

Comunicação Integrada de Marketing na indústria cinematográfica brasileira: um estudo de caso do filme *Ainda Estou Aqui*¹

João Antonio Costa Correia Cavalcante²

Miguel Dias Abdalla³

Universidade Ceuma

Resumo

Este artigo analisa como estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ampliaram a visibilidade internacional do filme *Ainda Estou Aqui*, vencedor do Oscar de Melhor Filme Internacional em 2025. Por meio de estudo de caso, investigam-se os eixos comunicacionais da campanha, com foco em ações institucionais e mercadológicas durante a temporada de premiações. A metodologia combinou revisão bibliográfica e análise de conteúdos digitais utilizados na promoção. A campanha articulou festivais, redes sociais, assessoria de imprensa, relações públicas e materiais *For Your Consideration*, voltados à Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Os resultados indicam que a CIM foi decisiva na projeção simbólica e comercial do longa, contribuindo para romper barreiras históricas à internacionalização do cinema brasileiro.

Palavra-chave: comunicação integrada de marketing; cinema brasileiro; oscar; ainda estou aqui; marketing cinematográfico.

Introdução

O cinema brasileiro consolidou-se, ao longo de sua história, como uma das expressões mais significativas da cultura nacional. Com obras que constroem memórias e retratam a realidade do país sob múltiplos olhares, as produções nacionais, entretanto, frequentemente disputam atenção em um mercado global hegemônico por grandes estúdios internacionais. Nesse contexto, a excelência fílmica por si só não é suficiente para garantir projeção global, especialmente em contextos como o norte-americano, onde a inserção exige estratégias que posicionem os filmes nos circuitos de consagração, como festivais e premiações prestigiadas, a exemplo do *The Academy Awards* (Oscar).

A vitória de *Ainda Estou Aqui* (2024), dirigido por Walter Salles, na categoria de Melhor Filme Internacional do Oscar, representa um marco inédito e simbólico para o audiovisual brasileiro. Embora sustentada por uma obra de alto valor artístico, essa

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, São Luís, Maranhão, e-mail: joaoantonioocavalcante@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, São Luís, Maranhão, e-mail: migueld.abdalla@ceuma.br.

conquista foi impulsionada por um conjunto articulado de estratégias de visibilidade e engajamento conduzidas por uma campanha de comunicação cuidadosamente planejada. Em um campo altamente competitivo como o da temporada de premiações, aspectos como planejamento promocional, uso coordenado de canais e alinhamento com públicos estratégicos são determinantes para o destaque de uma produção.

Diante desse contexto, torna-se relevante refletir sobre os fatores que, para além da qualidade intrínseca das obras, influenciam a projeção internacional de filmes brasileiros. A partir disso, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: de que modo as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) contribuíram para ampliar a visibilidade e o reconhecimento internacional do filme *Ainda Estou Aqui*, especialmente em sua campanha voltada ao Oscar? Com base nessa indagação, busca-se analisar como a CIM contribui para a promoção de filmes brasileiros no cenário estrangeiro, de modo a romper barreiras impostas ao audiovisual produzido fora dos centros hegemônicos.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Ao se analisar de forma aprofundada a gestão estratégica de marcas percebe-se que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) representa, na contemporaneidade, um dos pilares centrais de ações promocionais. Corrêa (2006, p. 53) afirma que seu objetivo é “conhecer o melhor possível o consumidor individual ou potencial, a fim de servir seus desejos e necessidades”, destacando a análise do comportamento do consumidor como ponto de partida para a formulação de um conceito de marca capaz de agregar valor e gerar diferenciação no mercado.

Além de sua função operacional, a CIM também atua como diretriz estratégica, promovendo a convergência entre áreas da comunicação. Kunsch (2003, p. 150) define a CIM como “uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. A autora reforça que “esta deve constituir uma unidade harmoniosa [...], com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização” (2003, p. 150), possibilitando ações mais eficazes.

Por fim, a CIM consolida-se como base relacional entre marcas e públicos, orientando a presença da organização em um ambiente de múltiplas plataformas e públicos fragmentados. Kotler e Armstrong (2015, p. 448) destacam que “todos os seus esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em programas cuidadosamente integrados”, ressaltando a importância da comunicação na construção de

relacionamentos duradouros e lucrativos. Assim, a CIM vai além da divulgação, configurando-se como um instrumento essencial para gerar sentido, valor e fidelização em um mercado competitivo e dinâmico.

Marketing cinematográfico

No campo cinematográfico, embora a relação entre arte e mercado gere debates, é inegável o papel estratégico do marketing na aproximação das obras com o público, sendo fundamental tanto para o desempenho em bilheteria quanto para a conquista de reconhecimento crítico.

Dentro desse contexto, Kuazaqui (2015, p. 3) define o marketing cinematográfico como “um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção”. Para o autor, o marketing de cinema deve garantir a circulação da obra sem comprometer sua identidade artística, o que o diferencia de produtos convencionais, pois o filme nasce da visão criativa de seus realizadores, ainda que dialogue com demandas sociais.

Nesse escopo, Quintana (2005, p. 47) destaca que o papel do marketing de cinema é “criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa”, ressaltando ainda a participação em festivais como ferramenta de promoção. Essas abordagens, portanto, evidenciam a importância de um planejamento integrado, capaz de posicionar estrategicamente os filmes no mercado.

Campanhas *For Your Consideration* (FYC)

Dentro da lógica promocional do marketing cinematográfico, destacam-se as campanhas *For Your Consideration* (FYC), voltadas especificamente à temporada de premiações. Diferentemente das ações destinadas ao público geral, essas campanhas têm como foco os votantes das principais instituições da indústria, como a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (AMPAS), buscando posicionar determinadas obras como candidatas legítimas ao reconhecimento institucional. Nesse circuito, o objetivo não é atrair espectadores, mas consolidar a imagem do filme como relevante e prestigioso.

De acordo com a Central Brasileira de Notícias (CBN), o uso da expressão FYC teve início entre 1947 e 1948, quando o estúdio RKO a inseriu em materiais promocionais voltados aos votantes da AMPAS. Como observa Randy Haberkamp, vice-presidente

sênior da AMPAS, a frase representa “uma maneira muito educada de dizer ‘vote em mim’. Não está dizendo que você precisa fazer isso, mas que considere essa possibilidade” (CBN, 2024).

Desde então, a frase assumiu valor estratégico, funcionando como marcador discursivo das campanhas.

Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, com análise descritiva e interpretativa das estratégias utilizadas na campanha internacional do filme *Ainda Estou Aqui*. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 17), “[...] seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

O delineamento metodológico dividiu-se em duas etapas principais. A primeira etapa consistiu em levantamento bibliográfico de autores clássicos da Comunicação Integrada de Marketing e ênfase em dois autores do marketing cinematográfico, cujas formulações dialogaram diretamente com os objetivos da pesquisa. Já a segunda etapa seguiu a lógica do estudo de caso conforme Yin (2001, p. 21), por permitir uma análise aprofundada de eventos reais em seu contexto. Como afirma o autor, “o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

O recorte temporal compreendeu o período entre 1º de setembro de 2024, data da estreia do filme no Festival de Veneza, e 18 de fevereiro de 2025, encerramento das votações do Oscar. Os principais canais utilizados foram:

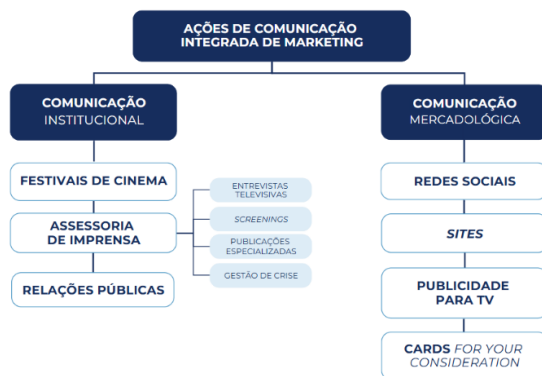
i) o Instagram de Fernanda Torres (@oficialfernandatorres), protagonista do filme, e os perfis da distribuidora Sony Pictures Classics no Instagram e Twitter/X (@sonyclassics); ii) buscas no Google e YouTube com os termos “Fernanda Torres”, “*I’m Still Here*”, “*For Your Consideration*” e “Walter Salles”, utilizados isoladamente e em combinações. Também foram empregados nomes de veículos especializados, como *Variety*, *The Hollywood Reporter* e *IndieWire*, a fim de localizar entrevistas, reportagens e críticas.

A campanha internacional do filme *Ainda Estou Aqui* (2024)

O desenvolvimento internacional de *Ainda Estou Aqui* envolveu dois eixos coordenados: o institucional e o mercadológico. Cada eixo reuniu estratégias distintas,

porém complementares, focadas tanto na construção simbólica do filme quanto na promoção junto ao público e votantes da AMPAS. A seguir, um gráfico sintetiza a estrutura da campanha e as categorias de análise deste estudo.

Gráfico 1 – Estrutura da campanha e categorias de análise adotadas no estudo



Fonte: Do autor

Festivais de cinema

A estreia mundial de *Ainda Estou Aqui*, em 1º de setembro de 2024, na mostra competitiva do Festival de Veneza, marcou o início estratégico de sua campanha internacional. Nesse cenário, a premiação de Melhor Roteiro impulsionou sua credibilidade artística e o inseriu no circuito de prestígio da temporada, atraindo cobertura midiática especializada. Como afirma Kuazaqui (2015, p. 43), “cria-se uma imagem institucional favorável ao filme, principalmente se ganhar algum prêmio ou crítica favorável, que devem ser muito bem aproveitados na ocasião”.

Após Veneza, o filme integrou uma agenda internacional consistente, passando por ao menos 11 festivais, incluindo Toronto (TIFF), Nova York (NYFF), Palm Springs e o *Hollywood Brazilian Film Festival*, onde foi escolhido como filme de abertura.

Essa circulação qualificada reforçou o prestígio do longa e potencializou sua visibilidade entre os votantes da Academia. Como destaca Quintana (2005, p. 59), “a performance do filme durante o festival pode vir a ser tema de campanha nos anúncios de jornal, televisão e internet”. Assim, os festivais operaram não apenas como vitrines de exibição, mas como dispositivos estratégicos promoção institucional.

Assessoria de imprensa

Com foco na projeção pública do filme, a assessoria de imprensa desempenhou um papel estratégico ao coordenar ações que fortaleceram sua imagem junto à mídia. De

acordo com Kunsch (2003, p. 169), trata-se de “uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade”, o que justifica sua centralidade na inserção do longa em veículos midiáticos diversos, desde programas de televisão até publicações especializadas.

Entre os desdobramentos mais relevantes, destaca-se a série de entrevistas televisivas com a protagonista Fernanda Torres, em programas como *KTLA Morning News*, *Live with Kelly and Mark* e *Jimmy Kimmel Live*. Nesses espaços, a atriz apresentou o contexto histórico da narrativa, associando-o a temas de interesse da audiência norte-americana.

Outro pilar da campanha foram os *screenings* (exibições especiais) realizados em cidades estratégicas como Los Angeles, Nova York, Londres e Roma. Além de sessões seguidas de perguntas e respostas (Q&A) com o elenco e diretor, a presença de personalidades como Alfonso Cuarón e Valeria Golino como anfitriões conferiu prestígio institucional ao filme, vinculando-o a profissionais do cinema reconhecidos mundialmente.

Nas publicações especializadas, *Ainda Estou Aqui* figurou com destaque em veículos como *Variety*, *The Hollywood Reporter*, *Deadline*, *The New York Times*, *IndieWire* e *Vanity Fair*. Matérias e críticas reforçaram seu valor artístico e político, associando-o a debates como diversidade e resistência cultural. Já no campo da gestão de crise, episódios sensíveis, como a repercussão de um caso de *blackface* envolvendo Fernanda Torres e as acusações da atriz Karla Sofia Gascón, exigiram ações conciliatórias e controle de danos, sinalizando maturidade institucional diante de um ambiente polarizado. A combinação dessas frentes evidencia o papel tático da assessoria de imprensa na consolidação da reputação do filme em meio à corrida ao Oscar.

Relações Públicas

Como elo entre o filme e os espaços de legitimidade, as Relações Públicas desempenharam um papel relevante na consolidação simbólica de seus representantes em ambientes prestigiados. Segundo Kunsch (2003, p. 166), a área é responsável pela “construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional consistente e duradouro”, o que se confirma na participação de Fernanda Torres e Walter Salles no *Governors Awards*, evento promovido pela própria Academia. A presença da

dupla em um ambiente composto por votantes e formadores de opinião do setor evidenciou a inserção estratégica do longa nos bastidores da temporada de premiações.

Além disso, a campanha investiu em espaços menos formais, porém de grande valor estratégico, como a festa da *W Magazine* e o desfile da *Chanel*, eventos nos quais Fernanda Torres marcou presença. Essas aparições reforçaram sua imagem como representante do filme em ambientes de networking e prestígio midiático, contribuindo para que a produção brasileira permanecesse em circulação nos meios informais de influência da indústria.

Redes sociais

As redes sociais da distribuidora Sony Pictures Classics, especialmente o Instagram e o Twitter/X (@sonyclassics), funcionaram como extensões estratégicas da campanha no eixo mercadológico. No Instagram, destacaram-se os *cards* da campanha FYC, menções da imprensa, vídeos com o elenco e registros de eventos. Já no Twitter/X, a estratégia privilegiou a agilidade na repercussão de críticas, entrevistas e prêmios recebidos. Depoimentos subjetivos dos atores e diretor também foram compartilhados, aproximando o público da experiência criativa do longa.

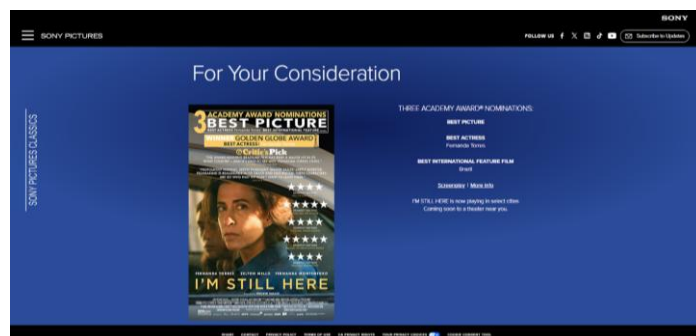
A atuação coordenada nas duas plataformas evidenciou um planejamento atento às linguagens de cada rede. Como ressalta Kuazaqui (2015, p. 16), a internet “se tornou uma grande fonte de confluência e influência” e exige “formatos diferenciados nas redes sociais a fim de gerar sentimento positivo e propaganda espontânea”.

Sites

A criação de ambientes digitais próprios também integrou a estratégia mercadológica, visando tanto à divulgação quanto ao relacionamento com diferentes públicos. Para Kuazaqui (2015, p. 15), criar um site “além de oferecer informação, é gerar relacionamento e proximidade com o espectador”. Nesse sentido, dois espaços foram utilizados: a seção *For Your Consideration* no site da Sony Pictures Classics (sonyclassics.com) e o domínio exclusivo “imstillhere-film.com”.

No site da distribuidora, foi disponibilizado um repositório com informações técnicas, pôster com críticas, trailer, imagens, e clipes específicos voltados às categorias de premiação. Também constavam o roteiro traduzido para o inglês e uma ferramenta de compra de ingressos (*Get Tickets*).

Figura 1 – Seção *For Your Consideration* do site *sonyclassics.com*



Fonte: captura de tela do autor, 15 fev. 2025.

Publicidade para TV

Dando sequência às ações mercadológicas, comerciais de televisão veiculados nos Estados Unidos ampliaram a exposição de *Ainda Estou Aqui* em meios de grande circulação e impacto. Um dos trailers exibidos em rede nacional trazia, de forma destacada, uma tarja vermelha com a inscrição *For Your Consideration – Best Picture*, evidenciando a ambição da campanha em dialogar com múltiplas categorias do Oscar.

Segundo Quintana (2005, p. 77), “o trailer é uma das ferramentas mais eficazes do marketing de cinema, porque se dirige diretamente aos frequentadores dos sites e das salas de cinemas”, o que demonstra como a presença desses materiais na programação televisiva também passou por escolhas comunicacionais cuidadosamente coordenadas.

Figura 2 – Frame de trailer internacional do filme *Ainda Estou Aqui* (2024)



Fonte: Youtube⁴

Cards For Your Consideration

Entre os recursos mercadológicos mobilizados pela campanha do longa, os cards promocionais *For Your Consideration* desempenharam papel estratégico ao condensar os

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/Z9-TDNGeC9I>, acesso em: 22 maio 2025.

principais ativos do filme: seleções em festivais prestigiados, trechos de críticas especializadas e a segmentação explícita para categorias do Oscar.

Com uma estética marcada por apelos indiretos, os cards ajudaram a construir uma identidade simbólica forte para o filme, reforçando sua elegibilidade junto à Academia. Assim, não se limitaram a peças informativas, mas funcionaram como dispositivos de legitimação e reforço da presença do longa no circuito internacional de premiações.

Figura 3 – *Card For Your Consideration* do filme *Ainda Estou Aqui* (2024)



Fonte: Site Next Best Picture⁵

Considerações finais

A análise da campanha internacional de *Ainda Estou Aqui* revelou que estratégias bem coordenadas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foram decisivas para a projeção do filme no cenário global. A articulação estratégica entre diferentes canais e públicos permitiu equilibrar dimensões institucionais e mercadológicas ao longo da temporada de premiações, garantindo ampla visibilidade em um circuito competitivo e internacionalmente disputado.

A pesquisa confirmou a percepção de que a utilização da CIM foi fundamental para consolidar a presença do longa no exterior, funcionando como um fator determinante para seu reconhecimento e culminando na vitória na 97ª edição do Oscar. Além disso, evidenciou-se que campanhas integradas podem superar obstáculos históricos enfrentados pelo cinema brasileiro, ao reposicionar obras nacionais em patamares de competitividade global.

⁵ Disponível em: <https://nextbestpicture.com/sony-pictures-classics-fyc-gallery/>, acesso em: 22 maio 2025.

Nesse sentido, o impacto da produção *O Agente Secreto* (2025), que já conquistou prêmios em Cannes antes mesmo do lançamento comercial, demonstra a crescente valorização de campanhas estruturadas entre realizadores e distribuidores. Este exemplo reforça a tendência de que a projeção internacional do cinema brasileiro deixe de ser exceção e se torne parte integrante da lógica de produção e circulação audiovisual no país.

Por fim, destaca-se a necessidade de aprofundar os estudos sobre estratégias internacionais de divulgação do cinema brasileiro, tema ainda pouco explorado academicamente. O caso de *Ainda Estou Aqui* oferece um modelo analítico relevante para futuras pesquisas e contribui para a reflexão crítica sobre o papel da comunicação estratégica na internacionalização do cinema nacional.

Referências

CBN. Saiba como funciona uma campanha para o Oscar e quais as chances de Ainda Estou Aqui. Rio de Janeiro, 2 nov. 2024. Disponível em: <https://cbn.globo.com/cultura/noticia/2024/11/02/saiba-como-funciona-uma-campanha-para-o-oscar-e-quais-as-chances-de-ainda-estou-aqui.ghml>. Acesso em: 19 maio 2025.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15–41.

GUTIERREZ QUINTANA, Haenz. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. 164 p. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1600621>. Acesso em: 3 abr. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUAZAQUI, E. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.