



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ROBERTO MOREIRA

## **MÍDIA CINEMA**

ANDRÉ LUIZ OLIVEIRA GOMES DE ALMEIDA  
MATRÍCULA Nº 20012452

Brasília/DF, maio de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ROBERTO MOREIRA

## **MÍDIA CINEMA**

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de bacharelado  
em Propaganda e Publicidade do UniCEUB  
- Centro Universitário de Brasília

Professor orientador Roberto Moreira

Brasília/DF, maio de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ROBERTO MOREIRA

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| MEMBROS DA BANCA                                      | ASSINATURA |
|---|------------|
| 1. PROFESSOR ORIENTADOR (A)<br>Prof.: Roberto Moreira |            |
| 2. PROFESSOR CONVIDADO (A)<br>Prof.: Di Oliveira      |            |
| 3. PROFESSOR CONVIDADO (A)<br>Prof.: José Severiano   |            |
| Menção final:   | SS         |

Brasília/DF, maio de 2006.

“Experiência não é o que aconteceu com você, mais o que você fez com o que aconteceu”.

**Anônimo**

A Deus,

pois ele é único. Ao General Heitor Luz Oliveira de Almeida, um homem que nunca fraquejou perante os problemas e obstáculos da vida, sempre mostrou que nenhum sonho é impossível quando se tem a família por perto para ajudar, obrigado vô. A minha avó Ruth que comprovou a máxima de que por trás de todo grande homem tem sempre uma grande mulher. Aos meus pais pela confiança, pelas cobranças, pela educação que me deram e pelo carinho que têm por mim, a minha irmã Dri, guerreira e ao meu irmão Xande, exemplo. À Mari, grande companheira, namorada, amiga, incentivadora, lutadora e principalmente paciente Te Amo! Aos amigos que ajudaram, criticaram e que duvidaram. Ao meu orientador que fez da confusão uma missão. Ao Beto e ao Pat-Ko-Chuck, eternos colaboradores.

# SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE SIGLAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                              | <b>01</b> |
| <b>1.1 Tema e delimitação do tema.....</b>             | <b>01</b> |
| <b>1.2 Problema de pesquisa.....</b>                   | <b>01</b> |
| <b>1.3 Justificativa da escolha do tema.....</b>       | <b>01</b> |
| <b>1.4 Objetivos.....</b>                              | <b>02</b> |
| <b>1.4.1 Objetivo geral.....</b>                       | <b>02</b> |
| <b>1.4.2 Objetivos específicos.....</b>                | <b>02</b> |
| <b>1.5 Construção da hipótese.....</b>                 | <b>02</b> |
| <b>1.6 Limitações da pesquisa.....</b>                 | <b>02</b> |
| <b>1.7 Estrutura do trabalho.....</b>                  | <b>03</b> |
| <b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                   | <b>04</b> |
| <b>2.1 Conceito de Marketing.....</b>                  | <b>04</b> |
| <b>2.1.1 Mix de Marketing.....</b>                     | <b>05</b> |
| 2.1.1.1 Produto.....                                   | 05        |
| 2.1.1.2 Preço.....                                     | 05        |
| 2.1.1.3 Praça.....                                     | 05        |
| 2.1.1.4 Promoção.....                                  | 05        |
| <b>2.1.2 Ferramentas do Marketing.....</b>             | <b>06</b> |
| <b>2.1.3 Conceito de Publicidade e Propaganda.....</b> | <b>06</b> |
| <b>2.1.4 Elementos da publicidade.....</b>             | <b>07</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.4.1 Anunciante.....  | 07        |
| 2.1.4.2 Veículo de Comunicação.....                              | 07        |
| 2.1.4.3 Fornecedor .....   | 07        |
| 2.1.4.4 Público-alvo.....  | 07        |
| <b>2.1.5 A mídia.....</b>  | <b>08</b> |
| <b>2.1.6 Agência de publicidade.....</b>                         | <b>08</b> |
| <b>2.1.7 Departamentos da agência de publicidade.....</b>        | <b>09</b> |
| <b>2.1.8 Departamento de mídia.....</b>                          | <b>09</b> |
| <b>2.1.9 Pesquisa de mídia.....</b>                              | <b>10</b> |
| <b>2.2 Cinema.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>2.2.1 A história do cinema.....</b>                           | <b>12</b> |
| <b>2.2.2 O cinema como meio de comunicação publicitária.....</b> | <b>13</b> |
| <b>3. METODOLOGIA.....</b>                                       | <b>14</b> |
| <b>3.1 Objetivos de pesquisa.....</b>                            | <b>14</b> |
| <b>3.1.1 Descritiva .....</b>                                    | <b>14</b> |
| <b>3.1.2 Explicativa .....</b>                                   | <b>14</b> |
| <b>3.2 Procedimentos de coleta.....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>3.2.1 Levantamento .....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>3.2.2 Bibliográfico .....</b>                                 | <b>15</b> |
| <b>3.2.3 Documental .....</b>                                    | <b>15</b> |
| <b>3.3 Fontes de Informação.....</b>                             | <b>16</b> |
| <b>3.3.1 Métodos de pesquisa.....</b>                            | <b>16</b> |
| <b>3.3.2 Métodos de abordagem.....</b>                           | <b>16</b> |
| <b>3.3.3 Dedutivo.....</b>                                       | <b>16</b> |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.4 Hipotético-dedutivo.....                             | 16 |
| 4. DESENVOLVIMENTO.....                                    | 17 |
| 4.1 Classificação econômica familiar brasileira.....       | 17 |
| 4.2 Perfil do público de cinema no Brasil.....             | 18 |
| 4.3 Perfil do público de cinema em Brasília.....           | 19 |
| 4.4 Evolução do público geral nos cinemas do Brasil.....   | 20 |
| 4.5 Relação público e propaganda.....                      | 20 |
| 4.6 A cine-semana.....                                     | 21 |
| 4.7 Capacidade das salas de cinema em Brasília.....        | 21 |
| 4.8 Capacidade de público por cine-semana em Brasília..... | 21 |
| 4.9 A realidade.....                                       | 22 |
| 5 Custo do meio cinema.....                                | 22 |
| 5.1 Custo de criação.....                                  | 22 |
| 5.2 Custo de produção.....                                 | 22 |
| 5.3 Custo de mídia.....                                    | 23 |
| 5.4 Custo do Transfer.....                                 | 23 |
| 5.5 Custo de cópias.....                                   | 24 |
| 5.6 Relação cinema e anunciante em Brasília.....           | 24 |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.7 Investimento publicitário na mídia cinema em Brasília.....</b> | <b>25</b> |
| <b>5.8 O cinema e a televisão.....</b>                                | <b>25</b> |
| <b>6 CONCLUSÃO.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>7 BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>27</b> |

## **LISTA DE TABELAS**

- TABELA 1 Classificação econômica familiar brasileira
- TABELA 2 Perfil do público de cinema no Brasil
- TABELA 3 Perfil do público de cinema em Brasília
- TABELA 4 Custo de mídia nos cinemas de Brasília
- TABELA 5 Veiculação de publicidade nos cinemas de Brasília

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 Evolução do público geral nos cinemas do Brasil

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

## **RESUMO**

Esta monografia pretende traçar um panorama do cinema em Brasília como meio de comunicação publicitária, definir qual o seu grau de utilização e descobrir qual o seu potencial de aproveitamento em relação a outros meios. Visa, também, delimitar o público-alvo atual desse meio de comunicação na cidade, estudando suas características e potencial de consumo, bem como o perfil sócio-cultural e geográfico, mapear os custos e benefícios desse meio de comunicação e mostrar que o cinema hoje, além de ser uma opção de lazer e informação, é considerado um novo meio de comunicação publicitária. O cinema reúne várias características encontradas em outros meios e pode se configurar como uma alternativa dentro do planejamento de mídia das agências de publicidade.

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Tema e delimitação do tema**

Existem disponíveis no mercado publicitário vários meios de comunicação, divididos em eletrônicos (visuais e auditivos), impressos e funcionais. Cada meio se propõe a impactar seu público da maneira mais eficiente possível e angariar patrocinadores ou colaboradores para contemplar seus projetos.

O cinema é um novo meio comunicação publicitária quando comparado aos meios ditos tradicionais como televisão, rádio, jornal e revista, que procura diariamente se estabelecer como opção para os anunciantes.

### **1.2 Problema de pesquisa**

Este trabalho procura pesquisar a mídia cinema e descobrir se ela é aproveitada em Brasília atualmente. Cada vez mais as verbas publicitárias estão menores e mais pulverizadas visto que, a toda hora, novos meios de comunicação surgem, tendo os anunciantes inúmeras opções quando decide investir sua verba em publicidade.

### **1.3 Justificativa da escolha do tema**

Estudar o investimento publicitário na mídia cinema em Brasília permite que se faça um diagnóstico da eficácia desse meio de comunicação, suas vantagens e desvantagens. As agências de publicidade de pequeno e médio porte trabalham, em sua maioria, com informações fornecidas pelos exibidores. É preciso reuni-las e analisá-las como um todo, para orientar os profissionais da área de planejamento e mídia que atuam nessas agências.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Analisar o investimento publicitário de Brasília, em cinema, como meio de comunicação.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Quantificar os investimentos publicitários nesse meio em comparação a outros meios em Brasília;
- Estimar o potencial publicitário máximo do meio cinema em Brasília por período de exibição;
- Levantar os custos de criação, produção e veiculação do meio cinema em Brasília;
- Qualificar o público-alvo;
- Traçar o panorama de utilização do meio cinema em Brasília como meio de comunicação publicitária.

## **1.5 Construção da hipótese**

H<sub>1</sub>: O meio cinema é bem utilizado em Brasília, pois há investimentos publicitários significativos nesse meio de comunicação.

H<sub>2</sub>: Embora o cinema seja um meio aproveitado em Brasília, ele ainda está longe de atingir seu potencial máximo como opção de meio de comunicação publicitária.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

Alguns fatores que limitaram o desenvolvimento deste trabalho foram, a falta de pesquisa gratuita no mercado, a desatualização das existentes e a falta de precisão por parte de alguns exibidores quanto às informações solicitadas.

## **1.7 Estrutura do trabalho**

O primeiro capítulo dessa pesquisa foi composto a fim de delimitar o tema a ser estudado, as limitações que definiram o rumo do projeto, os objetivos que se pretende atingir e a formulação das hipóteses a serem confirmadas ou negadas.

No segundo capítulo, a revisão de literatura permitiu situar o pesquisador quanto ao que existe publicado sobre todo o universo que compõe o tema do projeto.

Já no terceiro capítulo a metodologia que será seguida em toda a pesquisa é apresentada.

O quarto capítulo traz o desenvolvimento, onde foram expostas e analisadas informações inerentes ao problema e suas variáveis com o objetivo de se chegar a um entendimento sobre todas as informações coletadas.

Por fim, no quinto capítulo, a conclusão foi desenvolvida visando verificar se as hipóteses propostas se confirmaram ou se negaram durante o desenvolvimento do projeto.



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Conceito de Marketing

O marketing é comumente conhecido como a arte de vender produtos. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante do marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg. KOTLER, (2001).

É possível presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. DRUCKER, (1968). O marketing é um processo social e não apenas comercial, o “produto humano” deve ser foco inicial para qualquer planejamento de marketing.

Segundo Armando Sant’Anna, (1998, p.18),

“Marketing é a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. Os empresários pensam que podem vender tudo o que produzem. É uma ilusão que eles têm até certo nível de produção. Mas a concorrência aumenta com a instalação de novas firmas, ao mesmo tempo em que, a cada dia, novos produtos surgem para competir com o mesmo poder de compra, que já é bastante limitado. Todos os bens competem entre si pelo dinheiro que sobra após a satisfação das necessidades básicas do consumidor. O marketing tem, como fundamental, obter um satisfatório volume de vendas, a um custo razoável”.

De acordo com McDaniel e Gates, (2004), em um conceito mais simples, mas que se torna um meio termo entre as idéias apresentadas pelos autores mencionados anteriormente, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Marketing está dentro de todos os processos que compreendem o ato de comercializar um produto, serviço ou idéia. Não está apenas na mercadoria, mas em tudo o que diz respeito ao processo comercial como um todo. Isso porque o

marketing está presente antes mesmo da criação de um novo produto, estudando o mercado, as opiniões e as motivações que antecedem a criação das mercadorias ou serviços. Está, também, no meio do processo, pois compreende a mercadoria em sua essência, como o objetivo ou instrumento de satisfação para o consumidor. (KOTLER, 2001).

### **2.1.1 Mix de Marketing**

Segundo KOTLER, (2001), as ferramentas utilizadas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo compõem o Mix de Marketing, e são comumente conhecidas como os 4 Ps:

2.1.1.1 Produto - refere-se ao negócio da empresa. Compreende a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções;

2.1.1.2 Preço - melhor relação custo-benefício. Compreende preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento;

2.1.1.3 Praça - tornar o produto disponível no mercado, em pontos de venda e distribuição. Definir geograficamente o local onde o produto será comercializado. Compreende os canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte;

2.1.1.4 Promoção - divulgação. Compreende a promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

O cinema é um meio de comunicação utilizado pela propaganda que é uma ferramenta da promoção.

## **2.1.2 Ferramentas do Marketing**

### **2.1.3 Conceito de Publicidade e Propaganda**

Antes de conceituar publicidade, é importante esclarecer que, embora utilizadas normalmente como sinônimos, as palavras publicidade e propaganda têm origens diferentes. Propaganda é “(...) a propagação de princípios e teorias”. SANT’ANNA, (1998, p.75). Publicidade “(...) designa a qualidade do que é público Significa o ato de vulgarizar e tornar público um fato, uma idéia”. SANT’ANNA, (1998, p.75). Em outras palavras, publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público. Propaganda compreende a idéia de implantar, incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. Traduzindo para a linguagem comercial, anunciar visa promover vendas e, para vender, é necessário na maior parte dos casos implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Entretanto, as duas palavras são utilizadas hoje em dia para expressar a mesma idéia.

“A Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma. O objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou prestígio ao anunciante, que faz isso abertamente sem encobrir o nome e intenções do anunciante que os anúncios são matéria paga”. SANT’ANNA, (1998, p.76).

No entanto, é equivocado pensar que a publicidade, por si só, pode vender determinada mercadoria. Ela é uma das ferramentas que estimulam e motivam a venda. A qualidade da publicidade, somada às atividades de marketing (como um produto competitivo, um custo-benefício adequado, uma boa distribuição, um ponto de venda bem localizado e uma promoção bem planejada) pode levar ao sucesso da venda. SANT’ANNA, (1998).

A propaganda abriu a possibilidade de se produzir em larga escala, uma vez que criou demandas de consumo e aumentou o fluxo de capitais já que há uma troca de dinheiro por mercadorias cada vez maior. Além disso, a propaganda estimula a concorrência e faz com que os produtores aumentem sua preocupação

com a oferta de produtos e serviços de qualidade, a preços competitivos. SANT'ANNA, (1998).

#### **2.1.4 Elementos da publicidade**

Os elementos que norteiam a atividade publicitária são: anunciantes, veículos de comunicação, agências de publicidade, fornecedores e público-alvo.

2.1.4.1 Anunciante - empresas ou pessoas que autorizam e assinam a propaganda, e são responsáveis pelo seu custo e conteúdo (apud [www.sucom.redeglobo.com.br](http://www.sucom.redeglobo.com.br), abril 2006).

2.1.4.2 Veículo de Comunicação – o meio, o conduto da mensagem publicitária.

2.1.4.3 Fornecedor - profissionais responsáveis pela produção dos materiais destinados, principalmente, à propaganda dos clientes, como gráficas, *bureaus*, produtoras de vídeo e de spots etc.

2.1.4.4 Público-alvo - segmento de mercado que se objetiva atingir com um plano de comunicação, ou o(s) segmento(s) de mercado(s) que um veículo atinge. Com maior ou menor refinamento, sua definição é feita segundo critérios demográficos, sócio-econômicos e psicográficos. Seguem alguns dados de um perfil de segmento: classe sócio-econômica, sexo, faixa etária, estado civil, tamanho de família, grau de escolaridade, ocupação profissional, faixa de renda, região, cidade, Estado, bairro ou região que habita, comportamento de consumo, exposição à mídia, bens que possui etc. (apud [www.band.com.br/comercial](http://www.band.com.br/comercial), abril 2006).

### 2.1.5 A mídia

“De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.” SANT’ANNA, (1998, p.193).

Antes de se iniciar uma campanha publicitária é necessário que se defina o público que se pretende atingir com a comunicação, pois definindo-se bem o público é possível pensar a linha criativa que irá se desenvolver. Após essa definição, os meios de comunicação podem ser escolhidos pelo seu grau de afinidade, adequação e compatibilidade. Dentro dos meios de comunicação estão os veículos de mídia que são as diversas empresas que trabalham com divulgação publicitária. Separados em grupos, cada veículo faz parte de um gênero. Os meios eletrônicos englobam a televisão e o rádio, os impressos todos os veículos que se apresentam na forma impressa como revistas, jornais, folders, cartazes, painéis entre outros e existem os que entram no gênero de meios funcionais como brindes, amostras e concursos. Um veículo considerado eficaz para uma campanha publicitária pode ser definido genericamente como o que atinge o maior público, em menor tempo e que ofereça o menor preço para o anunciante. SANT’ANNA, (1998).

### 2.1.6 Agência de publicidade

De acordo com definição da **ABAP** – Associação Brasileira das Agências de Propaganda

“Agência de publicidade é uma pessoa jurídica, independente, especializada na arte e técnicas publicitárias, que estuda e planeja, concebe e executa publicidade e material promocional, avalia, seleciona e programa os veículos de comunicação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial e institucional, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. Sua remuneração e relacionamento comercial com anunciantes e veículos é regida pela Lei nº 4.680/65 e Decreto 57.690/66”. (www.abap.com.br, abril 2006)

A agência de publicidade como é conhecida hoje surgiu da necessidade latente da profissionalização das empresas conhecidas como “angariadoras de anúncios”, empresas sem nenhum compromisso legal com seus clientes. Essas empresas faziam o papel de intermediadores entre o anunciante e o veículo, muitas vezes comprando anúncios no atacado e vendendo no varejo a seus supostos clientes. A agência de publicidade tem o dever de garantir a máxima eficiência e rendimentos das suas campanhas.

Hoje é fácil se ter uma agência, basta registrá-la como tal ou até mesmo comprar uma já montada. Porém, uma agência de verdade é aquela que conquista e conserva da melhor maneira seus clientes. SANT’ANNA, (1998).

### **2.1.7 Departamentos da agência de publicidade**

O número e o nome dos departamentos podem variar de agência para agência de acordo com o seu tamanho, número e tipo de clientes. O ideal é que uma agência de publicidade tenha os departamentos de planejamento, mídia, checking, atendimento, criação, tráfego, arte-final, revisão, produção gráfica, departamento de faturamento e administrativo-financeiro. SANT’ANNA, (1998).

### **2.1.8 Departamento de mídia**

O departamento de mídia é um setor da agência responsável pelas tarefas relativas ao planejamento, à execução e à mensuração da propaganda. É também o departamento responsável pelas negociações da compra de espaço publicitário junto aos veículos de comunicação. SANT’ANNA, (1998).

“Setor da agência responsável pelas tarefas relativas à veiculação da propaganda. A posição, o status profissional, a estrutura, as funções e a nomenclatura dos cargos variam bastante de agência para agência. O principal executivo de mídia de uma agência é, em geral, membro de sua diretoria e seu título, com algumas variações adjetivas, é de "diretor de mídia". Ele exerce quase sempre o comando do departamento, ou por intermédio de supervisores dos departamentos de

mídia da agência, quando essa tenha mais de uma unidade no país. As grandes áreas departamentais são: pesquisa de mídia, planejamento de mídia, compra de mídia e execução de mídia. Essas quatro áreas podem determinar a estruturação do departamento em seções ou unidades de coordenação isolada ou agrupada assim: pesquisa e planejamento; compra e execução. Outra forma de estruturação é por grupos de clientes com ou sem a separação das quatro áreas funcionais. Havendo a separação, normalmente ela se faz para o setor de planejamento (com ou sem pesquisa), centralizando-se as demais áreas: compra, execução, eventualmente informação. Esta estrutura por grupo de supervisão ou coordenação geralmente acompanha idêntica divisão nos setores de atendimento e criação”. (www.sucom.redeglobal.com.br, maio 2006).

### **2.1.9 Pesquisa de mídia**

A pesquisa de mídia apresenta dados quantitativos de audiência (e circulação real) dos veículos, combinados com a informação que mostram o comportamento de consumo por classe, faixa de idade, sexo, período de tempo e outros detalhes que permitem selecionar com segurança o melhor composto de mídia para atingir os objetivos traçados no planejamento e dentro da verba disponível. A área de pesquisa de mídia atravessa um período complicado, pois as agências de publicidade têm cada vez menos verba e, ao mesmo tempo, exigem um maior detalhamento das pesquisas. Paralelamente a isso os clientes buscam mais agilidade na resposta às informações solicitadas, o que obriga as agências a se dedicarem menos ao estudo dos dados fornecidos pelos institutos de pesquisa. Os institutos de pesquisa são forçados a desenvolver mais *softwares* de interpretação de dados e pesquisas. (Mídia Dados 2005)

Os principais institutos de pesquisa quantitativa e qualitativa no Brasil hoje são: IBOPE, IPSOS MARPLAN e Instituto Data Folha:

“Ibope – instituto de pesquisa fundado em 1942, que opera no campo da pesquisa de mídia, cobrindo os principais mercados do país e os meios TV, rádio e jornal. Realiza pesquisas de audiência e fornece dados de sua qualificação. Principal fornecedor desse gênero de pesquisa no Brasil, líder no setor”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> www.band.com.br/comercial

“**IPSOS-MARPLAN:** Instituto fundado em 1958 e que desde 2001 faz parte do grupo IPSOS, fundado na França em 1975. Opera no campo de pesquisa de mídia sindicalizada e ad´hoc, pesquisando os principais meios (TV, Revista, Jornal, Rádio, Cinema, Internet) e os principais mercados do país. Fornece dados de audiência, qualificação, posse e consumo, hábitos e atitudes, entre outros”.<sup>2</sup>

“**INSTITUTO DATA FOLHA – Instituto de pesquisa que promove: Testes estatísticos** para verificar igualdade ou diferença de médias ou proporções para indicação, com segurança, de índices de performance das marcas em estudo. **Análise de correspondência (Perceptual Map)** - técnica que através de uma representação gráfica, pode-se visualizar a associação entre os objetos de estudo e um conjunto de características descritivas destes objetos. **Análise de cluster** - para estudos de segmentação de mercado, onde os elementos de um mesmo grupo são mais parecidos possíveis e entre os vários grupos mais diferentes possíveis. **Análise fatorial** - reduz um grande número de variáveis a um número menor de dimensões - permite selecionar as variáveis mais importantes, eliminando redundâncias. **Construção de números índices** - mostra as variações de uma variável ou um grupo delas, correlacionadas ao tempo, localização geográfica, rendimento, profissão, etc. **Conjoint analysis** - medida de preferência de consumidores em relação a conjunto de características de um determinado produto ou serviço”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> [www.band.com.br/comercial](http://www.band.com.br/comercial)

<sup>3</sup> [www.datafolha.folha.uol.com.br/sob.shtml](http://www.datafolha.folha.uol.com.br/sob.shtml).



## 2.2 Cinema

### 2.2.1 A história do cinema

O cinema surgiu pela necessidade do homem em registrar os momentos de sua vida e do mundo. Mesmo quando o cinema era apenas um jogo de sombras, já atraía a curiosidade das pessoas. No século XV Leonardo da Vinci enunciava o princípio da câmara escura, desenvolvido posteriormente pelo físico napolitano Giambattista Della Porta, permitindo ao homem sonhar em reproduzir desde as grandes batalhas medievais até a simples interpretação do cotidiano humano. A evolução da câmara escura se dá quando é criada pelo alemão Athanasius Kirchner, na metade do século XVII, a lanterna mágica que baseia-se no processo inverso da câmara escura, composta por uma caixa cilíndrica iluminada à vela, que projeta as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro. Essas invenções abriram caminho para os irmãos Auguste Lumière e Louis Lumière, que em 28 de dezembro de 1895 exibiram pela primeira vez um filme para uma platéia e a eles foi atribuído o nascimento do cinema. Os filmes desta época eram feitos sobre situações do dia a dia, como o trabalho ou relações familiares. (apud [www.virtual.epm.br/uati/corpo/cultura\\_origem\\_do\\_cinema.htm](http://www.virtual.epm.br/uati/corpo/cultura_origem_do_cinema.htm), abril 2006) Apenas sete meses após a exibição dos filmes dos irmãos Lumière em Paris, é exibida, no Rio de Janeiro, a primeira sessão de cinema no país. Um ano depois, Paschoal Segreto e José Roberto Cunha Salles inauguram, uma sala permanente, na rua do Ouvidor. O primeiro filme brasileiro foi rodado por Afonso Segreto em 1898, no qual são mostradas algumas imagens da baía de Guanabara. (apud [http://www.alavip.com.br/midias\\_cinema\\_nacional.htm](http://www.alavip.com.br/midias_cinema_nacional.htm), Maio 2006) A partir daí, alguns aspectos do dia-a-dia carioca e paisagens famosas da cidade foram o foco dos cineastas. A partir da 1ª Guerra Mundial o cinema deixou de ser apenas um meio de entretenimento e passou a ser usado também com a finalidade informativa. No começo mostrando cenas bélicas e posteriormente ficção sobre o inimigo, principalmente sobre a suposta barbarie alemã. BETTON (1984)

### **2.2.2 O cinema como meio de comunicação publicitária**

O cinema já foi um grande meio de informação, puramente informação. O cinema fazia o papel que hoje é da televisão, o de informar além de divertir. Hoje se pode afirmar que o principal papel do cinema é o de divertir e entreter. Com a chegada da televisão ele teve que se adaptar para não perder seu espaço. Ainda assim, o cinema como mídia tem um grande impacto no público por se tratar de um ambiente que inibe qualquer tipo de dispersão (sala escura, tela grande, som ambiente, proibição do uso de celulares e bips).

Além disso, é possível segmentar o público que você deseja atingir. Escolhendo determinados tipos de filmes é possível se ter uma clara noção do público que será atingido. Por exemplo, se você quer vender para homens seria inteligente veicular seu comercial antes de filmes de terror, ação ou guerra. Já para atingir mulheres seria necessário veicular em filmes de suspense, romance ou comédias românticas. Para crianças, filmes de animação ou desenhos. Por isso, apesar de ainda ser uma mídia relativamente cara, como será explicado posteriormente, seu poder de impacto acaba por compensá-la.

Apesar disso existem algumas desvantagens que se faz importante expor: o cinema é um espaço pago e a propaganda nele veiculada só é vista por quem vai até ele. De certa forma, é menos acessível que rádio e televisão, por exemplo. Outra desvantagem é que se as pessoas não gostarem do filme, se o retorno não for o esperado, sua marca pode ser associada a algo de valor duvidoso.

### 3. METODOLOGIA

“Questão metodológica é ampla e indica um processo de construção, um movimento que o pensamento humano realiza para compreender a realidade social. O registro metodológico evidencia a postura epistemológica do pesquisador, deixa pistas de como está concebendo sujeito e objeto de pesquisa”. GONÇALVES (2001, p. 64).

Considerando que a metodologia científica consiste em investigar dados para alcançar respostas, entende-se que a investigação pode nascer de algum problema sentido de tal maneira que não se pode continuar, a menos que a matéria a ser tratada passe por uma seleção. Essa seleção requer alguma hipótese ou pressuposição que irá guiar e, ao mesmo tempo, delimitar o assunto a ser investigado. Isso explica os processos e etapas de que se serve o método científico, tais como: a observação e coleta dos dados possíveis, a hipótese que procura explicar todas as observações de maneira simples, e a experimentação que dá ao método científico também o nome de método experimental. CERVO e BERVIAN, (1983).

#### 3.1 Objetivos de pesquisa

Quanto aos objetivos, dentre os que existem, a pesquisa pode ser:

**3.1.1 Descritiva** – é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, fenômeno, problema. Fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador. Uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. HARADA e CONTE, (2004).

**3.1.2 Explicativa** – A pesquisa explicativa visa identificar fatores determinantes para a ocorrência dos fenômenos. HARADA e CONTE, (2004).

Para a realização dessa monografia, foram utilizadas as pesquisas descritiva e explicativa, pois os dados fornecidos pelos exibidores de cinema em Brasília foram coletados observados, registrados, analisados, classificados e interpretados além dos fatores determinantes para a ocorrência desses fenômenos terem sido identificados.

### **3.2 Procedimentos de coleta**

Quanto aos procedimentos de coleta, entre outros existentes, eles podem ser:

**3.2.1 Levantamento** – A dúvida das pessoas cujo comportamento pretende-se conhecer se dá com o levantamento de informações a um grupo expressivo de pessoas acerca do problema estudado para que, através de análise quantitativa, possam obter conclusões correspondentes aos dados coletados. GIL (2002).

**3.2.2 Bibliográfico** – É a técnica de coleta de dados e informações já elaboradas e publicadas, seja em livros, periódicos, jornais, revistas ou em outros instrumentos. Qualquer pesquisa supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia. GIL (2002).

**3.2.3 Documental** – É muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser re-elaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições, existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas e outros documentos. GIL (2002).

Nesta monografia foram utilizadas pesquisas de levantamento, bibliográfica e documental visto que, obras de diversos autores foram consultadas,

além de pesquisas em sites ligados ao tema e tabelas de preços de exibidores de cinema.

### **3.3 Fontes de Informação**

#### **3.3.1 Métodos de pesquisa**

O método, segundo GARCIA (1998), representa um procedimento racional e ordenado, constituído por instrumentos básicos, que implica utilizar a reflexão e a experimentação para proceder ao longo do caminho e alcançar os objetivos preestabelecidos no planejamento da pesquisa. Já segundo LAKATOS e MARCONI (1995), os métodos podem ser subdivididos em métodos de abordagem e métodos de procedimentos.

#### **3.3.2 Métodos de abordagem**

Com relação aos métodos de abordagem, dentre outros existentes, podem ser:

**3.3.3 Dedutivo:** Parte de teorias e leis mais gerais para a ocorrência de fenômenos particulares. Tem o propósito de ampliar o alcance dos conhecimentos.

**3.3.4 Hipotético-dedutivo:** Inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo dedutivo, testa a ocorrência de fenômenos que são abrangidos pela hipótese.

Nesse trabalho foram utilizados os dois métodos. O dedutivo porque partiu-se de uma pesquisa geral de marketing para a análise mais específica do cinema como mídia e como ferramenta de marketing. O hipotético-dedutivo porque havia uma lacuna nas informações fornecidas pelos exibidores. Essas informações foram analisadas a fim de se chegar a um ponto comum entre elas.

## 4. DESENVOLVIMENTO

O objetivo deste capítulo é encontrar, expor e analisar as informações inerentes ao tema. Serão apresentados e analisados dados fornecidos pelo mercado publicitário, pelos institutos de pesquisa e pelos exibidores, além dos dados coletados em livros e periódicos.

### 4.1 Classificação econômica familiar brasileira

**TABELA 01** – Classificação econômica familiar brasileira

| Classificação Econômica Familiar |              |             |
|----------------------------------|--------------|-------------|
| Classificação                    | Distribuição | Renda média |
| A1 + A2                          | 9%           | 22,7 SM     |
| B1 + B2                          | 29%          | 9,5 SM      |
| C                                | 36%          | 4,1 SM      |
| D                                | 24%          | 2,3 SM      |
| E                                | 2%           | 1,2 SM      |
| Salário mínimo (R\$ 300,00)      |              |             |

Fonte Mídia Dados 2005

O critério de classificação econômica do Brasil enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado é, exclusivamente, de classes econômicas. (apud [www.abep.org/codigosguias](http://www.abep.org/codigosguias), Maio 2006)

## 4.2 Perfil do público de cinema no Brasil

TABELA 02 – Perfil do público de cinema no Brasil

| SEXO                    |     |
|-------------------------|-----|
| Masculino               | 52% |
| Feminino                | 48% |
| IDADE                   |     |
| 12 a 17 anos            | 23% |
| 18 a 25 anos            | 30% |
| 26 a 40 anos            | 26% |
| 41 anos ou mais         | 20% |
| CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA |     |
| A                       | 20% |
| B                       | 48% |
| C                       | 27% |
| D/E                     | 5%  |
| ESCOLARIDADE            |     |
| Fundamental             | 15% |
| Médio                   | 45% |
| Superior                | 40% |

FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

O público de cinema no Brasil é formado por 52% de homens e 48% de mulheres onde 23% se encontram na faixa etária entre 12 e 17 anos, 30% entre 18 e 25 anos, 26% entre 26 e 40 anos e 20% com 41 anos ou mais. 20% do público pertence a classe A, 48% a classe B, 27% a classe C e 5% a classe D/E. 15% do público concluiu o ensino fundamental, 45% o ensino médio e 40% o ensino superior.

Com esses dados é possível afirmar que o perfil do público de cinema no Brasil é formado por pessoas de ambos os sexos que pertencem às classes AB, em sua maioria com idades entre 18 e 40 anos, que cursaram o ensino médio ou ensino superior.

### 4.3 Perfil do público de cinema em Brasília

TABELA 03 – Perfil do público de cinema em Brasília

| SEXO                    |                  |
|-------------------------|------------------|
| Masculino               | 51%              |
| Feminino                | 49%              |
| IDADE                   |                  |
| 12 a 17 anos            | 23%              |
| 18 a 25 anos            | 27%              |
| 26 a 40 anos            | 34%              |
| 41 anos ou mais         | 16%              |
| <i>Média de idade</i>   | <b>28,8 anos</b> |
| CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA |                  |
| A                       | 47%              |
| B                       | 46%              |
| C                       | 7%               |
| ESCOLARIDADE            |                  |
| Fundamental             | 8%               |
| Médio                   | 29%              |
| Superior                | 63%              |

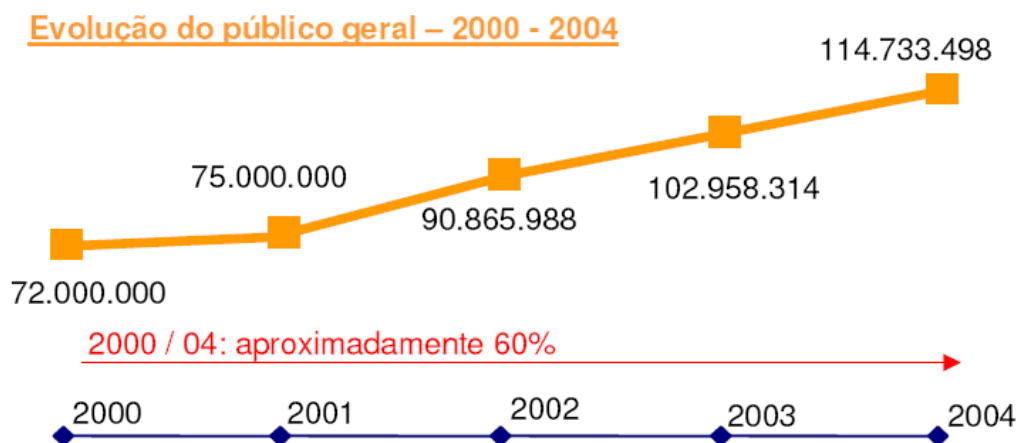
FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

O quadro acima mostra que o perfil do público de cinema de Brasília se assemelha em parte ao do Brasil como um todo. Há uma pequena porcentagem a mais de homens do que de mulheres. A faixa etária é parecida, sendo que há uma maior incidência do público na faixa etária entre 18 e 25 anos e uma menor participação da faixa etária de 41 anos ou mais. Quanto à classificação econômica, Brasília tem uma participação maior da classe A que corresponde a praticamente metade do seu público enquanto a participação da classe C tem uma diminuição na casa de 20%. O nível de escolaridade do público local é predominantemente formado por pessoas que concluíram o nível superior. Isso mostra que Brasília possui um público mais qualificado do que a média nacional.



#### 4.4 Evolução do público geral nos cinemas do Brasil

FIGURA 01 - Evolução do público geral nos cinemas do Brasil



FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

Entre 2000 e 2004 houve uma progressão de público sendo que em relação a 2002, o crescimento do público foi de 13% e de 22% em renda, mesmo com um aumento de 8% no preço médio do ingresso.

Em 2003, o mercado de cinema no Brasil voltou à casa dos 100 milhões de espectadores (102,9 milhões), patamar que não era atingido desde 1989. Até agosto de 2004 os dados mostram crescimento de 12% em público em relação ao mesmo período de 2003.

Portanto entre os anos de 2000 2004 o público dos cinemas teve um crescimento de aproximadamente 60%, subindo de 72.000.000 para 114.766.498 pessoas.

#### 4.5 Relação público e propaganda

Segundo pesquisa Data Folha realizada em 2004, em Brasília as propagandas que veiculam no cinema são consideradas de marcas famosas por 66% do público entrevistado, 30% acredita que as propagandas nos cinemas são

mais sofisticadas, 34% afirmam que as propagandas no cinema chamam mais atenção, 23% que as propagandas nos cinemas são diferentes das veiculadas em outros meios, 20% disseram gostar de ver as propagandas nos cinemas e 10% que no cinema presta mais atenção na propaganda do que em outros meios.

#### **4.6 A cine-semana**

Cine-semana é o nome dado ao período publicitário mínimo que um filme comercial veicula pelas salas de um determinado cinema. O padrão é que a cine-semana comece em uma sexta-feira e termine na quinta-feira seguinte. Isso se dá porque as estréias sempre ocorrem nas sextas-feiras, com o intuito de aproveitar o fim de semana, e sempre que os filmes saem de cartaz, isso ocorre nas quintas-feiras. O número de exhibições varia de acordo com a capacidade do cinema, porém é considerada uma média de 35 sessões por sala em cada cine-semana. (fonte: Tabela de preços Kinomaxx ano 2006)

#### **4.7 Capacidade das salas de cinema em Brasília**

Brasília possui hoje 86 salas que exibem publicidade, distribuídas por 16 cinemas, sendo que os de maior capacidade são o Cinemark do Pier 21 com 3.143 lugares, seguido do ParkShopping com 2.151 lugares e, em seguida, do Cinemark do Taguatinga Shopping com 1.989 lugares. No total a cidade conta com 16.526 lugares. Desses 16 cinemas, 12 se encontram no Plano Piloto, 01 em Sobradinho, 01 em Águas Claras, 01 no Gama e 01 em Taguatinga.

#### **4.8 Capacidade de público por cine-semana em Brasília**

Existem hoje 16.526 lugares disponíveis nas salas de cinema de Brasília, a cada Cine-semana são exibidas 35 sessões em média por sala. Conclui-se, portanto, que um filme publicitário exibido em todas as salas de cinema da cidade durante 01 cine-semana é capaz de impactar 578.410 pessoas.

#### **4.9 A realidade**

Quando se trata de venda publicitária dessa mídia, nenhum exibidor de cinema considera a lotação máxima de suas salas. O número considerado é de 20% do total, pois as salas não conseguem se manter 100% lotadas por toda a cine-semana. Quando é uma semana de pré-estréias esse percentual tende a aumentar, porém no decorrer da cine-semana ele cai mantendo a média. (Fonte: EMBRACINE)

#### **5 Custo do meio cinema**

O meio cinema, como todo meio de comunicação publicitária, tem seu custo. Seguem os custos necessários para a criação, produção e veiculação em cinema, em Brasília, tomando por base uma cine-semana.

**5.1 Custo de criação** - Existem várias maneiras de se orçar a criação publicitária de um filme para cinema. Por ser uma idéia é passível de variações. Quanto vale uma idéia? Em Brasília é adotada a tabela do Sindicato dos Publicitários, onde existe um custo fixo, e o preço final fica a cargo da negociação do desconto. Hoje o custo de tabela é de R\$ 2.138,00 por filme seja de 15, 30, 45 ou 60 segundos.

**5.2 Custo de produção** - Existe um custo de produção para cada tipo de filme que se pretende produzir. Filmes com gravação em estúdio e pouco elenco têm um custo menor do que filmes com gravações externas, grande elenco e diversos cenários. Em Brasília as principais produtoras de vídeo são a Fabrika, Cara de Cão, Mister Grafix e GW. Produzir um filme para cinema de 30 segundos como contendo uma diária de um ator desconhecido, trilha sonora pesquisada, um dia de locação externa, um dia de ilha de edição, uma diária de cinco figurantes, dois dias de maquiagem, dois dias de produção e um dia de estúdio custa entre R\$ 25.000,00 e 30.000,00.

**5.3 Custo de Mídia:** esse custo varia de acordo com cada cinema, conforme tabela:

**TABELA 04 – Custo de mídia nos cinemas de Brasília**

| Local                    | Nº de cadeiras | Nº de salas | Custo 30" por sala   | Total por cinema      | Exibidora         |
|--------------------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| Academia Aeroporto       | 546            | 4           | R\$ 1.800,00         | R\$ 7.200,00          | Cine Academia     |
| Academia Cultura Inglesa | 154            | 1           | R\$ 1.800,00         | R\$ 1.800,00          | Cine Academia     |
| Academia de Tênis        | 1107           | 10          | R\$ 1.800,00         | R\$ 18.000,00         | Cine Academia     |
| Academia Sobradinho      | 537            | 3           | R\$ 1.800,00         | R\$ 5.400,00          | Cine Academia     |
| Brasília Shopping        | 689            | 4           | R\$ 2.500,00         | R\$ 10.000,00         | Severiano Ribeiro |
| Casa Park                | 1426           | 8           | R\$ 2.900,00         | R\$ 23.200,00         | Embracine         |
| Cine Brasília*           | 600            | 1           |                      |                       | Cine Brasília     |
| Cine Drive-In            | 500            | 1           | R\$ 1.500,00         | R\$ 1.500,00          | Cine Drive-In     |
| Liberty Mall             | 340            | 4           | R\$ 2.900,00         | R\$ 11.600,00         | Arcoiris          |
| ParkShopping             | 2151           | 11          | R\$ 2.500,00         | R\$ 27.500,00         | Severiano Ribeiro |
| Pátio Brasil             | 1192           | 6           | R\$ 2.500,00         | R\$ 15.000,00         | Severiano Ribeiro |
| Pier 21                  | 3143           | 13          | R\$ 2.420,00         | R\$ 31.460,00         | Cinemark          |
| Shopping Águas Claras    | 721            | 4           | R\$ 2.900,00         | R\$ 11.600,00         | Arcoiris/Arcoplex |
| Shopping do Gama         | 362            | 2           | R\$ 2.900,00         | R\$ 5.800,00          | Arcoiris          |
| Taguatinga Shopping      | 1989           | 9           | R\$ 2.420,00         | R\$ 21.780,00         | Cinemark          |
| Terraço Shopping         | 1069           | 5           | R\$ 2.500,00         | R\$ 12.500,00         | Severiano Ribeiro |
| <b>TOTAL GERAL</b>       | <b>16526</b>   | <b>86</b>   | <b>R\$ 35.140,00</b> | <b>R\$ 204.340,00</b> |                   |

\* O cinema Cine Brasília só veicula projetos especiais.

Fonte: Tabelas de preços: Kinomaxx, Severiano Ribeiro e Rain\_Network, o Cine Drive-in e Cine Brasília ano 2006.

#### 5.4 Custo do Transfer

As fitas para veiculação em cinema são produzidas em fita beta (imagem) e fita DAT (som), mas essas plataformas não veiculam em salas de cinema. Para que isso aconteça é necessário que esse material seja convertido para película 35mm. A esse processo de conversão dá-se o nome de *transfer*, que nada mais é que a mudança de linguagem desse material. O custo médio para o *transfer* de um filme de 30 segundos é de R\$ 3.900,00.

## **5.5 Custo das cópias**

Cada sala de cada cinema precisa de uma cópia do filme publicitário para veicular o comercial do anunciante. Em Brasília o custo de cada cópia de 30 segundos gira em torno de R\$ 155,00. Para cobrir todas as 86 salas de cinema de Brasília, é necessário um investimento de R\$ 13.330,00.

Os custos apresentados correspondem à veiculação por cine-semana de todos os cinemas de Brasília que comercializam espaço publicitário em suas salas.

Tomando por base os custos apresentados, para a veiculação um comercial de 30 segundos, em todas as salas de cinema de Brasília, é necessário um investimento de:

- Criação: R\$ 2.138,00
- Produção: R\$ 25.000,00
- Veiculação: R\$ 204.340,00
- Transfer: R\$ 3.900,00
- Cópias: R\$ 13.330,00

O custo total para a veiculação de 01 filme de 30 segundos em todas as salas de cinema de Brasília no período de uma cine-semana é de R\$ 248.708,00.

## **5.6 Relação cinema e anunciante em Brasília**

Foram consultadas as empresas responsáveis pela comercialização publicitária em Brasília – Kinomaxx, Severiano Ribeiro, Rain Network, Cine Drive-in e Cine Brasília – sobre a incidência de filmes publicitários em suas salas de cinema no mês de maio de 2006 por cine-semana. Chegou-se ao cenário seguinte:

**TABELA 05 – Veiculação de publicidade nos cinemas de Brasília**

| <b>Local</b>             | <b>Nº de salas</b> | <b>Com Propraganda</b> | <b>Exibidora</b>  |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-------------------|
| Academia Aeroporto       | 4                  | 1                      | Rain Network      |
| Academia Cultura Inglesa | 1                  | 0                      | Rain Network      |
| Academia de Tênis        | 10                 | 4                      | Rain Network      |
| Academia Sobradinho      | 3                  | 0                      | Rain Network      |
| Brasília Shopping        | 4                  | 4                      | Severiano Ribeiro |
| Casa Park                | 8                  | 4                      | Rain Network      |
| Cine Brasília*           | 1                  | 0                      | Cine Brasília     |
| Cine Drive-In            | 1                  | 0                      | Cine Drive-In     |
| Liberty Mall             | 4                  | 0                      | Rain Network      |
| ParkShopping             | 11                 | 11                     | Severiano Ribeiro |
| Pátio Brasil             | 6                  | 6                      | Severiano Ribeiro |
| Pier 21                  | 13                 | 7                      | Cinemark          |
| Shopping Águas Claras    | 4                  | 0                      | Rain Network      |
| Shopping do Gama         | 2                  | 0                      | Rain Network      |
| Taguatinga Shopping      | 9                  | 3                      | Cinemark          |
| Terraço Shopping         | 5                  | 5                      | Severiano Ribeiro |
| <b>TOTAL GERAL</b>       | <b>86</b>          | <b>45</b>              |                   |

Fonte: Kinomaxx, Severiano Ribeiro e Rain\_Network, Cine Drive-in e Cine Brasília.

Das 86 salas disponíveis nos cinemas de Brasília 45 tiveram pelo menos um anunciante no mês de maio de 2006.

### **5.7 Investimento publicitário na mídia cinema em Brasília**

Não existe hoje um instituto de pesquisa que forneça dados sobre o investimento publicitário no meio cinema na praça de Brasília, por isso todas as informações sobre esse assunto são fornecidas pelas próprias exibidoras através do levantamento dos pedidos de inserção enviados pelas agências, solicitando inclusão de seus clientes no meio. Um dado que é usado em comum pelas distribuidoras é que o investimento publicitário em cinema varia entre 0,5% e 0,7% do investimento total em outros meios, dependendo do país e do ano.

### **5.8 O cinema e a televisão**

Para se traçar um panorama de utilização da mídia cinema em Brasília é necessário à comparação com outros meios. A televisão foi escolhida por ser tratar de um meio eletrônico com algumas características semelhantes ao cinema

enquanto meio de comunicação publicitário. É um meio que permite uma segmentação quanto a seu público e oferece entretenimento e informação, permite a utilização de comercial publicitário em movimento e com som ao mesmo tempo. O perfil do público de televisão é bem distinto do correspondente ao cinema sendo que o único dado verdadeiramente semelhante é o que qualifica seu público quanto ao sexo, 53% do público é do sexo masculino e 47% do feminino. A partir daí, os cenários divergem, 8% dos telespectadores de televisão pertencem a classe A, 29% à classe B, 37% à classe C e 24% à classe D. Quanto à faixa etária, 22% do público está na faixa dos 10 aos 19 anos, 22% dos 20 aos 29 anos, 19% dos 30 aos 39 anos e 37% possui 40 anos ou mais. Brasília possui hoje 655.000 domicílios com televisão. Em 2005 segundo o IBOPE MONITOR, foram investidos em publicidade, na praça de Brasília, no meio televisão o total de R\$ 484.327.530,00. O cinema não tem o apelo da televisão, seu público é mais restrito e ao mesmo tempo mais qualificado. Em termos de investimento publicitário não é possível desenvolver uma comparação e sim em perfil de público. A estratégia tem que levar em conta o que se pretende atingir, se é a população em geral ou o público-alvo específico e qualificado.

## **6 CONCLUSÃO**

O cinema como meio de comunicação publicitária é mais uma opção dentre as inúmeras existentes no mercado. Oferece diversão aos que o procuram, não permite a dispersão, nem que o público possa *zapear* pela programação. A atenção do público quando está no cinema é exclusivamente da tela, do filme, das informações gigantescas e dos sons exagerados.

O público consumidor deste meio de comunicação é um dos mais qualificados do país, possui uma das maiores rendas familiares, além de ter mais acesso à educação. Brasília como terceiro mercado em cinema no país recebe praticamente todos os filmes dos circuitos comerciais e alternativos. Os cinemas cada vez mais investem em infra-estrutura, som, imagem e poltronas para receber o público. Porém mesmo com toda a infra-estrutura e todos os grandes filmes à disposição, as salas de cinema atingem no máximo 20% da sua capacidade

dentro da cine-semana. Somando-se a isso o custo necessário para uma ampla cobertura na cidade, conclui-se que como meio de comunicação o cinema não é aproveitado nem pelo seu público quanto pelos anunciantes da cidade como mostra a baixa taxa de veiculação publicitária encontrada.

O cinema ainda está longe de ser o meio mais eficaz para o anunciante falar com seu público, não pela qualificação do mesmo, mas pelo custo/benefício oferecido. Portanto deve ser considerado como meio complementar mídia alternativa ao planejamento para que participe da cobertura e se possa impactar o público na hora do seu lazer. Ações diferenciadas podem atrair mais pessoas ao cinema bem como mais anunciantes, fugindo-se do tradicional filme publicitário dentro das salas, ações de pré-estréia, degustações de produtos, distribuição de sampling nas portas das salas e parcerias com outros estabelecimentos podem dar mais visibilidade ao cliente. O cinema é uma potência comunicativa mal aproveitada e pouco explorada na cidade.

## 7 BIBLIOGRAFIA

**KOTLER, Philip;** *Marketing para o Século XXI* – 8ª ed. – São Paulo: Editora Futura, 2001.

**DRUCKER, Peter Ferdinand.** *Administração Lucrativa.* Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

**SANT'ANNA, Armando;** *Propaganda – Teoria – Técnica – Prática* – 7ª edição – São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

**MCDANIEL Junior, Carl; GATES, Roger:** *Fundamentos de Pesquisa de Marketing* – 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. Tradução: Dalton Conde de Alencar.

**BETTON, Gerard.** *Historia do Cinema (das origens até 1986)* - Mem Martins: Publicações Europa-America, 1984.

**GONÇALVES, Elisa Pereira.** Escolhendo o percurso metodológico. In.: *Conversas sobre iniciação à pesquisa.* São Paulo: Alínea, 2001. p. 63-73.



**CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino.** Metodologia Científica. 2. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1983.

**GIL, A.Carlos.** Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

**LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.** Fundamentos de Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

**RAMPAZZO, Lino.** *Metodologia científica.* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

**FACHIN, Odília.** Fundamentos de Metodologia. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

**RUIZ, João Álvaro.** Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

**SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.** *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.* 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

Metodologia Científica na Ciência da Computação Bacharelado em Ciência da Computação DCC/UFAM

*Case Study Research: design and methods"* Robert K. Yin Tradução e síntese: Prof. Ricardo Lopes Pinto Adaptação: Prof. Gilberto de Andrade Martins.

**CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (org).** Construindo o saber: técnicas de metodologia científica. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1989

**Santos, Rudi.** Manual de Vídeo. 2º edição, ed UFRJ. 1995

**Grupo de Mídia de São Paulo.** Mídia Dados 2005 –.1ª Ed. São Paulo: Impressão Copypress, 2005.

**Internet; Sites.**

**Ala Vip** Disponível em [http://www.alavip.com.br/midias\\_cinema\\_nacional.htm](http://www.alavip.com.br/midias_cinema_nacional.htm)  
Acesso em 06/05/2006

**PUC RS.** Disponível em <<http://www.pucrs.campus2.br/annes/infisi.html.material>>.  
Acesso em 10/05/2006.

**ABAP.** Disponível em < [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br) >. Acesso em 13/04/2006.

**Ipsos-Marplan.** Disponível em < [www.ipsos-marplan.com.br](http://www.ipsos-marplan.com.br) >. Acesso em 13/05/2006.

**IBOPE.** Disponível em < [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br) >. Acesso em 03/10/2004.

**IBGE.** Disponível em < <http://www.ibge.gov.br> > Acesso em 16/05/2006.

**UNINET.** Disponível em < <http://usuarios.uninet.com.br/~josehigi/mkt1.html>>.  
Acesso em 23/03/2006.

**SUCOM Rede Globo.** Disponível em <[www.sucom.redeglobo.com.br](http://www.sucom.redeglobo.com.br)>. Acesso em 16/05/2006.

**SBT.** Disponível em <[www.sbt.com.br/comercial](http://www.sbt.com.br/comercial)> . Acesso em 15/05/2006.

**HARADA, Elaine; CONTE, Tayana.** Metodologia Científica na Ciência da Computação Disponível em < [www.dcc.ufam.edu.br/~elaine/MCCC05\\_2004](http://www.dcc.ufam.edu.br/~elaine/MCCC05_2004) >  
Acesso em 05/05/2006.

[www.meubrfree.com.br/~helgacin/historia.html](http://www.meubrfree.com.br/~helgacin/historia.html)

**CINEMANET** Disponível em < [www.cinemanet.com.br](http://www.cinemanet.com.br) >. Acesso em 20/04/2006.