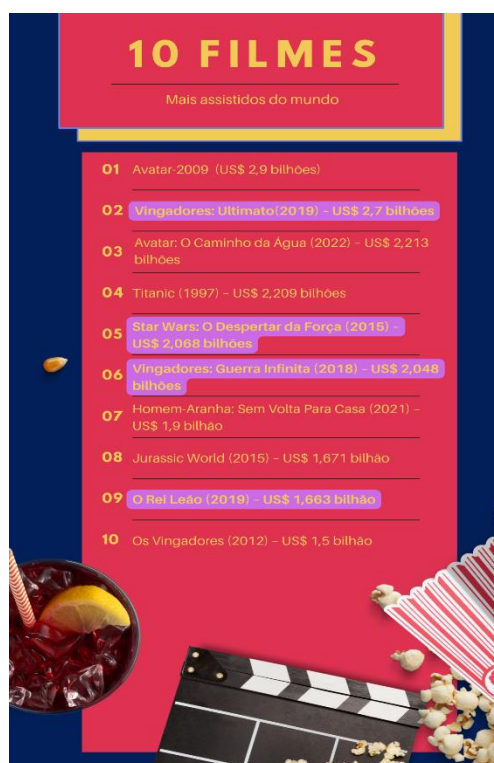


Figura 3: Os 10 trailers mais assistidos



Fonte: Autor (adaptado)⁵

Os trailers possuem uma duração que varia de 90 a 120 segundos e geralmente possuem um cronograma de lançamento para seis semanas antes do filme chegar aos cinemas. Seu trabalho de veiculação acontece nas próprias salas de cinema e também em veículos on-line como o YouTube e em redes sociais. Uma empresa produtora de trailers normalmente trabalha em conjunto com produtores, diretor e todos os responsáveis pela divulgação do filme, para identificarem os elementos mais “vendáveis” do filme, tornando o trailer mais eficaz.

⁵ Elaborado por Teles, a partir de dados do site do cinepop

3.1.3 Ações promocionais na divulgação de filmes: Assessorias de imprensa e entrevistas

Ações promocionais, como entrevistas e coletivas de imprensa, também continuam a ser extremamente valiosas e usadas nos dias atuais para trazer a produção para um lugar de evidência no cenário do mundo cinematográfico. Em muitos casos existem também transmissões ao vivo através de redes sociais dessas entrevistas ou em alguns casos mais específicos, coletivas realizadas especialmente para a internet, demonstrando o quão necessária a globalização da promoção cinematográfica é.

Nessa época de lançamento, os atores e diretores são submetidos a muitas entrevistas e participações em eventos nas semanas que antecedem a estreia do filmes (SANTOS 2004). Dentro do plano de promoção, também deve-se incluir *releases* para a imprensa com alguns dados como a contratação de diretor e elenco, afim do público já criar expectativas acerca da produção. Comerciais de TV também podem ser exibidos para a comunicação em massa (KUAZAQUI, 2016).

3.1.4 Ações promocionais na divulgação de filmes: Produtos derivados

A produção de brinquedos, camisetas, calçados, brindes, canecas dentre outros também é muito usual, ajudando a melhorar a exposição natural e gerar interesse do público. A associação do produto com atores famosos também é uma realidade, podendo ser consideradas marcas. Astros de filmes são de fundamental importância para a decisão do espectador, sendo a escolha do elenco relevante (SANTOS 2004). A estratégia de celebridade pode ser o modo mais eficaz de diferenciação de produções semelhantes. O poder das estrelas funciona pois incorporam significados culturais (SOLOMON, 2011).

3.1.5 Ações promocionais na divulgação de filmes: Mídia interna nos pontos de venda (PDV)

Embora tais ações sejam de responsabilidade dos exibidores (cinemas), as ações de divulgação utilizadas no local de exibição dos filmes auxiliam na rentabilidade da produção desde que estejam alinhadas com a estratégia geral da produtora para promover um filme (RODRIGUES, 2019, p. 78)

As empresas que atuam na exibição cinematográfica também realizam a distribuição de brindes ou promovem produtos nos espaços a fim de garantir a venda dos itens alcançando lucro próprio. Dentre esses brindes e presentes encontram-se copos, baldes de pipoca, posters com alguma característica do filme em exibição. Embora não seja uma ação da distribuidora ou produtora do filme, acaba incentivando e fortalecendo a relação do público não só com a produção, mas com a exibidora do filme, sendo um aspecto benéfico para ambos os lados.

3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A FORMA DE DIVULGAÇÃO AO LONGO DOS ANOS

Nos anos de 1950, começaram a ser estudadas teorias capazes de descrever, compreender e prever o comportamento do consumidor. Em 1982, os estudiosos Hirschman e Holbrook (1982) chamavam a atenção para o resultado de pesquisas no campo do comportamento do consumidor que revelam a importância de não negligenciar alguns fatores que podem influenciar no processo de compra. Durante muito tempo acreditou-se que as decisões dos consumidores eram baseadas apenas em questões racionais, contudo pesquisadores começaram a estudar se fatores alheios à racionalidade como critérios estéticos, fantasiosos, dentre outros deveriam ser considerados quando o assunto é a decisão de consumo.

O comportamento do consumidor é estudado e analisado com os processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências. Segundo Kotler e Keller (2006), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de

compra do consumidor, sendo os fatores culturais os que exercem maior influência. A explicação dos autores é de que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

Trazendo esta análise para o ponto de vista histórico, percebemos como este processo foi se moldando de acordo com o passar das eras e o advento de tecnologias como por exemplo a internet que atualmente se faz indispensável quando o assunto é divulgação e comunicação. Werneck e Cruz (2009) personificam a internet com uma rede mundial interconectada que tem um poder de distribuição e de acesso a informações muito diferente de outros meios com a televisão. Barbosa e Souza (2017) relatam que os muitos meios tradicionais de mídia, migraram para o digital fazendo um conteúdo totalmente digital modificando a forma como a propagação do conteúdo acontece.

O início da divulgação online ocorreu com a publicação de banners em sites que foram ganhando animações e interações com o tempo, assim como a inserção de vídeos e de outros recursos. Hoje, existem inúmeras alternativas, sendo importante entender que a forma de promoção é diferente das tradicionais (TORRES 2009). Neste sentido, Kirschner (2012) alerta que o mercado está se abrindo para a participação do público no processo de divulgação e comunicação, sendo um motivo para se atentar ao conteúdo inserido digitalmente, principalmente nas mídias sociais.

Na atualidade, as redes sociais impulsionam o cinema - seja Twitter, Facebook, Youtube, entre outras. Os estúdios utilizam o meio virtual para disseminar o seu conteúdo e deixando ele fixo na cabeça do consumidor, a fim de popularizar a marca e lançamentos. Diferentemente do passado, Bustamante (2010) explica que os meios de comunicação em massa se caracterizavam pela natureza assimétrica baseada na situação em que uma pessoa fala e os outros escutam, uma aparece e os outros contemplam. Anderson (2006) relata que pela primeira vez na história é possível medir os padrões de consumo e as preferências dos consumidores em tempo real, assim como rapidamente ajustar-se às melhores condições de atendimento. Os novos formadores de preferências são concebidos pela própria comunidade.

3.3 COMPOSTO DE MARKETING

No marketing cinematográfico, as estratégias estão relacionadas ao composto de marketing, os 4Ps, que resumem o conceito básico dos pilares das estratégias de marketing: preço, produto, praça e promoção (ibidem, p. 14). KOTLER (2001) afirma que, as ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõem o mix de marketing os 4Ps.

O composto de marketing é utilizado por profissionais da área para nortear as estratégias de uma empresa visando o alcance de seus objetivos organizacionais e satisfazer as necessidades e vontades do cliente (KOTLER E KELLER 2006). É formado por quatro importantes dimensões que se completam: produto, preço, praça e promoção. Cada uma dessas dimensões é um vasto conjunto de atividades de marketing que podem ser combinadas para aumentar a vantagem competitiva de uma empresa sobre a outra. Churchill e Peter (2000) definem o composto de marketing como: “a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O início dos estudos sobre o marketing ocorreram sobretudo no final da Segunda Guerra Mundial quando houve uma crescente no nível de concorrência devido a Revolução Industrial. Neste período, os compradores apresentaram-se como parte relevante do processo mercadológico, porém os consumidores não possuíam o poder da barganha pelo fato da concorrência ser baixa. Toda essa questão da dinâmica e competitividade do cenário atual do mercado, obriga que o marketing adapte de uma maneira constante as suas estratégias aos desafios que estas mesmas mudanças propõem com o objetivo de atender as demandas e anseios do público consumidor do produto/serviço. A gestão do marketing procura o equilíbrio do marketing mix, explorando a possibilidade dos tradicionais P 's por norma associados ao marketing de serviço bem como os 8P's contemporâneos.

3.3.1 O composto de marketing: classificação dos primeiros 4p's.

O marketing foi tradicionalmente criado e pensado incorporando quatro variáveis principais em quatro áreas estratégicas: *Produto, Preço, Praça e Promoção* - conhecidos como os 4P 's.

Produto: é aquilo que se vê da empresa, seu conceito, suas funções, sua aparência, meios de uso, nome, ou seja, o principal pilar sustentador do negócio, sendo por meio dele que o cliente satisfaz suas necessidades além de oferecer benefícios a eles. Um produto forte unido a uma entrega diferenciada determina o sucesso da marca. Uma vez que o produto é definido, pode-se pensar nos passos seguintes. Entende-se que o produto é tudo aquilo que é fabricado e que atende às necessidades. Segundo Kotler (1999, p. 5), “produto é qualquer coisa que se possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Preço: tem o poder de criar uma reputação boa ou ruim a respeito do negócio pois não se trata apenas da questão monetária, mas sim do valor agregado e perceptível da marca. Além disso, é o único dos P's que gera lucro. Ter informações como o custo de produção, entrega e venda é importantíssimo, assim como também saber o quanto as pessoas pagariam pelo produto/serviço, ou seja, qual o valor que o consumidor visualiza quando decide consumir o seu produto e não um concorrente. Quanto maior for a percepção de valor do produto/serviço, mais os consumidores estarão dispostos a pagar por ele.

Praça: É a colocação do seu produto frente ao mercado, ou seja, como o seu cliente chega até você. Engloba os canais de distribuição ou pontos de venda PDV (sejam virtuais ou físicos) que permitem a chegada do produto ao consumidor final. Portanto, é importante saber onde o seu público mora e consome o produto, em quais estabelecimentos ele costuma frequentar, se prefere compras online ou prefere visitar uma loja física, tudo isso influencia na hora do seu posicionamento perante o mercado.

Promoção: Não possui um significado de liquidação ou desconto, visa estimular o consumo, promover o produto/serviço e gerar visibilidade. Para isso pensamentos como quais são os melhores canais de distribuição e consumo e como o cliente gostaria de receber informações sobre o seu produto precisam ser colocados em pauta. Uma promoção bem sucedida é o resultado de um produto, preço e praça bem estruturados.

3.3.2 O composto de marketing: surgimento dos 8'ps

Para garantir a eficácia de um plano de marketing mais elaborado e específico, surgem então outras questões que também devem ser levadas em consideração além dos 4P's. Sendo assim, a metodologia dos 8P's do marketing aparece como sendo mais detalhada como a presença de conceitos como o de Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance.

Pessoas: é o estudo do comportamento da persona. Criar uma empatia e uma ligação com o público é de imensa importância, pois se preocupar com as pessoas dentro do seu negócio é fundamental. Contratar bem, treinar bem, capacitar, motivar e direcionar seus esforços para os clientes faz com que cada vez mais a sua relação com o mesmo se estreite e faça com que a memória afetiva seja cada vez mais forte e duradoura. Por consequência, cada serviço exige uma habilidade específica, podendo se tratar de um atendimento mais consultivo, descritivo ou até mais contagiante e alegre. Para isso serve a criação de uma “persona”⁶

Processos: representa todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias utilizadas pela empresa. Trata-se da importância de como atender o cliente, encantar e promover a melhor experiência de usuário para ele, sendo também muito importantes internamente como quem é responsável pelo o que e como realizar cada tarefa. São os processos que orientam o que se deve ou não fazer e são necessários para definir o padrão de entregas internas e externas de qualquer empresa.

Posicionamento: Diz respeito a observar o ambiente onde o serviço é prestado ou o produto vendido. é a forma como a empresa vai interagir com a comunidade. Todos os aspectos são importantes: ser notado, ser percebido, enaltecer valores, ter um propósito, criar identificação envolvendo tanto o comportamento dos vendedores quanto a aparência das instalações, sua fachada, layout de site, dentre outros. O posicionamento serve para mostrar que a marca se importa com o público.

Performance: Fala sobre o sucesso ou fracasso de uma empresa. Está ligado e relacionado com o processo de produtividade que o negócio alcança e com a qualidade dos produtos/serviços oferecidos. Para se ter a capacidade de mensuração do nível de performance, a primeira coisa que se deve fazer é definir

⁶ **Persona:** representação fictícia do cliente ideal, baseada nos dados sobre comportamento e características demográficas dos clientes.

indicadores chave de desempenho que vão ajudar a entender quais foram os resultados obtidos em cada período analisado, podendo ser diário, semanal ou como for melhor.

3.4 OS 8P'S DO MARKETING DIGITAL

Com o passar do tempo, a tecnologia teve um avanço muito grande e a internet veio à tona, as pessoas migraram para um mundo digital que cresceu muito e muitas pessoas têm acesso. De acordo com a Organização das Nações Unidas, ao todo existem cerca de 5,3 bilhões usuários da internet no mundo.

Vivemos duas culturas, a online e a offline, por isso um estudo atualizado para o mundo virtual se fez necessário. Os 8Ps do marketing digital fez uma atualização dos 8 Ps do marketing tradicional para elaborar estratégias e captar pessoas e vender no mundo virtual.

E esse universo deixou tudo tão cômodo, que quase ninguém sai de casa para fazer compras ou contratar um serviço, tudo pode ser feito pela internet. Hoje as pessoas passam muito tempo conectadas nesse universo virtual e as marcas precisam estar onde os seus potenciais clientes estão, daí entra a relevância da abordagem dos 8Ps do marketing digital, que são eles:

Pesquisa - É responsável pelo estudo e a procura do consumidor ideal. Através dela fica mais fácil achar o público alvo, pois com o avanço da tecnologia e a inteligência artificial existem mecanismos que facilitam todo o processo.

Planejamento - É o P onde será planejado as estratégias e objetivos para atingir o seu público alvo.

Produção - O que põe em prática as estratégias que foram definidas no planejamento, ou seja, produzir o que foi planejado. E no mundo virtual, são através de ferramentas de automação, tipo em sites, redes sociais, google ads , SEO, facebook ads, blogs e etc.

Promoção - Esse é o P que busca promover a marca através de mídias patrocinadas para obter um bom resultado.

Propagação - O P que trabalha a viralização da marca, seu objetivo é fazer com que o seu cliente saia espalhando sobre sua marca na internet para outras pessoas.

Personalização - Busca atingir a familiarização do cliente com a sua marca, assim ele vai se identificar e ter mais confiança, melhorando o relacionamento e conseguindo a fidelização do mesmo.

Precisão - O P que traz resultados através de ferramentas que dão indicadores de performance. Assim é possível saber se uma estratégia deu certo ou precisa de mudanças.

3.5 MARKETING DE GUERRILHA E MARKETING VIRAL COMO ESTRATÉGIA DA PROMOÇÃO

Aliados a esses 8P's, existem outras estratégias que se completam a estes conceitos. O marketing de guerrilha é uma dessas estratégias, com um conjunto de técnicas criativas e atuais do marketing. A ideia defendida por seu criador Jay Conrad Levinson é de que com investimento em energia, imaginação e criatividade é possível criar ações competitivas e conseguir o mesmo poder mercadológico que a concorrência (LEVINSON, 1989).

Outra ferramenta capaz de comunicar o público ao produto é o marketing viral, segundo Silva (2008, p.93) define o marketing viral como um modelo de comunicação com públicos da internet que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público primeiramente alcançado em um espiral de crescimento constante.

A expressão “marketing viral” descreve qualquer estratégia que encoraja os indivíduos a disseminar uma mensagem de marketing nessas redes, criando assim potencial para o crescimento exponencial na exposição e influência dessa mensagem (Camarero & San José, 2011). A pesquisa sobre marketing viral foca em dois fenômenos distintos: i) a produção do conteúdo do marketing e o projeto de uma estratégia de reprodução para esse conteúdo; e ii) a disseminação espontânea da mensagem por meio de WOM eletrônico, frequentemente sem o controle sobre a natureza ou conteúdo de tal mensagem.

3 HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO ATÉ OS DIAS ATUAIS: UMA BREVE RETOMADA DA HISTÓRIA E OS FILMES DE SUCESSO NACIONAL

O cinema surgiu no final do século XX e este grande momento é atribuído a Auguste e Louis, mais popularmente conhecidos como os irmãos Lumière (figura 5), até hoje conhecidos como os pais da cinematografia. No ano de 1895, eles inventaram um aparelho que recebeu o nome de cinematógrafo onde era possível fazer a reprodução de pequenas imagens em tela. Esse feito possibilitou a construção de salas de cinema por todo o continente europeu e foi o pontapé inicial para que o cinema se espalhasse pelo mundo todo. Quando trazido para o território brasileiro, teve como ponto de partida a sua primeira sessão realizada no Rio De Janeiro no ano de 1896, mais precisamente no dia 8 de julho.

Figura 5: Irmãos Lumière com o cinematógrafo



Fonte: [historiandomundo.com](https://www.historiandomundo.com) (2015)⁷

Uma vez que a novidade desembarcou em terras tupiniquins, as primeiras filmagens começaram a ser realizadas tendo como primeiros participantes Vittorio di Maio, Afonso Segreto e José Roberto Cunha Salles. Considera-se que o primeiro filme produzido no Brasil foi a *A chegada do trem em Petrópolis* em 1897 (figura 6), onde este filme supostamente grava a chegada do presidente Prudente de Moraes à estação de Petrópolis. Muitos não legitimam esta filmagem pois dizem que não foi gravada aqui, mas sim na europa.

⁷ Disponível em: <https://www.historiandomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>. Acesso em 30 de abr. 2023

Figura 6: Cena do filme A chegada do trem em Petrópolis



Fonte: mundodocinema.com (2015)⁸

Avançando um pouco mais no tempo, mais especificamente a partir do final da década de 1950, uma corrente cinematográfica se instaurou em nosso país e se tornou uma das mais importantes do nosso cinema: o Cinema Novo. Essa corrente era altamente politizada e realizava críticas ao estado do cinema brasileiro, fortemente influenciado pelo cinema norte-americano. Além disso, as obras que seguiam esta vertente, procuravam denunciar a pobreza da população brasileira, defendendo a classe trabalhadora, o que recebeu forte censura, pois em 1964, em uma época de ditadura estes filmes claramente não eram bem vistos por aqueles que governavam na época. Mesmo assim, não impediu que surgissem clássicos atemporais como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) e *O Pagador de Promessas* (1962).

Nos anos 80 com o fim do período ditatorial o destaque de uma crise econômica e o surgimento do videocassete, o cinema nacional deu início a um processo de declínio. Os produtores começaram a não ter dinheiro para produzir suas obras e consequentemente os telespectadores também não tinham capacidade financeira para assisti-los. Com a chegada de Fernando Collor ao poder, a situação piorou ainda mais, pois além das privatizações, houve a extinção do Ministério da Cultura, Embrafilme, Concine e a Fundação do Cinema Brasileiro.

Somente na segunda metade da década de 90 que o cinema volta a ganhar força com a produção de novos filmes em um período que ficou conhecido como

⁸ Disponível em: <https://mundodocinema.com/filme-brasileiro/>. Acesso em 30 de abr. 2023

“cinema de retomada” depois de anos imersos na crise. A produção de filmes começa a crescer e diversos festivais são criados no país. É também implementada a “lei do audiovisual”, onde cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, produção e exibição. Um marco dessa evolução é o filme Carlota Joaquina, Princesa do Brasil (1994) de Carla Camurati, o primeiro realizado pela lei do audiovisual.

Por fim, no começo do século XXI o cinema brasileiro retoma reconhecimento no cenário mundial com vários filmes indicados a premiações e arrecadando alguns, sendo aclamados internacionalmente, destaque para Central do Brasil (1998) dirigido pelo diretor Walter Salles, o filme foi indicado ao Globo de Ouro e ao prêmio BAFTA, tendo ganhado ambos de melhor filme estrangeiro, além da indicação de melhor atriz no Oscar e Globo de Ouro à Fernanda Montenegro, tendo sido indicada também ao Urso de Prata do Festival de Berlim no qual ganhou o prêmio por sua atuação, segundo a produtora Cria Filmes (2021)⁹. Outro sucesso aclamado mundialmente é o filme Cidade de Deus, lançado em 2002, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, o filme teve 4 indicações ao Oscar nas categorias de Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Edição e Melhor Fotografia, além do Globo de Ouro e do BAFTA como Melhor Filme Estrangeiro, acumulando um total de 74 vitórias e 50 indicações segundo o site IMBD¹⁰. É nessa tomada de reconhecimento que “Minha Mãe é Uma Peça 3”, objeto de estudo deste trabalho, se faz presente não só no cenário brasileiro como mundial, merecendo uma análise de todo sucesso envolto em sua produção, mais especificamente da sua promoção.

2.1 A TRILOGIA MINHA MÃE É UMA PEÇA E O PAPEL CRIADO POR PAULO GUSTAVO

A trilogia de filmes Minha Mãe é uma peça estrelado pelo ator Paulo Gustavo, que deu vida a personagem Dona Hermínia é um dos maiores sucessos do cinema nacional, utilizando de “bordões de mãe” presentes no

⁹ Disponível em: <<https://softcine.com.br/os-filmes-brasileiros-mais-premiados-da-historia/>> Acesso em 17/04/2023 às 23:30h;

¹⁰ Fonte disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt0317248/>> Acesso em 17/04/2023 às 23:59h

cotidiano do brasileiro e tendo como principal inspiração para a personagem, a sua própria mãe Dona Déa Lúcia, além da utilização do humor e drama familiar para aproximar o público dos personagens, sendo este um dos pontos chaves do sucesso da produção (LORENTZ, 2021).

Figura 7: Cartazes da trilogia Minha Mãe é uma peça



Fonte: G1¹¹

Paulo Gustavo Amaral Monteiro ou somente Paulo Gustavo como ficou conhecido, nasceu em Niterói, município do Rio de Janeiro no dia 30 de outubro de 1978 e passou grande parte da sua vida artística galgando um lugar ao sol, algo que só foi conquistado no ano de 2004 quando integrou o elenco da peça *Surto*¹², um espetáculo de esquetes que lhe permitiu apresentar pela primeira vez a personagem que no futuro seria o símbolo do seu sucesso: Dona Hermínia.

Figura 8: Ator Paulo Gustavo



¹¹ Fonte Disponível:

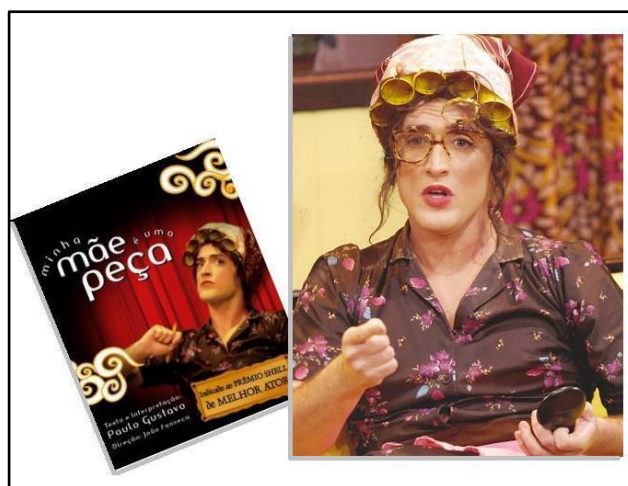
<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2021/05/04/minha-mae-e-uma-peca-como-paulo-gustavo-conquistou-o-brasil-com-humor-cada-vez-menos-acido.ghtml>

¹² O surto é um espetáculo que reúne esquetes que prezam pela “demência” de seus personagens. Personagens que a cada minuto encontramos, esbarramos na rua, assistimos na televisão ou até que vivem conosco.

Fonte: Cinepop¹³

Paulo se formou como ator na Casa das Artes de Laranjeiras (CAL) no Rio de Janeiro em 2005 e já tinha as experiências de “O Surto” na bagagem, porém não recebeu nenhum convite para algum projeto concreto. Sendo assim, sem dinheiro mas com muita determinação, durante três meses ele escreveu sua própria peça, um monólogo de uma hora de duração em cima da sua personagem com o título de: “Minha Mãe é uma Peça”.

Figura 9: Cartaz e cena da peça “Minha mãe é uma peça”



Fonte: Polaróides Críticas¹⁴

O monólogo “Minha Mãe é uma Peça” estreou em 2006 no Teatro Cândido Mendes e em dois meses já estava com sessões extras. Um fenômeno de público e crítica. Paulo começou a alçar voos cada vez mais altos e a se apresentar em casas de show com capacidade para cinco mil pessoas e a fazer participações em filmes como em “Divã” (2009) da atriz Lília Cabral, mas no ano de 2013 atingiu o seu auge. A estréia do primeiro filme sobre a sua obra que posteriormente viria a se tornar uma trilogia: “Minha Mãe É Uma Peça - O Filme”.

A história de Dona Hermínia nas telonas começa no ano de 2013 com o lançamento do seu primeiro longa dirigido por André Pellenz¹⁵, que apresenta a protagonista como uma mulher de meia idade aposentada, mãe de três filhos, Marcelina, Juliano e Garib, onde sua maior preocupação é achar o que fazer.

¹³ Disponível em: <https://cinema10.com.br/personalidades/paulo-gustavo>> Acesso 01 de mai. 2023

¹⁴ Fonte disponível em: <http://polaroidescriticas.blogspot.com/2008/05/minha-me-uma-pea.html>

¹⁵ André Pellenz é um diretor e autor de cinema e televisão. Além do filme “Minha Mãe É Uma Peça”, dirigiu “Detetives Do Prédio Azul” segunda maior bilheteria do país em 2017.

Já que seus filhos não precisam mais tanto dela, ela passa seus dias reclamando e desabafando sobre seus problemas. Carregado de estereótipos, críticas, humor ácido e cenas que te fazem lembrar momentos com sua própria família, o primeiro capítulo da trilogia cumpre bem seu papel de apresentar ao público essa família nem um pouco convencional e ganha o coração de todos.

Figura 10: Cartaz Minha Mãe é uma Peça O filme



Fonte: Adoro Cinema¹⁶

O filme foi um sucesso de bilheteria, arrecadando R\$ 49 milhões de reais tendo um orçamento de R\$ 5,5 milhões de reais e abriu caminho para que Paulo Gustavo e Dona Hermínia entrassem de vez nas casas e corações do público brasileiro e também estrangeiro, garantindo a continuidade da história com mais dois filmes.

Três anos depois o segundo filme é lançado, desta vez dirigido por ¹⁷César Rodrigues. Dona Hermínia está de volta com uma nova história, girando em torno das angústias da maternidade porém com a mesma essência, humor e carisma. Seus filhos decidem se tornar ainda mais independentes, o que deixa ela ainda mais preocupada como toda mãe super protetora. Repetindo a fórmula do primeiro filme, com cenas fechadas porém com “pontas soltas” que confiam no desempenho da protagonista. Esta sequência foi orçada em R\$ 8

¹⁶ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-215671/fotos/>

¹⁷ César Rodrigues é um diretor de cinema e televisão mineiro. Além de “Minha Mãe É Uma Peça 2”, ele também foi responsável por filmes como “Vai Que Cola - O Filme” e muitos outros.

milhões de reais e arrecadou incríveis R\$124.681.177¹⁸ milhões de reais. Um resultado gigante, porém nada comparado com o terceiro e último filme da franquia.

Figura 11: Cartaz Minha Mãe é uma peça 2



Fonte: globofilmes¹⁹

O último filme da trilogia, Minha Mãe é uma Peça 3, dirigido por Susana Garcia²⁰, lançado em 2019, entrou para história por alcançar a maior bilheteria do cinema nacional, foram mais de R\$ 143,9 milhões de reais com a venda de 9,1 milhões bilhetes, de acordo com o site Sbt News²¹. O terceiro filme dá continuidade a história de Dona Hermínia e seus filhos mais novos, Juliano e Marcelina, que agora estão prestes a formar suas próprias famílias, sendo que Marcelina está grávida e, Juliano o filho mais novo, irá se casar. O filme assim como os outros trazem questões sociais e representativas dentro da história e dessa vez com uma pegada menos ácida quanto as piadas contidas no roteiro. Paulo Gustavo foi mudando seu jeito comediante ao longo dos anos utilizando

¹⁸ Fonte disponível em:

<<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/anuario-estatistico-do-cinema-brasileiro-2017.pdf>> Acesso em 01 de mai. 2023

¹⁹ Fonte disponível em: <https://globofilmes.globo.com/filmografia/comedia/filme/minha-mae-e-uma-peca-2.ghtml>

²⁰ Susana Garcia é uma médica, cineasta, diretora de teatro e roteirista brasileira. Dirigiu e roteirizou “Minha Mãe É Uma Peça 3”, além de filmes como “Minha Vida Em Marte”

²¹ Fonte disponível em:

<<https://www.sbtnews.com.br/noticia/brasil/171146-dia-do-cinema-brasileiro-relembre-as-10-maiores-bilheterias-do-pais>> Acesso em 09 de abr. 2023

menos piadas sobre gordofobia e estereótipos gays como afirma Braulio Lorentz, no portal do G1²², sendo este um ponto alto para o sucesso, a fim de trazer novos públicos semelhantes aos personagens a fim de integrá-los no contexto da história e sem piadas desrespeitosas.

Figura 12: Cartaz Minha Mãe é uma peça 3



Fonte: Adorocinema²³

Analisando a importância deste resultado alcançado pelo terceiro filme se faz notório retratar outros filmes brasileiros que fizeram um sucesso estrondoso como por exemplo, “Tropa de Elite - O inimigo agora é outro” (2010), segundo filme da saga Tropa de Elite, protagonizado pelo ator Wagner Moura e dirigido por José Padilha é um dos exemplos de sucesso cinematográfico. Atualmente, ele é o quarto filme que mais levou brasileiros ao cinema, arrecadando na época de seu lançamento R\$103,4 milhões²⁴.

Visando assim entender como se deu este sucesso na bilheteria nacional do filme Minha Mãe é uma peça 3, é necessário compreender quais foram as principais ferramentas utilizadas para a divulgação promocional do filme no âmbito da comunicação publicitária.

²² Fonte disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2021/05/04/minha-mae-e-uma-peca-como-paulo-gustavo-conquistou-o-brasil-com-humor-cada-vez-menos-acido.ghtml>> Acesso em 09 de abr. 2023

²³ Fonte disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-263769/>

²⁴ Fonte Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/tropa-de-elite-2-e-a-maior-arrecadacao-do-cinema-nacional>> Acesso em 06 de abr. 2023

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO UTILIZADAS NO FILME “MINHA MÃE É UMA PEÇA 3”

Neste capítulo, são apresentadas e analisadas as ações promocionais utilizadas para divulgação do filme “*Minha Mãe é uma Peça 3*” (2019), que acarretou no sucesso de bilheteria nacional. Como citado na introdução deste trabalho a pesquisa realizada é com abordagem através da pesquisa qualitativa, segundo LUDKE (1986) as abordagens qualitativas de pesquisa são determinadas basicamente pelos propósitos específicos do estudo, a fim de realizar o levantamento e análise dos dados.

Junto a investigação da pesquisa documental que é entendida por Severino (2007, p.122) como uma pesquisa cuja fonte de informações se dá através de documentos amplos, não somente documentos impressos, mas também fotos, filmes, gravações, jornais e documentos legais. São analisadas matérias publicadas primeiramente pelas redes primárias de informações, neste caso, sendo algumas das produtoras do filme como Globo filmes e Downtown filmes, redes sociais oficiais, além da análise informações de fontes secundárias como canais de divulgação, comunicação visual, e veículos de imprensa e dados fornecidos pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). Tais conteúdos encontram-se nos sites oficiais e mídias sociais das fontes.

Tendo a pesquisa bibliográfica segundo (SEVERINO, 2007, p. 106) sendo aquela que se utiliza-se de dados já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados, foi através dela que buscou-se assim as referências teóricas para elaboração e levantamento das informações pertinentes ao tema proposto e ao objeto de estudo.

Para análise dos dados, foi utilizada a análise textual de conteúdo, essencialmente porque esse tipo de análise “presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando, ou não, proposições e evidências de um Estudo de Caso” (Martins, 2008, p.34)

4.1 O SUCESSO ATRAVÉS DO ATOR PAULO GUSTAVO

Um dos principais e primordiais fatores para o sucesso de arrecadação do filme nas bilheterias se deu pelo talento do ator Paulo Gustavo e o aspecto

emotivo da trama conforme afirma um dos roteiristas, Fil Braz²⁵, ao site Estado de Minas. O apelo emocional, a identificação com o personagem, a empatia e as questões sociais retratadas no filme, isso tudo somado a entrega do ator a trama, explica esse fenômeno de sucesso.

Para o diretor e produtor de cinema Paulo Sérgio Almeida²⁶, “um dos aspectos essenciais que contribuiu para o sucesso é o idealizador e protagonista Paulo Gustavo, através da sua competência, carisma e talento, por saber fazer comédia no *timing* certo e é, sem dúvida, ser um astro e um executivo de primeira do cinema”, conforme avalia o especialista.

Na intenção de criar um personagem tão comum, com o empenho e criatividade, e a paciência no investimento da fixação da mensagem do filme, estes detalhes se tornam a marca registrada no processo de promoção do filme “Minha Mãe É Uma Peça 3”. Esse é um trabalho de longa duração, que começou desde o início com o lançamento e sucesso do primeiro filme, tendo em seguida a sua segunda parte e finalizando com o mais aclamado da trilogia que foi a terceira obra, fazendo o encerramento da história de Dona Hermínia.

Os laços de amizade, credibilidade, entusiasmo, sabedoria de distribuição promocional, conhecimento de marca e público satisfeito, esses foram alguns dos pilares do sucesso de Paulo Gustavo e de toda a equipe envolvida na divulgação de seu filme.

4.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL APLICADO

Neste contexto comunicacional em que a sociedade se apresenta, principalmente com a utilização das redes sociais, estas que carregam um volume de disseminação de informações enorme, sendo também fatores de

²⁵ Fil Braz, autor e roteirista brasileiro, especialista em sucessos da comédia brasileira. Roteirista assina fenômenos como 220 volts, Hiperativo e Minha mãe é uma peça. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/fil-braz-um-especialista-em-sucessos-da-comedia-brasileira-20377216> Acesso 19 de abr. 2023

²⁶ Paulo Sérgio Almeida, diretor e produtor de cinema, fundador da Filme B, empresa especializada em análise e números do mercado cinematográfico no Brasil <<https://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/diretor-outros/paulo-sergio-almeida>> Acesso 19 de abr. 2023

importância para o sucesso do filme e é através de tais plataformas que o filme *Minha Mãe é uma peça 3* se tornou referência e atingiu tamanho sucesso.

De acordo com a VX comunicação²⁷, que pela segunda vez realizou a divulgação online do filme, o investimento pesado se fez presente principalmente nas redes sociais. Neste momento abordamos aqui cronologicamente o processo de divulgação deste terceiro filme, do momento em que ocorreu as primeiras ações, durante o lançamento do filme que ocorreu em 26 de dezembro de 2019, e ações após o lançamento.

Para melhor entender a trajetória de ações para promover o filme, analisamos assim o período e ferramentas em que se deu o início da divulgação do filme até o lançamento nos cinemas, indicamos a seguir a implementação das principais ações utilizadas, podendo assim identificar e compreender tal sucesso.

4.2.1 Estratégias nas redes sociais

Para a campanha de divulgação, a utilização das redes sociais foi extremamente eficaz, a figura de Dona Hermínia se fez presente no *Facebook* (*minhamaeeumapeça3*), *instagram* (@*minhamaeeumapeça3oficial*) sempre fazendo associações com trechos do filme (figura 13) bastidores (figura 14) e memes (figuras 15), o que gera ainda mais uma relação de intimidade e faz com que o público se veja na história. Além das redes sociais oficiais do filme, o próprio Paulo Gustavo também realizou o compartilhamento e engajamento para o filme em seu perfil oficial nas redes sociais, com publicações de bastidores, cenas, notícias sobre o filme, divulgação (figura 16)

²⁷ VX comunicação é uma agência que trabalha com mídias tradicionais e digitais, integrando as mais diversas soluções em comunicação.

Figura 13: Trecho de cena do filme (2019)



Figura 14: Memes das redes



Fonte: Perfil do filme nas redes sociais (instagram e facebook)²⁸

Figura 15: Bastidores do filme



Fonte: Perfil do filme nas redes sociais (instagram e facebook)²⁹

²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/minhamaeeumapeca3oficial> e <https://www.instagram.com/minhamaeeumapeca3oficial/>

²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/minhamaeeumapeca3oficial> e <https://www.instagram.com/minhamaeeumapeca3oficial/>

Figura 16: Feed Perfil oficial de Paulo Gustavo



Fonte: Autor - Instagram

A rede social *facebook*, a página foi criada em 26 de agosto de 2019, mesmo faltando quatro meses para o lançamento do filme, o intuito com a criação da página foi criar uma proximidade com o público que já acompanhava a história, além é claro de gerar o compartilhamento de vídeos, memes, bastidores da produção do, divulgação dos trailer e trechos do filme até o seu lançamento, atraindo ainda mais a curiosidade das pessoas para assistir o filme. Filtros no instagram, memes, e figurinhas no whatsapp são só alguns exemplos de como a divulgação se deu até sua estreia. Na tabela 1 está descrita o informativo de impressões baseados nos dados da Vx comunicação que monitorou as redes sociais principais.

Tabela 1: Principais conteúdos e reações nas redes sociais

IMPRESSÕES NAS REDES SOCIAIS	
COMPARTILHAMENTO	76 MIL
COMENTÁRIOS	160 MIL
INTERAÇÕES	6 MIL

Fonte: Autores (Lima, Oliveira e Teles) adaptado dados VX comunicação³⁰

Ao todo, segundo dados da agência vxcomunicação, foram mais de 76 mil compartilhamentos de posts, 160 mil comentários e 6 mil interações com as respostas dos fãs nas redes. Fazendo uma associação com o marketing viral, a promoção do filme, a divulgação em sua esmagadora maioria ocorrendo no meio online, mesmo aqueles que diretamente não procuraram ou até não se

³⁰ Disponível em: <https://vxcomunicacao.com.br/cases/minha-mae-e-uma-peca-3/>

importavam tanto com o filmes, sofreram o impacto da divulgação, seja através dos memes (figura 17), dos filtros do instagram, figurinhas de whatsapp, enfim, Dona Hermínia estava em todo lugar.

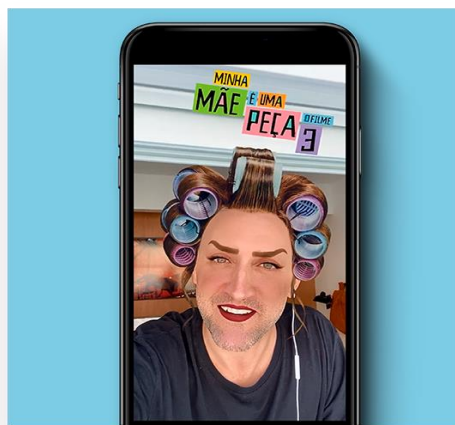
Figura 17: Posts de memes do instagram e facebook



Fonte: vxcomunicação³¹

Provando que todo mundo quer pelo menos uma vez se transformar em Dona Hermínia, um filtro no instagram (figura 18) foi criado e o resultado foi excelente com mais de 264 milhões de impressões, além de 14 milhões de capturas e 1,7 milhões de compartilhamentos.

Figura 18: Filtro utilizado na divulgação do filme

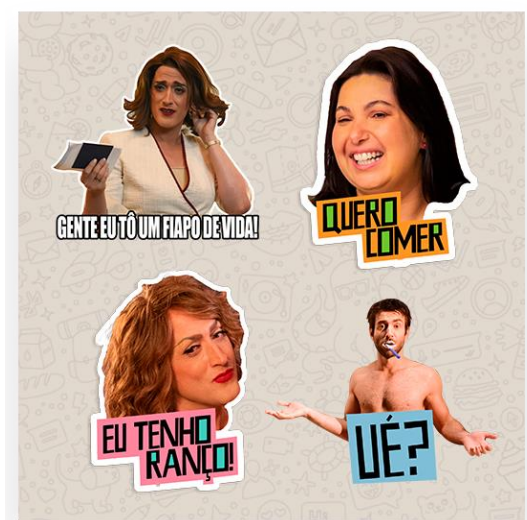


Fonte: vxcomunicação

³¹ Disponível em: <https://vxcomunicacao.com.br/cases/minha-mae-e-uma-peca-3/>

Ainda de acordo com a empresa, o Whatsapp sendo o aplicativo mais popular do mundo estando presente em 99% dos celulares brasileiros, se tornou uma ferramenta essencial para o alcance do filme. Iniciou com a divulgação de pacotes de figurinhas super divertidas com os personagens do filmes e frases que viralizaram. Este método de divulgação deu muito certo, no lançamento do filme as figurinhas (figura 19) chegaram a ficar na página inicial do site onde estavam hospedadas, fazendo parte do grupo das mais baixadas.

Figura 19: Figurinhas de whatsapp



Fonte: vxcomunicação

Além disso, foi criado durante 15 dias de divulgação o “Fale com a Dona Hermínia” (figura 20), onde um número de whatsapp era disponibilizado para que os usuários pudessem falar com a Dona Hermínia. A VX calculou mais de 30 mil usuários alcançados através desta ação e não se limitou ao território brasileiro, alcançando mais de 20 países com fãs buscando interagir com a personagem pelo Whatsapp.

Figura 20: Divulgação do número de whatsapp



Fonte: vxcomunicação

4.2.2 Estratégias de *gifting*

Saindo do âmbito virtual, o marketing do filme também se colocou no mercado através de ações de gifting voltadas para imprensa e fãs presentes na pré estréia. Como mimo, foi entregue um kit (figura 21) que era composto por uma bolsa, avental e balde de pipoca personalizado com a identidade visual do filme, o que faz com que a mensagem do filme fique ainda mais na cabeça do espectador.

Figura 21: kit utilizado na divulgação do filme



Fonte: vxcomunicação

Trazendo o público para interagir ainda mais com a campanha do filme, a VX comunicação criou não só uma com duas campanhas promocionais. A primeira foi o “Imite Dona Hermínia” no qual o usuário tinha que cadastrar a URL do seu vídeo no Tik Tok imitando a personagem, tendo a chance de concorrer a um Iphone 11 (figura 22). Para aqueles que possuíam mais vergonha, uma segunda campanha foi criada onde foi feito um sorteio de 10 pares de ingresso

e o cartaz oficial do filme. Essa ação também foi um sucesso, gerando mais de 140 mil inscritos para o sorteio.

Figura 22: Arte utilizadas na divulgação da promoção do iphone 11



Fonte: Vxcomunicação

Chegando a conclusão de todo um processo de divulgação, marketing e comunicação com o público é necessário falar sobre o trabalho no orgânico aliado com o investimento em anúncios pois só é possível atingir de 1 a 3% da sua base usando publicações orgânicas, então o tráfego pago tem que trabalhar em conjunto com essa mídia espontânea.

Através da segmentação do público, alcançando apenas aqueles que fazem parte do grupo de interesse, a VX atingiu mais de 18 milhões de usuários no Facebook e 19 milhões no Instagram e para dar um algo a mais na estratégia, ainda foi aproveitado todo o potencial das mídias programáticas, nichando o público cada vez mais chegando a atingir mais de 2 milhões de pessoas.

4.2.3 Ações promocionais não diretas: Exibidores e a distribuição de produtos promocionais dos filmes exibidos

Durante a exibição de filmes no Brasil, é comum alguns cinemas distribuir e divulgar, brindes promocionais, além de ambientações dentro do cinema para promover o filme. Como esse tipo de ação é realizada pelos exibidores, não sendo responsabilidade dos produtores e distribuidores, respectivamente, a pesquisa não contemplou esse tipo de ação. Porém, vale apontar que essa forma de apresentação aqui no Brasil, como exemplo de iniciativas, fazem com que o público interaja mais com a produção.

A exibidora Centerplex distribuiu um combo, contendo um balde especial de pipoca refil + bebidas de 700ml (figura 23), o objeto tinha a personalização do cartaz do filme, sendo um combo promocional na loja do cinema.

Figura 23: Balde especial do Centerplex cinemas



Fonte: Centerplex cinemas³²

4.3 PÚBLICO NACIONAL

O grande feito realizado por Paulo Gustavo, com a entrega do personagem é perceptível quando se analisa algumas eventualidades, como por exemplo, o filme *Minha Mãe é uma peça 3*, já indicou bons índices nas primeiras semanas de exibição, visto levantamento do Ranking de maiores aberturas de 2019 (Tabela 2) realizado pelo portal Filme B³³, em 2019 o filme *Minha Mãe é uma Peça 3*, foi a quinta maior abertura do ano atraindo quase 2 milhões de espectadores às salas de cinema brasileiras, a frente de produções como “Coringa”, “Homem aranha de volta ao lar”, o terceiro filme da franquia perdeu apenas para “Vingadores: Ultimato”, “O Rei Leão”, “Capitã Marvel” e “Toy Story 4”, em comum os quatro últimos filmes tem como produtora a *Walt Disney Feature Animation*, conhecida mundial e considerada a terceira maior produtora de filmes, segundo dados do diário do estado.³⁴

Tabela 2: Ranking de maiores aberturas de 2019

³² Disponível em: <https://www.canalitapevi.com.br/meu-combo-uma-pecas/>

³³ Dados disponíveis em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2020>

³⁴ Disponível em: <https://diariodoestadogo.com.br/as-10-maiores-produtoras-de-filmes-do-planeta-67807/> Acesso em 19 de mai. 2023

Maiores aberturas nos cinemas em 2019				
ORDEM	TÍTULO	RENDA DO FIM DE SEMANA (R\$)	PÚBLICO DO FIM DE SEMANA	DISTRIBUIDORA
1º	VINGADORES: ULTIMATO	103.593.722	5.603.964	DISNEY
2º	O REI LEÃO	69.072.659	5.603.964	DISNEY
3º	CAPITÃO MARVEL	51.85.258	2.920.464	DISNEY
4º	TOY STORY 4	35.348.359	1.978.793	DISNEY
5º	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	31.364.720	1.901.128	DTF/PARIS
6º	CORINGA	30.691.188	1.754.736	WARNER

Fonte: Autor (Adaptado³⁵)

Analisando o produto em questão, segundo dados do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro em 2019, o filme alcançou um público nacional maior que o do longa estrangeiro Star Wars: A Ascensão Skywalker (Episódio IX), último filme da franquia famoso por sua saga conhecida mundialmente, e em 2020 liderou o *ranking* de maior público (Tabela 3), no Brasil, total no ano de 8,4 milhões de pessoas, atrás de grandes produções, inclusive o vencedor do Oscar de melhor filme: *Parasita*.

Tabela 3: Ranking de maior público 2020

RANKING DE TÍTULOS COM MAIOR PÚBLICO (2020)			
ORDEM	TÍTULO	Público em 2020 (Brasil)	DISTRIBUIDORA
1 º	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	8.376.476	Downtown / Paris
2 º	FROZEN 2	7.858.713	Disney
3 º	JUMANJI: PROXIMA FASE	3.365.706	Sony
4 º	SONIC - O FILME	3.014.182	Paramount
5 º	AVES DE RAPINA (ARLEQUINA E SUA EMANCIPAÇÃO FANTABULOSA)	2.012.026	Warner
6 º	BAD BOYS PARA SEMPRE	1.397.592	Sony
7 º	MULHER-MARAVILHA 1984	1.331.985	Warner
8 º	1917	1.232.597	Universal
9 º	DOLITTLE	863.271	Universal
10 º	PARASITA	828.334	Alpha filmes
11 º	MARIA E JOÃO - O CONTO DAS BRUXAS	799.651	Imagem
12 º	STAR WARS: A ASCENSÃO SKYWALKER	673.766	Disney

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro³⁶

³⁵ Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME01.php> Acesso em 20 de abr. 2023

³⁶ Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt->

4.4 ARRECADAÇÃO NAS BILHETERIAS

Após atingir a marca de R\$ 146.851.727 milhões de arrecadação o filme Minha Mãe é uma peça 3 se tornou a maior bilheteria nacional superando grandes sucessos brasileiros como Tropa de Elite 2 e também o segundo longa da trilogia, a tabela 4 detalha as maiores bilheterias do cinema nacional.

Tabela 4: Filmes com maior bilheteria nacional

FILMES COM A MAIOR BILHETERIA NACIONAL		
ORDEM	TÍTULO	R\$
1 º	Minha mãe é uma peça 3	R\$ 143,9 milhões
2 º	Nada a Perder	R\$ 120 milhões
3 º	Os Dez Mandamentos	R\$ 116 milhões
4 º	Tropa de Elite 2	R\$ 104 milhões
5 º	Minha Mãe é uma Peça 2	R\$ 124 milhões
6 º	Se eu fosse você 2	R\$ 84,4 milhões
7 º	Nada a Perder 2	R\$ 59,2 milhões

Fonte: Autor baseada em dados da Sbtnews³⁷

Tendo como base a ideia de satisfação do público, o engajamento das redes, e a entrega do ator Paulo Gustavo, o filme trouxe valores mais intensos e emocionais, com uma qualidade mais aprimorada em seu conteúdo, atendendo assim a expectativa de um público já consumidor e que trouxe mais espectadores comparados aos primeiros longas, com as primeiras impressões e com o marketing que se seguiu nas redes sociais, compartilhamento de mensagens, evidencia-se a enorme influência de pessoa para pessoa na indústria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho, foi a análise da promoção do filme “Minha Mãe é uma Peça 3” revelando o impacto significativo que estas estratégias tiveram na divulgação do filme. Através da utilização de diferentes canais de promoção, como trailers, cartazes, redes sociais e eventos de divulgação, a propaganda conseguiu criar um efeito positivo e gerar interesse do público, o que contribuiu para o enorme sucesso do filme. A pesquisa identificou o uso de estratégias de comunicação como o humor, referências culturais, apelo emocional e conexão com os fãs da série de filmes.

A análise dessas estratégias demonstra como a promoção foi eficaz em atrair atenção do seu público e criar uma conexão emocional com essa audiência influenciando diretamente na decisão de assistir a obra. É importante destacar que todo o estudo e pesquisa para o alinhamento do público ideal para promoção com a utilização de canais de comunicação condizentes com audiência que se quer atingir, transmitindo a mensagem de maneira clara e eficaz.

O estudo sobre a promoção do filme “Minha Mãe é uma Peça 3” evidencia a importância das estratégias de promoção eficientes para o sucesso de um filme. Através da análise do plano de promoção do filme, foi possível identificar diversas estratégias utilizadas para promover o filme, como a presença de Paulo Gustavo em programas de televisão, usos de redes sociais e interação com o público alvo. Os resultados obtidos indicam o sucesso da promoção do filme.

A análise da promoção do filme “Minha Mãe é uma Peça 3” demonstra a importância de uma abordagem abrangente e integrada de marketing para promover um filme, com a utilização de diferentes estratégias que se complementam e se adequam ao público alvo e à proposta do filme. A compreensão das preferências e características do público alvo, o uso das redes sociais como canal de promoção e o envolvimento do elenco e equipe do filme são elementos essenciais para o sucesso de uma campanha de lançamento de um filme nos dias atuais.

Como já foi citado no resumo desta peça, colocou-se como objetivo geral análise das estratégias de promoção do filme, objetivo esse que foi discutido ao longo do trabalho. As hipóteses sequenciaram este objetivo. Foram levantadas

questões como todo o aparato de mídias sociais usadas na promoção de campanhas que surgiram na promoção do filme que também foram destrinchadas ao longo deste trabalho.

As pesquisas realizadas e todo material recolhido sobre a divulgação da obra mostrou o quão chave foram as estratégias de promoção, gerando expectativa, aumentando a conscientização e impulsionando a participação do público culminando na ida em massa aos cinemas de todo o país. É importante também mencionar que, o conteúdo de pesquisa sobre tal tema ainda se encontra de uma maneira limitada. Dados mais detalhados sobre tais estratégias de marketing ainda não estão disponíveis.

Portanto, o impacto da propaganda, as estratégias de comunicação utilizadas e o alinhamento com o público alvo se mostraram mais do que essenciais no processo de divulgação do filme. Além disso, é importante cada vez mais produzir materiais com essa temática, seguindo a toada deste mesmo documento, valorizando além de tudo a qualidade do trabalho deste setor da propaganda brasileira.

6. REFERÊNCIAS

ANCINE publica Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em 09 de abr. 2023

ANCINE publica Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/anuario-2020.pdf>> Acesso em 09 de abr. 2023

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p. Acesso em: 23 de nov. 2022.

As 10 maiores bilheterias do país. Disponível em: <https://www.sbtnews.com.br/noticia/brasil/171146-dia-do-cinema-brasileiro-relembre-as-10-maiores-bilheterias-do-pais>

BABIN, Barry J.; HARRIS, Eric. CB7. Cengage Learning, 2015. 7th edition.

BRITO. G.L. M; VASCONCELOS. Y. **Marketing cinematográfico: estratégias de marketing implementadas na divulgação de filmes em redes sociais digitais**. 1. ed. João Pessoa: Editora UFPB, 2020. 59 p. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/995>. Acesso em: 8 de fev. 2023

BRUNS, A., & BURGESS, J. E. (2019). The Use of Social Media in the Promotion of Films. In *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning* (pp. 281-296). Oxford University Press.

Case de Marketing Minha Mãe é uma Peça 3. Disponível em: <https://vxcomunicacao.com.br/cases/minha-mae-e-uma-peca-3/>. Acesso em: 8 de fev. 2023.

CINEMACAO. Drama, o gênero preferido dos brasileiros, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://cinemacao.com/2022/09/29/drama-o-genero-preferido-dos-brasileiros/>>. Acesso em 22 de nov. 2022

CLEMENTE JR, Sergio dos S. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: esclarecimentos acerca de suas características**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul – RS, 2012. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf.> Acesso em: 23 de nov. 2022.

DE ALMEIDA, S. V.; PEREIRA QUADRADO, R. **CLAQUETE: A FAMÍLIA CONTEMPORÂNEA APRESENTADA NOS FILMES “MINHA MÃE É UMA PEÇA” E “MINHA MÃE É UMA PEÇA 2”: DONA HERMÍNIA**. *Diversidade e Educação*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 563–591, 2021. DOI: 10.14295/de.v9i1.13007.

Dia do Cinema Brasileiro: relembre as 10 maiores bilheterias do país.

Disponível em: <<https://www.sbtnews.com.br/noticia/brasil/171146-dia-do-cinema-brasileiro-relembre-as-10-maiores-bilheterias-do-pais>>. Acesso em 09 de abr. 2023

Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/13007>> Acesso em: 23 nov. 2022.

Filme Minha Mãe é uma peça 3. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/minha-mae-e-uma-peca-3/detalhes/>. Acesso em 09 de abr. 2023

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, Acesso em: 08 de nov. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 08 de nov. 2022.

GOMES. B.F.C. **Um Fenômeno de Mídia**: a trajetória do ator Paulo Gustavo a partir da personagem Dona Hermínia. Orientador: Prof. Dr. Felipe Berocan Veiga. 2018. 86 f. TCC (GRADUAÇÃO) - Curso de Ciências Sociais, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10504/TCC%20-%20Beatriz%20Fernandes%20Coelho%20Gomes%20-%202018.pdf;jsessionid=02BAA6B1028CB2519A495900DD6A7B1F?sequence=1>. Acesso em: 8 de fev. 2023.

GUMMESSON, E. (2018). **Total Relationship Marketing**: Marketing management, relationship strategy and CRM (4th ed.). Routledge.

Cinema brasileiro. <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/cinema-brasileiro.htm/> Acesso em 20 de mar. 2023

Instituto de Cinema. 10 Sucessos de bilheteria brasileiros. Disponível em: <https://www.institutodecinema.com.br/mais/conteudo/lista-10-sucessos-de-bilheteria-brasileiro>. Acesso em: 21 nov. 2022

JUSTO, M. V. de O. **Trailer**: Cinema e Publicidade em um só produto. Anagrama, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 1-17, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2010.35438. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35438>. Acesso em: 1 maio. 2023.

KOTLER, P; KELLER. K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018. 898 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em 01 de mai. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI** . São Paulo: Ediouro, 2009. Acesso em: 25 de nov. 2022.

Kotler, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e

dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. Acesso em: 25 de Nov. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Acesso em: 25 de nov. 2022.

LAWALL, T. M. **O product placement no cinema brasileiro**: Um estudo de caso do filme Divã. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em comunicação) pela Faculdade de Comunicação Social em Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclusão-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>> Acesso em 13 de mar. 2023.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. Acesso em: 08 de nov. 2022.

Lumière (irmãos). Disponível em: <<https://aegis-education.com/lumiere-irmaos/>> Acesso 01 de mai. 2023

Meu combo é uma peça. Disponível em: <https://www.canalitapevi.com.br/meu-combo-uma-peca/> Acesso 01 de mai. 2023

Minha mãe é uma peça 3' supera 'Star wars' e lidera bilheteria no Brasil. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2020/01/16/interna_cultura,1114581/minha-mae-e-uma-peca-3-supera-star-wars-e-lidera-bilheteria-no-bra.shtml> Acesso em 09 de abr. 2023

Minha mãe é uma peça 3. Disponível em: <https://www.downtownfilmes.com.br/filmes-detalhes/minha-mae-e-uma-peca-3>. Acesso 01 de mai. 2023

Paulo Gustavo. Disponível em: <<https://cinema10.com.br/personalidades/paulo-gustavo>> Acesso 01 de mai. 2023

RODRIGUES. I.V. **Avengers Assemble**: as estratégias de promoção da marvel studios e da walt disney studios para o lançamento de “Vingadores: Ultimato”. 2019. 144 p. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211982/001116106.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso 01 de mai. 2023

Saga Minha Mãe é uma Peça. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/especiais/saga-minha-mae-e-uma-peca/>. Acesso em: 8 de fev. 2023.

SANTOS, A.M.O. **Marketing e cinema**: Estratégias de Lançamento de Filmes. Orientador: Prof.Marcus Wilcox Hemais. 2016. 48 f. TCC (GRADUAÇÃO) - Curso de Administração, da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30758/30758.PDF> Acesso em: 8 de fev. 2023.

SEGRETTO, affonso. Chegada do trem em petrópolis. 1898. 637,59 X 340. Disponível em: <https://mundodecinema.com/filme-brasileiro/>.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez. Acesso em: 08 nov. 2022.

SILVA, H. C. **O Filme nas Telas** - A Distribuição do Cinema Nacional, 5. ed. São Paulo: Terceiro Nome, 2010. 178p.

Tropa de Elite 2 é a maior arrecadação do cinema nacional. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/tropa-de-elite-2-e-a-maior-arrecadacao-do-cinema-nacional>. Acesso em: 8 de fev. 2023