



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas

GIOVANNA KINEIPP PELEJA OLIVEIRA

**A CERVEJA CORONA NA SAGA DE FILMES VELOZES E FURIOSOS: UM
ESTUDO DE CASO**

Brasília
2017

GIOVANNA KINEIPP PELEJA OLIVEIRA

**A CERVEJA CORONA NA SAGA DE FILMES VELOZES E FURIOSOS: UM
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Publicidade e propaganda do
Centro Universitário de Brasília - Uniceub.
Orientado pela professora Tatyanna Castro
da Silva Braga

Brasília
2017

GIOVANNA KNEIPP PELEJA OLIVEIRA

**A CERVEJA CORONA NA SAGA DE FILMES VELOZES E FURIOSOS: UM
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Publicidade e propaganda do
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Orientado pela professora Tatyanna Castro
da Silva Braga

Brasília, _____ de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

PROF. Tatyanna Castro da Silva Braga, Me

PROF. Marcela Godoy Evangelista da Rocha, Me

PROF. Angélica Cordova Machado, Me

RESUMO

O presente estudo aborda a influência da propaganda da cerveja Corona sobre o consumidor brasileiro, na série de filmes Velozes e Furiosos, com o objetivo de evidenciar a importância de um bom posicionamento de marca para a entrada de um produto em um novo país. Através do estudo de caso da cerveja no filme e da aplicação de um questionário foi possível observar que mesmo inconscientemente o consumidor tende a aceitar e reconhecer o produto quando ele está inserido em um contexto que prende a atenção do público, possibilitando assim a familiarização com a marca que já está ou tem como objetivo entrar no país.

Palavras-chave: Posicionamento de marca. Branding. Cerveja Corona. Velozes e Furiosos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	6
2 MARCA.....	8
2.1 Posicionamento de marca.....	9
2.2 Branding.....	10
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
4 CINEMA.....	20
4.1 Publicidade no cinema.....	21
5 FILME.....	23
6 CORONA.....	26
7 PESQUISA.....	28
8 ANÁLISE.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa o tema analisado será a ascensão da marca Corona após a estreia de Velozes e Furiosos no Brasil

É importante que o consumidor brasileiro saiba o quanto filmes ou propagandas, influenciam na sua decisão na hora da compra, o quanto eles agregam valor a um produto que não necessariamente teria que ter um custo alto. Será estudado como a estreia da série de filmes 'Velozes e Furiosos' contribuiu para o crescimento da marca Corona no mercado brasileiro e como isso pode ajudar novos investidores que avaliam usar essa estratégia.

Esse estudo tem como problema a seguinte pergunta: Teria o filme impulsionado a entrada da Corona no Brasil?

O estudo tem como objetivo mostrar o quanto um bom posicionamento de marca é importante para a entrada da mesma em novos países.

Como objetivos específicos este estudo tem a intenção de:

- Analisar a aparição da cerveja Corona nos filmes
- Avaliar a percepção dos consumidores

O processo metodológico utilizado para compor esse projeto foi um estudo de caso que segundo Gil (1999 p. 72) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” e a elaboração de um questionário que para Gil (1999 p. 129) possui uma série de vantagens entre elas “não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.”

O trabalho será composto por capítulos, sendo eles. Planejamento estratégico de *marketing*, marca, comportamento do consumidor, cinema com foco em publicidade no cinema, um capítulo sobre os filmes, um sobre a história da cerveja Corona e pesquisa.

1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para Stevens, Loudon, Wrenn e Warren (2004) o conceito de planejamento é comum entre os autores de administração, e pode ser definido como “a atividade administrativa que envolve análise do ambiente, estabelecimento de metas, decisão sobre ações específicas necessárias para atingir as metas e oferecer feedback sobre os resultados”.

Os autores definem estratégia como o curso tomado por uma organização para alcançar seus objetivos e quando inserida no contexto de marketing, que por sua vez “direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos e segmentos de mercados”

Por sua vez, Chiavenato e Sapiro (2003 p. 39) definem planejamento estratégico como “um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando.”

Dentro do planejamento estratégico, podemos listar o planejamento financeiro, planejamento de produção, de marketing e de recursos humanos.

O planejamento de marketing segundo Gracioso (1990) torna-se necessário quando uma empresa cresce e precisa avaliar o melhor caminho para tomar decisões que irão impactar na forma em que ela irá se posicionar no mercado.

Rossi (2003) concordando com a teoria dos autores Stevens, Robert, Et all. define planejamento como uma ação que, com base na análise de informações nos permite prever oportunidades e problemas ou estudar de forma histórica o que já aconteceu para a tomada de decisão.

Segundo citado por Stevens,(et al. 2004) ao longo dos anos os empresários perceberam que reduzir gastos a curto prazo não era vantajoso do ponto de vista competitivo, e assim, a utilização do planejamento estratégico de marketing trouxe um melhor aproveitamento para que a redução de gastos não prejudiquem as forças competitivas de uma empresa.

A palavra *marketing* não tem tradução para o português, porém, segundo Rossi (2003) ela dá o sentido de movimento, ou seja, sugere que o mercado está em constante mudança. O que leva os planejadores ou donos de empresas a tomar decisões criativas e diferentes para problemas atuais com base em crises passadas. O que seria a maior vantagem do planejamento estratégico.

A partir do momento que fica claro a importância do planejamento o que causa maior estranheza para aqueles que querem planejar é por onde começar. Stevens(et al. 2004) afirmam que somente a partir de uma definição clara da missão e do propósito da empresa é possível traçar uma estratégia para que a comunicação da empresa seja eficaz e converse de maneira certa com o seu público. É necessário que a empresa defina o seu objetivo para que a partir daí possam ser traçadas as metas e ações.

Ou seja, se uma empresa decide ser líder de mercado é importante que se defina por onde começar. Qual é o mercado, quem são os concorrentes, quem é o público alvo. Então, a partir disso, será definido o posicionamento de marca de uma empresa, que será melhor descrito no capítulo 2.2 deste trabalho.

Depois que o posicionamento é definido é preciso traçar a melhor maneira de atingir o seu público, para isso será estudado o comportamento do consumidor, presente no capítulo 3, e as formas e meios de divulgação.

No caso específico deste trabalho será analisado de que forma a cerveja Corona se planejou para se comunicar com o público dos filmes Velozes e Furiosos.

2 MARCA

Existem diversas definições para marca, porém, para Sampaio (2002) marca pode ter dois conceitos, um deles levando em conta a visão do consumidor e a marca vista pelas empresas e instituições.

A marca vista pelo consumidor pode ser definida como “a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam.” (SAMPAIO, 2002, p. 25). Ou seja, o conceito é definido a partir da vivência de cada um com relação a experiência que teve com a marca. Por exemplo, se a marca se faz presente em todas as cidades e se dentro dessas cidades ela está presente em todos os bairros, para todas as classes sociais.

Para Torella (2004) a construção de uma marca e a criação de identidade da mesma está relacionado com individualidade, o modo de pensar e um conjunto de características que definem como a marca será vista pelo consumidor. O autor relaciona essa construção de identidade com ser único, transmitir valores, crenças, ideologias e idéias. Tudo isso define a estratégia de posicionamento de marca.

Lindstom (2009, p. 102) compartilha do conceito de que marca está ligada a uma história e também fala sobre o apelo sensorial que ela têm sobre o cliente. O autor afirma ainda que “Produtos e marcas evocam certos sentimentos e associações com base em sua aparência, sensação ou aroma”.

Ou seja, o conceito de marca leva em conta o ponto de vista do consumidor que é construído através de vivências e culturas.

Sampaio (2002) afirma que a marca funciona para o consumidor como um facilitador de decisões já que “o consumidor estará deixando de considerar todas as múltiplas características ligadas a cada produto, usando um atalho para sua seleção”.

Levando em consideração o conceito de marca para empresas e instituições Sampaio (2002, p. 26) conclui que “A Marca é, para as organizações, a síntese de valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como ‘produtos’”.

Então, assim como para o consumidor a marca para as organizações é um conjunto de histórias e memórias, porém para as empresas o fator de decisão é

relacionado ao posicionamento de uma nova marca a partir das que já existem no mercado.

2.1 Posicionamento de marca

São diversas as formas de uma marca se posicionar no mercado, e através da definição desse posicionamento é possível traçar estratégias de comunicação.

Lindstrom (2009, p. 104) define algumas formas de posicionamento de marca. Segundo o autor algumas marcas se posicionam de forma a gerar admiração e “noção de grandiosidade”. A noção de grandiosidade está presente não apenas em lojas ou construções mas também em como a marca se mostra responsável por alcançar centenas de pessoas. Um exemplo disso é o hotel Burj Al Arab, localizado em Dubai, que tem seu formato semelhante a uma espaçonave repousada sobre a água, gerando curiosidade e até mesmo espanto de quem passa por ele ou vê em fotos pela internet.

Uma estratégia de posicionamento também utilizada pelas grandes marcas é torná-la misteriosa.

Quando a Unilever estava se preparando para lançar um xampu na Ásia, um funcionário malicioso com tempo de sobra escreveu na etiqueta, só por diversão, “Contém o Fator X9”. Essa adição no último minuto passou despercebida pela Unilever e, logo depois, milhões de frascos de xampu foram mandados às lojas com aquelas quatro palavras escritas na etiqueta. Fazer um *recall* de todo o xampu teria saído caro demais, então a Unilever deixou o fato passar. Seis meses mais tarde, quando aquele lote de xampu esgotou, a empresa reimprimiu a etiqueta, dessa vez sem fazer referência ao inexistente “Fator X9”. Para surpresa geral, a empresa logo recebeu um monte de carta indignadas dos clientes [...] (LINDSTROM, 2009, p. 106)

Para Lindstrom (2009, p. 107) “isso mostra simplesmente que, quanto mais mistério e intriga uma marca é capaz de cultivar, maior a probabilidade de nos agradar”.

Os símbolos são também uma forma de uma marca se posicionar no mercado, no exemplo de Lindstrom (2009, p. 105) o cantor Jimmy Buffet mesmo sem emplacar novos sucessos ainda tem shows lotados pelo fato de vender não só a sua música, mas também um *lifestyle* baseado em “símbolos altamente atraentes - sol, mar, descanso, férias de primavera [...] Esses símbolos nos fazem lembrar que, por mais frenética que seja a nossa vida ainda podemos relaxar ”

Um outro tipo de posicionamento é quando a marca apela para outros sentidos além do visual, que Lindstrom (2009) classifica como “apelo sensorial”. Um grande estudo dirigido por Lindstrom (2009) e Dra. Calvert testou o “papel dos sentidos em nossa motivação para comprar o que compramos” e a conclusão é de que “as imagens visuais são muito mais eficazes memoráveis quando estão associadas a outro sentido” (LINDSTROM, 2009, p.125). Lindstrom (2009) afirma que as empresas estão descobrindo que se valer de vários sentidos é melhor do que apenas depender da visão. Ele denomina esse posicionamento como “*Branding Sensorial*”.

2.2 Branding

Para Sampaio (2002, p. 27) “*Branding* pode ser definido, como o conjunto de tarefas de marketing - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas a otimizar a gestão das marcas.”

Já para Torella (2004, p. 21) o conceito de *Branding* pode variar em determinadas empresas, e separa essas diferentes definições por marcas e tempo. Ele explica que algumas lojas não se preocupam com o conceito de marca e para elas “*Branding* tinha mais a ver com oferecer as qualidades racionais de confiança, segurança, valor, qualidade e serviço.”

Já na segunda onda de marcas Torella (2004) explica que o conceito estava ligada ao estilo de vida, benefícios emocionais e o *status* que podiam ser agregados ao consumidor de um determinado produto.

Para Guillermo (2012, p. 31) “*Branding* é o gerenciamento da marca em todas as instâncias” ,para o autor a criação de uma logomarca é muito mais do que escolher o nome e passa por diversas etapas como, escolha de logomarca e o que estará presente nela, um símbolo, letras, cores. Tudo isso agrega valor para a marca e determina como ela vai ser percebida pelos clientes.

Lindstrom (2009) afirma que *branding* e espiritualidade estão diretamente ligados quando se percebe que “apesar de suas diferenças, quase todas as principais religiões têm dez pilares comuns” (LINDSTROM, 2009, p. 100) e relaciona um desses pilares como sendo “uma sensação de pertencimento” e nas marcas é facilmente percebido quando o consumidor final se sente parte de um grupo dentro de determinada marca.

Você já sorriu com cumplicidade para a pessoa na esteira de corrida ao lado da sua ao notar que vocês estavam usando a mesma marca de tênis esportivo? Ou buzinou e acenou para um sujeito na pista ao lado porque, como você, ele estava dirigindo um Toyota Scion? O meu argumento é o seguinte: quer você goste da Nike, da Neutrogena, da Absolut ou da Harley-Davidson, é provável que tenha uma sensação de pertencimento quando está entre usuários daquela marca - é como ser membro de um clube não tão exclusivo assim. (LINDSTROM, 2009, p. 100)

Assim como Guillermo (2012), Lindstrom (2009) define símbolos como um dos outros pilares, sendo outros deles, apelo sensorial, história da marca, sensação de grandiosidade e mistério sendo esses comuns à religião e o *marketing* possibilitando assim que estratégias de *branding* sejam pensadas e executadas com base em estudos para que a possibilidade de um erro seja minimizada.

Para Sampaio (2002, p. 72) existem 13 dimensões e 7 suportes para gerir uma empresa.

A marca jamais é uma única dimensão da empresa, produto ou serviço. Na verdade, ela é o somatório de diversas dimensões localizadas no interior e no exterior da organização, ligadas a aspectos objetivos e subjetivos, e amparadas em alguns suportes fundamentais, igualmente relacionados a esses quadrantes. Gerenciar o branding de uma empresa, produto ou serviço é - na sua essência - gerir de forma mais criativa e eficaz essas dimensões e esses suportes. (SAMPAIO, 2002, p. 72)

Entre essas dimensões estão o nome da empresa, o design, a propaganda, o posicionamento entre coisas mais subjetivas como conexões com consumidores e até mesmo a reputação da marca. Para que todas essas dimensões funcionem de forma organizada e produtiva existem suportes como *network* de interesses, pesquisa de mercado até certificações. O papel do *branding* é entender o que é necessário a marca e então desenvolver modos para que essa relação entre dimensões e suportes seja eficaz.

Sampaio (2002, p. 79) cita três formas de desempenhar a tarefa do *branding* porém, chega a conclusão que:

Em branding não há técnica, sofisticação geral e mesmo, experiência que substitua a capacidade de sentir o mercado, criar propostas diferenciadas ou de encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia superior sobre cada dimensão da marca. (SAMPAIO, 2002, p. 79)

Confirmando a teoria de que não existe técnica, Guillermo (2012) afirma que marcas, mídias e o mercado estão em constante mudança e que é para acompanhar essas transformações é necessário conhecer um pouco das histórias que deram certo ou não e entender o motivo.

O autor afirma que marcas são bem recebidas quando são criadas e cultivadas em uma cidade, porém o mercado cresceu de forma que é necessário a uma marca crescer por meio de mídias como a internet, sendo possível ser reconhecida no mundo todo.

Como exemplo de marca bem sucedido, Guillermo (2012, p. 15) cita a Parmalat. A empresa que tinha a maioria dos produtos vendidos, como o leite, sendo de produção terceirizada, saiu do mercado de forma repentina e foi substituída pelos fabricantes. Porém, a marca que já era conhecida entre os consumidores se deparou com diversas reclamações, apesar de ser o mesmo produto o fato de comprar uma marca desconhecida causou estranhamento, então depois de notar que a marca continuava viva no Brasil a empresa decidiu investir novamente no país.

Guillermo (2012) considera esse um caso importante para entender que cada mercado precisa ser estudado isoladamente, observando principalmente o comportamento do consumidor de cada região.

É importante que depois da criação da logomarca sejam definidas estratégias de aplicação, esse processo precisa estar ligado com o planejamento da empresa e deve estar presente em todos os ambientes que a marca quer estar, por exemplo sites, pontos de vendas, embalagens e até mesmo dentro do ambiente de trabalho, para ser vista pelos funcionários e transmitir o estilo e espírito da empresa.

Guillermo (2012) explica a importância da atualização da logomarca dentro de uma empresa que existe há anos, o autor explica que a evolução da tecnologia obrigou as marcas a se renovarem, uma vez que a logomarca antigamente era desenhada à mão e com a chegada de tecnologias como a televisão foi necessária uma adaptação para que a marca pertencesse ao tempo atual, porém o autor ressalta que é importante não perder a essência para que a empresa seja reconhecida mesmo com uma identidade visual nova.

O autor explica que não só a nova versão de uma logomarca é importante, mas também como a empresa pode usá-la para chamar atenção de um modo diferente. Guillermo (2012) exemplifica a utilização de um símbolo, um logotipo ou a utilização de cores diferentes para a mesma empresa conversar com públicos diferentes que consomem o mesmo produto.

Segundo Torella (2004) no século 21 o conceito de *Branding* para as marcas estava relacionada a maneira que outras pessoas enxergavam o consumidor, ou

seja, quem comprava determinado produto estava preocupado em “o que eu quero que os outros pensem de mim” (TORELLA, 2004, p. 21)

Torella (2004, p. 21) explica que se o entendimento de *Branding* for reduzido pelas marcas a um simples logotipo ou campanhas publicitárias, os profissionais acabam reduzindo o potencial de suas atividades para a construção de uma marca. Segundo o autor, para que toda a capacidade de construção e estruturação de uma empresa seja bem executada, *Branding* “tem que ser visto como uma força criativa e de construção de negócios.”.

Empresas que entenderam e aplicaram o conceito de Torella (2004), segundo o autor, entendem o poder da marca enquanto agente de mudanças e incluem todos os pontos de contato com o consumidor, não se limitando apenas a mudanças visuais e sim transformando o jeito de se comunicar com o consumidor em todos os canais.

Para Torella (2004, p. 24) podemos comparar uma empresa a uma pessoa, ela nasce, se desenvolve, amadurece e precisa se renovar ao longo do tempo. Dessa forma, o autor observa que é preciso, para uma marca crescer, que a mesma se pergunte questões pessoais “como ‘quem sou eu’, ‘o que significa’, ‘como sou especial, diferente e único’” . Questões como essas que aplicam-se a pessoa são necessárias para o melhor desenvolvimento de uma marca.

O autor afirma ainda que assim como as pessoas, marcas não são estáticas.

Desenvolver uma marca não é simplesmente “fazer todo dia do mesmo jeito, sempre um pouquinho melhor”, mas também dar grandes passos, saltando à frente da concorrência. O desafio é crescer dentro de uma série de limites de segurança da marca para construir algo que traga certeza e identidade. (TORELLA, 2004, p. 25)

Assim como Lindstrom (2009), que define pilares para uma melhor estratégia de branding, Guillermo (2012) fala da importância da qualidade de um produto, mas ressalta que para um bom posicionamento é necessário para uma marca se destacar de uma forma diferenciada, já que o consumidor já espera itens como qualidade e um preço justo.

Como forma de destaque, Guillermo (2012) ressalta que uma marca precisa não só torna-se conhecida, como também precisa que o consumidor se sinta familiarizado com ela.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Samara e Morsch (2006) para que o *marketing* possa cumprir completamente o seu papel é necessário primeiro compreender o consumidor da marca. Essa compreensão de pessoas “procura entender o processo de como, quando e por que elas compram”. (SAMARA; MORSCH, 2006 p. 2)

Para que o estudo do comportamento do consumidor seja realizado, várias áreas como, psicologia, antropologia e sociologia servem como auxiliares para que não somente o ato da compra seja observado, mas também os fatores que levaram o consumidor a ação final, porém, segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) “apenas com o surgimento do conceito de marketing na mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.”

Para Mowen e Minor (2003, p. 2) “ Além de investigar compras incomuns, como implantes de couro cabeludo, o estudo do comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de decisão gerencial.” e para que ele seja realizado é preciso analisar não somente o momento da compra, mas diversas fases do processo sendo elas: fase de aquisição, consumo e disposição do produto.

Na fase de aquisição

Os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa sobre comportamento do consumidor se concentra nessa fase. Um fator associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços é o simbolismo do produto. Ou seja, as pessoas podem adquirir um produto para expressar a terceiros certas ideias e significados a respeito de si mesmas. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

Na fase de consumo o comportamento analisado é a experiência que o consumidor teve ao entrar em contato com determinado produto ou serviço e como um consumidor utiliza determinados produtos. “A investigação sobre o processo de consumo é particularmente importante para setores de prestação de serviço. Em alguns desses setores [...] a experiência do consumo é a razão da compra.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4)

A última análise a ser realizada segundo Mowen e Minor (2003) é na fase de disposição que “refere-se àquilo que os consumidores fazem com o produto uma vez que estão cansados de usá-lo.” e ela é responsável por avaliar o nível de satisfação após a compra.

Definidas as fases do processo de análise é importante definir como o consumidor é influenciado até o momento final da compra e após adquirir o produto.

Há diversos fatores que influenciam na decisão de compra entre eles, segundo Samara e Morsch (2006, p. 3) estão “aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais” o que explica por exemplo porque um produto que está disponível em diversos países tem o poder de venda maior em um do que nos outros.

Samara e Morsch (2006) fazem uma comparação do consumidor com um iceberg. Assim como o bloco de gelo, o consumidor só mostra para o profissional de marketing uma pequena ação, nesse caso o ato da compra, porém, deixa oculto todos os motivos que o influenciaram até ali. Para os autores “cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing”. (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 5)

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. [...] Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores, sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em à relação e à adequação dos produtos. (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 22)

O processo de decisão, segundo Samara e Morsch (2006, p. 27) envolve seis etapas, sendo elas:

- Reconhecimento de necessidade
- Busca de informação
- Avaliação das alternativas do produto
- Avaliação das alternativas de compra
- Decisão de compra
- Comportamento pós-compra

Para Samara e Morsch (2006) no estágio do reconhecimento da necessidade “o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado.”. O estímulo para esse estágio segundo os autores pode se dar de forma interna no caso de fome ou tristeza por exemplo ou de forma externa como seria o caso do impacto que a propaganda tem.

Semenik e Bamossy (1996 apud Samara; Morsch, 2006 p. 27) reconhecem três tipos de necessidade: de reposição, quando acaba algum produto que já é de

uso habitual, funcional “ surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica” e a necessidade emocional

Os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de ‘fazer parte’ em produtos de escolha de compra e especialidades caras (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 28)

“O profissional de marketing deve entender que diferentes estados de precisão podem dar início ao processo decisório. Dependendo do estado de necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância a decisão.” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 28)

Blessa (2003), confirmando a teoria de Samara e Morsch (2006), afirma que é papel da empresa ou do profissional de marketing entender o cliente e assim posicionar a marca para ganhá-lo, já que o homem segundo a autora tem necessidades infinitas e por isso precisa optar por consumir o que considera relevante.

O segundo estágio para o processo de decisão de compra é a busca pela informação, que segundo Samara e Morsch (2006) pode ser rápido, inexistente ou muito intenso, variando de acordo com o produto e o consumidor.

Os autores Samara e Morsch (2006) citam os autores Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2006, p. 30) para explicar que o consumidor pode recorrer a dois tipos de informação, definidas como internas e externas.

“As fontes de informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor.” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 30) Ou seja, o consumidor toma uma decisão de compra baseada em um contato prévio com o produto a ser adquirido. Esse contato pode ser por meio da lembrança de uma recomendação de alguém próximo, por uma compra que já foi realizada anteriormente ou até mesmo por uma exposição do consumidor a mídia através de propagandas que foram persuasivas e ficaram de alguma forma armazenadas na memória.

Para Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2006, p. 31) “Se o acesso às informações externas não gerar alternativas claras e suficientes para a satisfação da necessidade, o consumidor se voltará ativamente para as fontes de informações externas.” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 31). Essas fontes podem ser, mídia, pessoas próximas ou avaliações de terceiros.

Nessa fase o papel da propaganda é imprescindível já que segundo Samara e Morsch (2006) o consumidor busca em diversos meios de comunicação, como jornais, revistas, rádio e televisão, informações para que a sua decisão possa ser melhor acertada.

Um dos problemas relatados com mais frequência pelos profissionais de marketing é o de fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre o produto ou serviço. O problema é crítico especialmente para os anunciantes. Milhões de dólares podem ser gastos para desenvolver e lançar uma campanha nacional. Se não for possível expor os consumidores à mensagem, se não for possível fazer com que eles prestem atenção nela, não consigam compreendê-la ou se lembrar dela, o investimento será inútil. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 43)

Samara e Morsch (2006) definem como o terceiro passo na decisão de compra a avaliação das alternativas de produto. Essa etapa pode resultar na compra de um produto realmente superior, porém o consumidor procura não apenas qualidade no produto, segundo os autores a busca pode ser por um produto que traga satisfação emocional ao ser adquirido.

De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar sua posse e uso. (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 apud SAMARA; MORSCH, 2006, p. 32)

A satisfação emocional para Samara e Morsch (2006) é estimulada pela forma em que o fabricante expõe seu produto e o relaciona com uma imagem. Já em relação às características funcionais do produto, o consumidor observa fatores como preço, desempenho e garantias. A avaliação com base nos benefícios de uso e posse, para os autores, consiste em relacionar o produto com o que a compra dele pode proporcionar, por exemplo conforto e qualidade de vida.

A quarta etapa do processo de decisão de comprar para Samara e Morsch (2006) consiste na avaliação das alternativas de compra ou seja aonde comprar. “Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto [...] Dessa forma, os profissionais de marketing devem atentar para não descartar outras alternativas de varejo.”

A decisão de compra parece a última das etapas já que segundo Samara e Morsch (2006) é nela em que acontece a compra efetiva. “Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, marca, a loja e a forma de pagamento.” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 35)

Para Samara e Morsch (2006) é de extrema importância que as marcas fiquem atentas ao comportamento do consumidor pós compra já que ele vai apontar um melhor caminho para uma possível melhora no posicionamento do marketing e também é nessa fase que o consumidor pode ou não se tornar fiel a marca.

Compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atendeu as expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. Quanto maior a lacuna entre expectativa e o desempenho maior a insatisfação do consumidor. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará positivamente sobre ele para outras pessoas (Kotler, 2000). Na era do marketing de relacionamento, é crucial para o tomador de decisão monitorar o comportamento pós-compra do consumidor e procurar adotar proativamente medidas que garantam seu encantamento, pois eventuais frustrações do cliente podem vir a impactar sobremaneira a sobrevivência da organização. (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 36)

Blessa (2003) concorda com esse processo de decisão e divide o comportamento pós-compra em dois possíveis resultados.

Segundo a autora, pode ser que existam dúvidas do consumidor após a compra e isso pode desencadear uma busca por informações para justificar a ação, ou até mesmo, dependendo da experiência do consumidor, isso pode interferir em como ele recomendará a marca, sendo assim responsabilidade da empresa avaliar e acompanhar o comportamento pós-compra.

Mowen e Minor (2003) exemplificam alguns meios de prender a atenção do consumidor. Por meio de estímulos visuais no caso de placas com luz néon, de sons “diferentes, não-verbais” como foi o caso da empresa Shearson que trouxe na sua campanha um som de zumbido. A cor e o tamanho de alguns anúncios para os autores também pode ser um meio de conquistar a atenção.

Blessa (2003) afirma através de pesquisas que o consumidor brasileiro ainda tem o costume de fazer compras mensais e grandes, porém tem o hábito de escolher muitos produtos na hora que está efetivando a compra, por exemplo, se ele sentir-se visualmente atraído pelo produto é mais provável a decisão de compra sem ponderar muito.

Por isso para a autora também é importante que o estímulo visual seja levado em conta pelas empresas na hora de expor seus produtos no ponto de venda e não apenas investir na divulgação nos grandes canais midiáticos.

Já, para Mowen e Minor (2003) uma boa forma de conquistar o consumidor é colocar anúncios em uma plataforma em que as pessoas tenham pouca ou nenhuma opção a não ser prestar atenção.

Um exemplo é o dos cinemas que apresentam comerciais antes de uma sessão. Entretanto, os proprietários das salas de cinemas são extremamente cuidadosos a qual tipo de propaganda veicular, por medo de não agradar ao público. As empresas detentoras de um grande número de salas de cinema 'filtrarão' os comerciais, a fim de se certificarem de que elas sejam apropriadas e para evitar a dificuldade de aceitação. Assim esses comerciais tendem a ser produções altamente elaboradas. Embora o custo por milhares de espectadores seja superior ao da propaganda em televisão, diz-se que a propaganda em cinema é três vezes mais lembrada. Contudo, há problemas com esse tipo de propaganda. Muitos publicitários dos Estados Unidos estão relutantes quanto ao uso de propaganda em cinema por medo de associar seus produtos a filmes violentos ou carregados de sexo. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 54)

O exemplo citado neste trabalho será de uma propaganda que acontece não nos trailers que antecedem o filme e sim de uma inserção do produto no enredo, fazendo parte da história e ficando muito mais evidente.

4 CINEMA

Desde a pré história é notada a necessidade do homem de retratar a própria história, por meio do que é conhecido por pintura rupestre . Com o passar dos anos e a invenção de novas tecnologias foi descoberta uma nova ferramenta para que momentos do cotidiano fossem contados de uma maneira mais interessante, o cinema.

Mascarello (2012) afirma que não existiu um inventor quando se trata do cinema, mas que no final do século XX, alguns inventores tiveram sucesso em projeção de imagem com movimento.

A apresentação mais famosa do primeiro filme foi a dos irmãos Lumière .

Apesar de não terem sido os primeiros na corrida, são os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes. A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas e o *marketing* fazia parte de suas práticas. Parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu *design*, muito mais leve e funcional. (MASCARELLO, 2012, p. 19)

A apresentação dos irmãos foi realizada em um café de Paris, que se assemelhava aos *Vaudevilles*, que nos Estados Unidos eram lugares onde aconteciam apresentações teatrais, acrobáticas, declamações de poesias. Em 1896, os irmãos Lumière decidiram levar sua invenção que contava com produções autônomas para os EUA e por se encaixar com o perfil de lugares como esses tiveram uma aceitação grande.

Apesar de Thomas Edison ter tentado aperfeiçoar o projetor que estava desenvolvendo na época o grande sucesso do cinematógrafo se deu por causa das suas características técnicas. Era mais leve e funcionava tanto como câmera quanto projetor e assim manteve autonomia nos Estados Unidos que não pode evoluir rapidamente na indústria cinematográfica da época.

De 1894 a 1903 Mascarello (2012) data a primeira fase do cinema, constituída por documentários, geralmente de curta duração, com apenas um plano.

Nessa época, “apareceram os exibidores de filmes, que compravam equipamentos e filmes dos produtores para explorar economicamente a exibição de filmes.” (MASCARELLO, 2012, p. 26)

Na segunda fase do cinema, de 1903 até 1907 os filmes que começaram a ser de ficção, exploravam novos planos.

De 1903 a 1906 faziam sucesso também os filmes de perseguição, em que as características dos personagens predominavam e eles pareciam não ter uma motivação psicológica.

Em 1905 surgem os distribuidores que eram o canal entre as produtoras e os exibidores. Esses, eram empresários fizeram aumentar a disponibilidade dos filmes e popularizaram a exibição, com a diminuição do custo.

Empresários de exibição, aproveitaram a oportunidade e criaram grandes espaços, geralmente galpões, para a exibição dos que foram chamados *nickelodeons*. Esse nome foi criado pois a exibição dos filmes na época ficou tão barata que era disponibilizada por um níquel, ou cinco centavos de dólar.

Os *nickelodeons* foram adotados imediatamente pelas populações de baixo poder aquisitivo que habitavam em bairros operários das cidades norte-americanas (Sklar 1978, p. 30). Enriqueceram pequenos e grandes exibidores e se espalharam por todos os Estados Unidos. Eles marcam o início de uma atividade cinematográfica verdadeiramente industrial. (MASCARELLO, 2012, p. 27)

Segundo Reis (1995, p. 31) “Antes de ser Arte, o Cinema já era indústria, uma fábrica de filmes que fez a riqueza de muitos e a falência de tantos.”

Aos poucos o cinema ganhou o mundo e tornou-se uma forma de expressão e de comunicação, se diferenciando em cada país e atraindo olhares empresariais.

4.1 Publicidade no cinema

Pensando em uma melhor maneira de rentabilizar o cinema, foi implementada a publicidade nos filmes por meios de patrocínio ou aparições de forma sutil ou até mesmo explícita de produtos.

Blessa (2003) define uma dessas formas como *merchandising* editorial ou *Tie-in*.

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu ‘ponto-de-venda eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. [...] Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda. (BLESSA, 2003, p. 21)

Blessa (2003) ainda afirma que esse tipo de propaganda possui um custo mais alto por ser melhor aceita pelo público.

A aparição de certos produtos em filmes muitas vezes pode ser facilmente percebida pelo consumidor final e segundo Lehu (2009) pode se tornar até incômoda quando feita de forma ostensiva, como se estivesse sendo transmitido um comercial no meio de um filme. Outras vezes a marca se faz presente em momentos inusitados do filme, tornando-se presente mas em segundo plano. Essa aparição é conhecida como *product placement*.

Segundo Lehu (2009) o termo *product placement* ou *brand placement* consiste na migração de um produto ou uma marca em um filme, uma novela ou uma série de televisão. O autor revela que futuramente está será a peça principal para a sofisticação da comunicação, pois se assemelha ao nosso dia a dia e o consumidor está cada vez mais habituado com esse tipo de inserção. Lehu (2009) denomina essa estratégia de marketing como "*branded entertainment*".

O conceito de *merchandising* pode ser facilmente confundido com o de *product placement*, mas segundo Sant'anna (1981)

Merchandising é o planejamento promocional do produto antes dele ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que se possa efetuar - com rendimento ideal - o *marketing*. [...] *Merchandising* seria, portanto, a preparação da mercadoria para torná-la adequado à necessidade do consumidor e ao seu caminhar pelos canais de distribuição comercial. É o estudo do produto em si (SANT'ANNA, 1981, p. 27)

Concordando com tal definição Blessa (2003) afirma que apesar do nome, o termo *merchandising* editorial não tem nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*.

Segundo o site Business Insider o primeiro uso de *product placement* foi no filme E.T com o doce Reese's Pieces, o que trouxe um lucro enorme para a marca nos anos 80, já que a marca M&M se recusou a fazer parte do filme sendo substituída pelo diretor.

Mas em contrapartida o site também afirma que para alguns autores, não citados na matéria, o primeiro uso dessa estratégia foi pelos irmãos Lumière, no curta *Washing Day in Switzerland*, que divulga a marca de sabão Sunlight.

As grandes produções de Hollywood se utilizam da inserção de marcas em seus filmes como patrocinadoras como forma de angariar meios para a realização de tal produção, nesse projeto será analisada a forma que a cerveja Corona apareceu na saga de filmes *Velozes e Furiosos*.

5 FILME

Lançado em 2001 o primeiro filme da franquia Velozes e Furiosos conta a história de um policial que em favor de uma missão entra no mundo de corridas de rua com carros. O desenrolar da história, que dá continuidade aos filmes é o fato de que o policial se apaixona pela irmã de um corredor famoso nas ruas: Dominic Torreto, interpretado por Vin Diesel.

De acordo com o site *The Ringer*, a sequência de filmes traz uma série de elementos como carros, roupas e bebidas e lugares. Tais elementos buscam caracterizar cada personagem, como por exemplo Dominic Torreto, que é conhecido pela sua liderança e seu jeito bruto. O personagem, logo no primeiro filme da saga, deixa bem claro o seu gosto quando fala a frase: “Você pode ter a cerveja que quiser... desde que ela seja Corona”¹

Segundo o site *Business Insider* quando o autor pensou em fazer a saga, ele achou apropriado para que os filmes tenham características californianas, que a cerveja Corona estivesse presente. E, apesar de estar sempre presente, no primeiro filme não houve um contrato formal para o *product-placement* e sim uma contextualização que o autor achou necessária.

O segundo filme, Mais Velozes e Mais Furiosos, mostra o policial Brian O’Conner, interpretado por Paul Walker, que já se desligou da polícia e se mudou para Miami, se infiltrando no crime organizado e se passando por motorista, para isso ele contou não só com a ajuda de um amigo como também com uma agente que conheceu na sua época como policial.

O terceiro filme a princípio parece não fazer muito sentido na cronologia lançada, isso porque ele só faz sentido após você acompanhar a sequência de filmes que o seguem. O filme ganha a compreensão do público após o lançamento de Velozes e Furiosos 6.

Na sequência é lançado Velozes e Furiosos 4 que traz Brian de volta ao mundo policial, trabalhando como detetive para capturar um chefe do tráfico mexicano, para derrubar o chefe ele conta com a ajuda de Torreto. Nesse mesmo filme, Torreto e sua ‘gangue’ estão sendo investigados pelo FBI e no desenrolar do

¹ Tradução nossa. Original em inglês: “You can have any brew you want ... as long as it’s a Corona.”.

filme sua namorada, Letty, interpretada por Michelle Rodriguez, é assassinada e Torredo acaba sendo preso e sentenciado a 25 anos de prisão.

O quinto filme da série, *Velozes e Furiosos 5 - Operação Rio*, tem sua primeira cena dando continuidade a última cena do quarto filme, o resgate de Dominic Torreto, que está em um ônibus rumo a penitenciária, por O'Conner e Mia Torreto.

Em *Operação Rio*, os personagens vão a cidade do Rio de Janeiro para tentar fugir e se esconder da polícia, porém um agente federal Luke Hobbs, interpretado por Dwayne Johnson, é recrutado para capturar Torreto. No filme a cidade é controlada por um poderoso traficante brasileiro então depois de vários confrontos Torreto e Hobbs resolvem juntar forças para capturar esse poderoso traficante. No quinto filme da saga vemos não somente a cerveja Corona presente, como também a cerveja Brahma, que é uma marca brasileira. Esse filme trás uma cena extra em que a namorada falecida de Dominic Torreto aparece em uma fotografia recente o que leva a sequência lançada em 2013, *Velozes e Furiosos 6*.

A aparição de Letty deixa claro que a fotografia era real, porém a antes namorada de Torreto, no filme se alia a uma organização de pilotos mercenários liderada por Owen Shaw, interpretado por Luke Evans, e de novo Torreto e Hobbs juntam forças para acabar com um inimigo em comum.

Para que esse filme faça sentido é preciso associá-lo ao terceiro filme da franquia aonde o personagem Han Lue, interpretado por Sung Kang, que também apareceu no terceiro e no quinto filme, aparece voltando para Tóquio. Então fica claro que os filmes 4, 5 e 6 são um *Flashback* do que ocorre em *Desafio em Tóquio*. Isso fica claro também quando entende-se que o acidente que mata Han no terceiro filme é uma vingança tramada por Deckard Shaw, interpretado por Jason Statham, que é irmão de Owen Shaw, líder da organização de pilotos mercenários.

O sétimo filme da sequência é uma continuação do terceiro, sendo ele a vingança de Deckard Shaw. O filme também remete a um fim da franquia, quando O'Connor e Torreto vão por estradas diferentes na cena final, o que é reforçado pelo fato do ator Paul Walker ter falecido durante as gravações do sétimo filme e ter sido substituído por seu irmão.

Narrativa correta de *Velozes e Furiosos*:

- *Velozes e Furiosos* (2001)
- + *Velozes + Furiosos* (2003)

- Velozes e Furiosos 4 (2009)
- Velozes e Furiosos 5: Operação Rio (2011)
- Velozes e Furiosos 6 (2013)
- Velozes Furiosos 3: Desafio em tokyo (2006)
- Velozes e Furiosos 7 (2015)

6 CORONA

De acordo com o site Mundo das Marcas a cerveja Corona foi fundada por Pablo Díez Fernández em 1925, é uma marca Mexicana produzida pela Cervecería Modelo, localizada na Cidade do México. Como forma de inovação a marca mudou a forma de vender cerveja, com uma garrafa transparente, diferente da grande maioria de marcas de cervejas da época.

Como forma de posicionamento o site afirma que a marca optou por entrar no mercado com ações como “anúncios em néon, patrocínios de festas e eventos; e distribuição de abridores e calendários para fixar a marca na cabeça do consumidor.”.

Em 1940 a marca resolveu inovar mais uma vez e foi lançada para o mercado como Corona Extra, que é o nome usado até hoje.

Em meados de 1950 a marca, que já patrocinava até times de futebol, tentou ingressar no mercado americano, porém enfrentou grandes dificuldades e apenas em 1974 a empresa conseguiu o direito de comercializar no Arizona, Califórnia, Texas e Novo México.

No ano de 1981 a cerveja que pela primeira vez foi vendida na cidade de Austin no Texas, teve uma grande ‘explosão de consumo’ e em 1989 lançou uma nova versão que inicialmente só foi produzida para o mercado americano, a Corona Light, que apesar de ser produzida com 30% menos calorias que a original, ainda carregava o mesmo sabor. E, ainda nessa década, a cerveja foi introduzida em novos países entre eles alguns da África.

Em 1997 a Corona alcançou o posto de cerveja estrangeira mais vendida no mercado americano. Em 2013 a marca foi incluída no portfólio das maiores cervejarias do mundo e passou a fazer parte da AB Inbev, empresa que já tinha 50% da marca.

Somente em 2014 a cerveja foi lançada no Brasil e segundo o site Mundo das marcas “No ano seguinte a marca ganhou ainda mais reconhecimento internacional através do filme ‘Velozes e Furiosos 7’. Isto porque em diversas cenas protagonizadas pelo personagem Dominic Toretto, interpretado pelo ator Vin Diesel, lá estava ele com sua garrafa de Corona nas mãos.”

Hoje segundo o site Corona Extra Brasil a marca opta por se destacar no mercado como uma “cerveja de praia” principalmente direcionada para o público

jovem e tem projetos como o *Quiver* Corona que apresenta em alguns capítulos e breves explicações modelos de pranchas que, em fotos ou vídeos, levam a marca corona estampada, e o projeto Save The Beach que consistem em uma conscientização das pessoas para manter as praias limpas e sempre conservadas.

7 PESQUISA

Para uma melhor análise da influência que a presença da Corona causou nos espectadores da saga de filmes Velozes e Furiosos foi elaborado um formulário online, disponibilizado através da mídia social, Facebook, do dia 30 de agosto ao dia 20 de outubro, com 4 perguntas relacionando o consumidor com a cerveja e os filmes.

Foram questionados 33 pessoas com o objetivo de filtrar consumidores de ambos produtos, homens e mulheres com faixa etária de 18 a 70 anos.

A primeira pergunta visava excluir entrevistados que nunca viram a saga. “Você já viu algum dos filmes da franquia Velozes e Furiosos?”

Dos 33 entrevistados 4 nunca haviam assistido a nenhum filme da franquia e essas respostas foram descartadas.

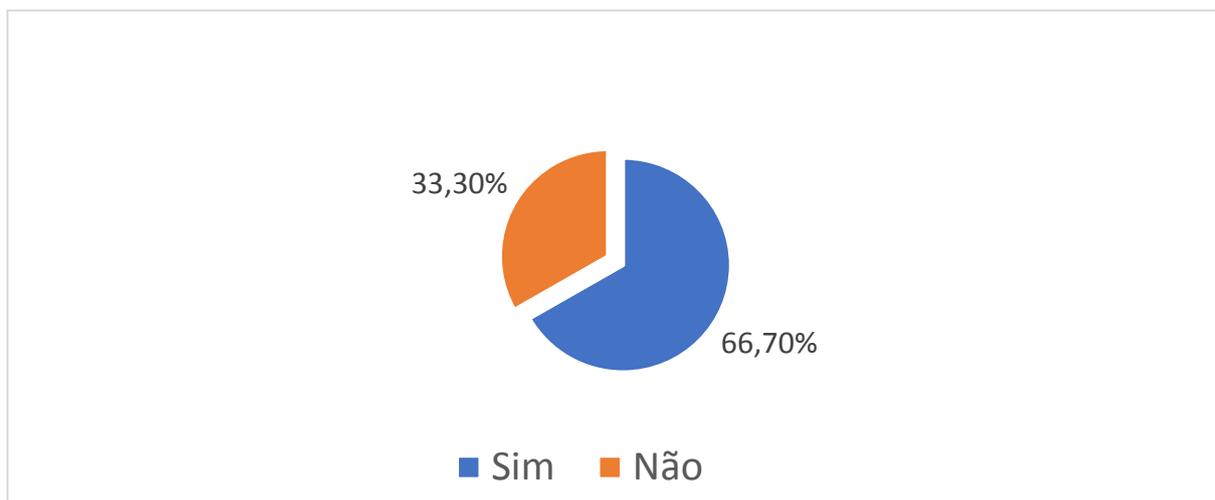
A segunda pergunta visava excluir os entrevistados que não conhecem ou não consomem Corona. “Você conhece/consome a cerveja Corona?”

Dos 33 entrevistados, 3 não conhecem ou não consomem e cerveja. Essas respostas foram descartadas

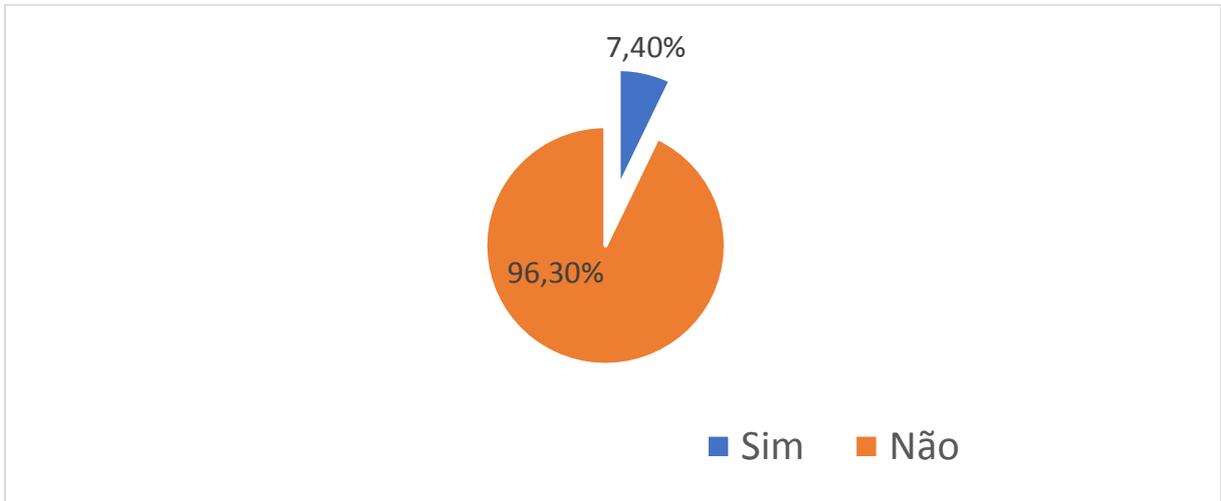
Na terceira e quarta perguntas aqueles que responderam sim as primeiras duas foram questionados acerca da percepção da cerveja no filme e a influência que a presença dela causou no consumidor final.

“Você reconheceu a presença da cerveja Corona em algum dos filmes da saga Velozes e Furiosos?”.

Dos 27 entrevistados que foram considerados após a filtragem 18 ou seja 66,7% disseram reconhecer a presença da cerveja nos filmes.



Apenas 2 pessoas dessas 27 afirmaram terem sido influenciadas pelo fato do personagem principal, Dominic Toretto, ser um consumidor fiel da cerveja Corona.



8 ANÁLISE

A análise consistirá na interpretação da relação entre a aparição da cerveja Corona nos filmes *Velozes e Furiosos* e o consumo dela no Brasil foram levantadas pesquisas e teorias para que essa relação seja analisada de forma simples e sucinta com o objetivo de servir como referência no meio da publicidade no cinema.

Como citado no capítulo 1, Stevens (et al. 2004) definem estratégia como os meios que uma organização se utiliza para alcançar seus objetivos. A cerveja Corona, como constatado no capítulo 6 teve sua entrada no primeiro filme da franquia de uma forma gratuita e a partir de resultados positivos foi estabelecido um contrato que determina o aparecimento da marca no produto. Apesar de no primeiro momento a estratégia da empresa não ter sido a inserção nos filmes a partir de um resultado satisfatório foi necessário uma mudança na estratégia, o que não necessariamente configura um despreparo e sim uma adequação a uma nova realidade.

Confirmando a teoria de que uma marca deve estar em constante mudança e adequação, Torella (2004), compara marcas a uma pessoa e afirma que ambas precisam se renovar ao longo do tempo, não apenas visualmente, mas, transformando o jeito de se comunicar em diferentes canais.

Rossi (2003) também confirma a teoria, afirmando que o mercado está em constante mudança e que isso leva aos empresários e planejadores, como no caso da Corona a buscar e implementar soluções diferentes e criativas.

Stevens, (et al. 2004) afirmam ainda que a partir de uma definição do propósito e da missão de uma empresa é possível traçar uma estratégia para conversar de uma maneira eficaz com o seu público.

A Corona se define como uma “cerveja de praia” e que tem como valores agregar os amigos e família. Nas cenas dos filmes em que a cerveja está presente há sempre um clima de confraternização, ficando assim, clara a ideia de que é uma marca que se preocupa em estar presente em confraternizações que agregam amigos a ponto de se tornarem quase uma família, assim como nos filmes.

Blessa (2003) no capítulo 4.1 afirma que a presença das marcas é melhor aceita quando ela está inserida no contexto do filme, então, quando a cerveja faz parte de conversas ou não é citada diretamente pelos personagens mas está presente, cria-se uma ligação com o público, que ao se identificar com o filme acaba

se identificando também com as marcas presentes. Lehu (2009) afirma que a propaganda nos filmes quando mal feita pode gerar desconforto no consumidor, então, o fato da cerveja não aparecer como uma propaganda no filme traz credibilidade para ambos e torna-se uma publicidade mais natural e assim mais eficaz, já que não irrita o consumidor e ajuda a criar uma relação do espectador com o filme.

Sampaio (2002) afirma que a marca é para o consumidor um facilitador de decisões e explica que com o reconhecimento da marca ele está deixando de avaliar outras alternativas de compra. No filme, isso é muito bem aplicado quando o personagem principal, Toretto, afirma que Brian pode escolher qualquer cerveja, desde que ela seja Corona.

Para Mowen e Minor (2003) uma boa forma de conquistar o consumidor é expor o produto em um meio que ele certamente será impactado. O cinema está se tornando cada vez mais relevante quando o assunto é publicidade, ele se mostra muito eficaz no que diz respeito a criar uma ligação consistente com o público, já que é uma das mídias que mais consegue envolver o consumidor final criando uma atmosfera totalmente nova. Blessa (2003) afirma que esse tipo de propaganda é mais aceita pelo público, por isso, é importante que isso seja observado por marcas que visam crescer e atingir o mercado mundial, porque, além de ter uma visibilidade grande, em vários países, não há uma dispersão fácil do consumidor, o que gera uma segurança de que ele será impactado.

Samara e Morsch (2006) afirmam que o consumidor tem etapas para a decisão de uma compra em um deles existe o desejo de sair do seu estado atual para atingir outro, isso pode acontecer por estímulos internos como fome ou tristeza ou de forma externa como é o caso de uma propaganda. Os autores observaram ainda, que o consumidor tem tendência a comprar algo que já teve contato ou que foi recomendado por alguém. Porém, no filme, a identificação com um personagem de filme pode ser tão forte, que ele pode ser considerado pelo consumidor, mesmo que inconscientemente, como um influenciador ou até mesmo um amigo que indica um produto de confiança. Na pesquisa foi constatada essa relação já que mais de 60% das pessoas que assistiram o filme foram impactadas pela marca, e dessas, 100% afirmaram consumir a cerveja.

Na saga de filme *Velozes e Furiosos* o *lifestyle* dos personagens é de amantes de carro que valorizam acima de tudo o relacionamento com a família, que

é constituída pelos amigos mais próximos, reforçando essa relação com refeições, festas e reuniões sempre em um clima descontraído, familiar e muitas vezes praiano, que conversa muito bem com a proposta da cerveja Corona. Uma marca que propõe um estilo de vida entre praias e amigos, sendo uma marca que visa a relação entre pessoas e trata os amigos como se fossem uma família que é evidenciado através de símbolos como praias, sol e rodas de amigos. Para Lindstrom (2009) os símbolos são uma forma de se posicionar no mercado e trazem consigo sensações para o consumidor, como relaxamento ou adrenalina. Ou seja, as duas marcas, Corona e Velozes e Furiosos, tem um posicionamento parecido e conversam bem entre si e com o público consumidor de ambas que busca além de ação uma história envolvente que traga a sensação de pertencimento do consumidor no filme.

A sensação de pertencimento para Lindstrom (2009) também é uma forma de posicionamento de marca e consiste em fazer com que o consumidor se sinta parte de um time ou um grupo. Nesse quesito tanto a Corona e a saga de filme Velozes e Furiosos tratam o seu público não apenas como consumidores e sim como partes de um universo. A partir dos filmes foram criados vários *fã* clubes para os amantes de carros e também para aqueles que levantam teorias sobre a saga, já a Corona optou por uma forma diferente de se aproximar dos consumidores e criou uma série de projetos sociais como o *Save the Beach* para que existisse um perfil de *lifestyle* daqueles que a consomem.

A presença de sensações ligadas a marca, para Lindstrom (2009), conquistam e fidelizam o consumidor. Lindstrom (2009) afirma ainda que um posicionamento também utilizado é tornar a marca misteriosa. A Corona optou por sugerir o acompanhamento de uma fatia de limão com a cerveja, e isso tanto no filme quanto fora dele gera uma curiosidade sobre a história e o sabor da marca a tornando única. O filme confirma a teoria de que ela é única quando o personagem principal, Toretto, recusa outros tipos de cerveja, não apenas em um momento, por afirmar que é um consumidor fiel de Corona e que a cerveja é a única que ele ou os amigos devem consumir. Nesse momento, podemos observar que a marca, em acordo com os filmes, optou por posicionar a cerveja de forma misteriosa, grande e exclusiva.

Samara e Morsch (2006) afirmam que aspectos como sociais e demográficos explicam o sucesso ou o fracasso de uma marca em determinado país. Segundo

Sampaio (2002) uma marca é melhor aceita em sua cidade ou seu país de origem, porém é necessário que a marca cresça e a melhor alternativa é optar por meios de grande repercussão. Como foi constatado no capítulo 4 o cinema é uma indústria que se expandiu pelo mundo, e até os tempos atuais é muito popular.

A entrada de uma marca em um país novo é seguida de grandes riscos, porém é necessário observar fatores que auxiliaram uma outra marca a obter sucesso. No caso da Corona o filme Velozes e Furiosos 5 que foi ao ar em 2011 se passou no Brasil, e pelo fato do país ainda não comercializar a cerveja na época, outra marca de cerveja esteve presente durante o longa, porém, no final do filme a Corona marca presença e é reconhecida pelo público brasileiro, o que contribuiu para a entrada e comercialização da marca no país que foi feita em 2014 e alavancada pela presença da marca no sétimo filme, lançado em 2015, que fez grande sucesso no Brasil.

De acordo com Guillermo (2012) é importante que casos de sucesso sejam estudados isoladamente levando em consideração diferentes consumidores e diferentes países.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo possibilitou a avaliação do meio cinematográfico para o uso publicitário de forma sutil e eficaz. Também contribuiu para que essa forma de posicionamento de marca seja analisada, a ponto de levar outras empresas interessadas a investir nesse meio a avaliar a eficácia e relevância desse tipo de inserção publicitária.

Segundo a análise da pesquisa não foi possível determinar o quanto o filme teve influência no público brasileiro, porém a partir dos dados foi constatado a eficácia dessa ação no que diz respeito ao reconhecimento da marca pelo Brasil.

Ou seja, não foi possível através deste estudo determinar se o filme impulsionou a entrada da Corona no Brasil, como era pretendido na pergunta problema. Porém, foi constatado que o filme alavancou a marca após a entrada no mercado brasileiro.

Diante os resultados da marca no novo país é possível observar que o objetivo de mostrar a efetividade de um bom posicionamento de marca, foi alcançado.

Como sugestão para futuros estudos sobre o assunto, é preciso avaliar não somente os resultados positivos, mas os custos e riscos desse tipo de posicionamento que pode gerar um grande sucesso e alavancar não somente as vendas mas a presença da marca em um país diferente. É importante também observar a eficácia desse tipo de posicionamento para diferentes empresas e público, como por exemplo para uma empresa que tem foco apenas em vendas rápidas de um produto específico sem o objetivo de fidelizar um cliente ou criar uma identidade para que o mesmo se identifique.

É importante ressaltar que a marca não utilizou-se apenas dos filmes para fazer o seu posicionamento, mas escolheu ele como um dos meios para atingir o seu público, porém, soube conversar com outros tipos de mídia e ações, como o *Quiver Corona*, que apresenta alguns modelos de pranchas, e o projeto *Save the Beach*, que consiste na conscientização para a manutenção e preservação de praias, para que o discurso fosse unificado e sólido o suficiente para que a marca sustentasse tamanho sucesso e crescimento que a sequência de filmes ajudou a construir e propagar.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- VEGA, Nick. **Business Insider**. 2017. Disponível em:
<<http://www.businessinsider.com/fast-and-furious-corona-product-placement-free-2017-4>> Acesso em: 08 nov. 2017.
- Corona Extra Brasil**. 2017. Disponível em:
<https://www.coronaextrabrazil.com.br/mundo_corona/save_beach> Acesso em: 08 nov. 2017.
- Mundo das Marcas**. 2015. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/corona-miles-away-from-ordinary.html>> Acesso em: 08 nov. 2017.
- GRUTTADARO, ANDREW. **The Ringer**. 2017. Disponível em:
<<https://www.theringer.com/2017/4/13/16042804/fast-furious-movies-corona-beer-character-development-product-placement-f6bbdfc765a0>> Acesso em: 08 nov. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Atlas, 1990.
- GUILLERMO, Alvaro. **Branding: desing e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais, 2012.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: Kohan Page, 2007
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2015.
- MINOR, Michael S. ; MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2006.
- REIS, Joari. **Breve história do cinema**. Pelotas: Educat, 1995.
- ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!: para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo: Senac, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1981.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education, 2004.

TORELLA, John. **Branding de varejo**: estratégia e gestão. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.