

Cinema e Publicidade: como a arte e o comércio se unem nas salas de exibição¹

Vanessa Gabrielly Rodrigues Tomaz ²

Maria Eduarda Lima Marques ³

Hyldegardes Cavalcanti Castilho Magalhães Mello ⁴

Centro Universitário Projeção, DF

RESUMO

A realização do documentário "Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem" apresenta as estratégias publicitárias na exposição de filmes em salas de espetáculos. Esse trabalho busca avaliar como os filmes são lançados, exibidos e retirados de cartaz, analisando o papel da publicidade em cada etapa. Nesse trabalho procurou-se reunir as informações das pessoas que trabalham na divulgação de filme em ambientes de espetáculos e seus pontos de vista sobre as abordagens determinantes na transformação do em negócio global, em campanhas de comunicação integradas para atrair e engajar o público, desde o pré-lançamento até a chegada às plataformas de streaming, evidenciando a publicidade como uma arte essencial para o sucesso das narrativas em função da venda.

Palavras-chave

Documentário; publicidade e cinema; marketing; audiovisual; salas de exibição de filmes.

Introdução

O cinema transcende a mera função de entretenimento para se consolidar como um poderoso fenômeno cultural, social e econômico. Mais do que a projeção de histórias em uma tela, a indústria cinematográfica se transformou em um complexo ecossistema onde a arte e o comércio se entrelaçam de maneira indissociável. Nesse cenário, a publicidade emerge como um pilar fundamental, não apenas para a divulgação de obras, mas para a própria construção da experiência do espectador e a sustentabilidade do negócio.

Na produção do documentário buscou-se responder à questão de como a publicidade torna um filme em sucesso, ou até mesmo como a falta de divulgação releva

¹ Trabalho documentário apresentado no Intercom Junior, evento integrante da programação do 48º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES De 11 a 16/08/2025 (etapa remota) e 01 a 05/09/2025 (etapa presencial).

² Graduada, em Comunicação Social Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Projeção – DF, e-mail: vanessagabrielly04@gmail.com

³ Graduada, em Comunicação Social Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Projeção – DF, e-mail: madulimamarques24@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social Publicidade do Centro Universitário Projeção – DF, e-mail: hyldegardes.mello@projecao.br

uma excelente película ao ostracismo. Nessa busca das informações de como arte e comércio se relacionam produziu-se um documentário sobre esse tema. O documentário intitulado: “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” aprofunda-se nessa simbiose, desvendando as estratégias e os mecanismos pelos quais a publicidade induz a percepção, o desejo e o consumo de produtos audiovisuais.

Este trabalho acadêmico propõe-se a transmitir o conteúdo do referido documentário, explorando as diversas facetas da relação entre cinema e publicidade. Este aborda os gatilhos mentais empregados para influenciar o público, as estratégias de marketing que permeiam as diferentes fases de vida de um filme – do lançamento à retirada de cartaz – e o papel dos profissionais de comunicação e marketing nesse processo. Essa análise, registrada em material audiovisual, busca compreender a forma de trabalhar uma produção artística, o filme, com estratégias comercial e o impacto social.

O cinema como plataforma de marketing

O documentário “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” elucida a transformação do cinema em uma poderosa plataforma de marketing, onde a atenção do espectador não é desligada. Diferentemente de outras mídias, o ambiente da sala de cinema oferece uma experiência imersiva e cativa, onde a opção de “pular a publicidade” é inexistente. Essa característica singular do cinema o posiciona como um veículo de comunicação de alto impacto para anunciantes, que buscam alcançar um público engajado e receptivo. Conforme o documentário, “quando as luzes se apagam, o show começa pelos anúncios”, que vão desde serviços odontológicos a produtos para pets e supermercados locais, estrategicamente posicionados para o público presente.

Essa integração da publicidade no ambiente cinematográfico não se limita aos anúncios pré-filme. O documentário destaca a presença sutil, mas eficaz do *product placement*, ou inserção de produto. “Essa estratégia consiste em integrar discretamente produtos ou marcas ao enredo do filme, programas de televisão ou mídias sociais, promovendo-os de forma orgânica e natural.” (Ruziskz, 2023) O público, ao perceber a marca em um contexto de entretenimento, estabelece uma conexão emocional e um reconhecimento reforçado, sem a percepção de uma propaganda direta. Um exemplo é o filme *Deadpool* e *Wolverine*, onde um veículo familiar, o Honda *Odyssey*, serve de

cenário para cenas intensas e tendo um arco próprio de redenção, reforçando a associação do produto a um filme de grande sucesso. Essa abordagem ilustra como as empresas capitalizam o poder da narrativa e da cultura popular para promover seus produtos, transformando o cinema em um canal de merchandising altamente eficaz (Sabastian, 2024).

Além disso, o documentário explora como a experiência do usuário dentro do cinema é cuidadosamente orquestrada para maximizar o engajamento e o consumo. (Ferreira, 2020). Desde conforto das cadeiras até a atmosfera de prazer, associada à pipoca e refrigerante, cada detalhe é pensado para criar uma sensação de segurança e familiaridade. Essa construção de um ambiente acolhedor e a exploração de gatilhos mentais contribuem para uma experiência positiva que se estende para além da tela, influenciando o comportamento do consumidor e incentivando o retorno ao cinema. A publicidade, nesse contexto, transcende a mera divulgação de produtos, tornando-se parte integrante da experiência cinematográfica capaz de transformar um filme em sucesso comercial da indústria do entretenimento.

Gatilhos mentais e a experiência do espectador

O documentário “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” aprofunda-se na aplicação de gatilhos mentais como ferramentas estratégicas para influenciar a jornada do espectador, desde a decisão de assistir a um filme até o engajamento pós-exibição. Esses gatilhos são elementos psicológicos que ativam respostas automáticas no cérebro humano, facilitando a tomada de decisão e o consumo. No contexto cinematográfico, sua utilização é refinada para criar uma conexão emocional e impulsionar o sucesso comercial das produções.

Um dos gatilhos explorados é o da novidade. A exibição de trailers de filmes que estão prestes a estrear gera uma expectativa e um entusiasmo que funcionam como um poderoso atrativo. A sensação de estar por dentro das últimas tendências e de ser um dos primeiros a vivenciar uma nova história cria um senso de urgência e desejo. Essa estratégia é fundamental para o lançamento de filmes, capitalizando o anseio humano pelo novo e pelo desconhecido. (Vilacriativa, 2021)

O gatilho da referência é sutilmente aplicado na precificação de produtos como a pipoca. Ao comparar os tamanhos pequeno, médio e grande, o espectador é levado a perceber que o tamanho médio oferece um melhor custo-benefício em relação ao pequeno, e o grande, por sua vez, é mais vantajoso que o médio. Essa técnica direciona o consumidor para a opção de maior valor agregado, utilizando um ponto de referência para influenciar a percepção de preço e valor. (Ferreira, 2020). A familiaridade e o conforto, por sua vez, são explorados pelo gatilho da segurança. A atmosfera do cinema, com suas cadeiras confortáveis e a combinação clássica de pipoca e refrigerante, evoca uma sensação de bem-estar e nostalgia, remetendo a momentos agradáveis e seguros. Essa conexão emocional fortalece a lealdade do público e incentiva o retorno às salas de cinema.

Após a exibição, o gatilho da prova social entra em ação. O documentário destaca que os próprios espectadores se tornam "outdoors ambulantes", promovendo ou criticando o filme assistido. A opinião de amigos, familiares e influenciadores digitais exerce um peso significativo na decisão de outras pessoas de assistir ou não a um filme. A validação social, expressa por meio de comentários e compartilhamentos, amplifica o alcance da mensagem e a credibilidade da produção. O gatilho da reciprocidade é ativado quando o público se sente recompensado pela experiência cinematográfica, gerando um desejo de retribuir, seja retornando ao cinema em promoções ou recomendando o filme a outros. Essa dinâmica cria um vínculo de engajamento e promoção orgânica, demonstrando a eficácia dos gatilhos mentais na construção de um relacionamento duradouro entre o cinema e seu público.

Estratégias de lançamento, exibição e retirada de cartaz

Ao observar o ciclo de vida de um filme no mercado cinematográfico percebe-se que ele é meticulosamente planejado e executado por meio de estratégias de marketing e publicidade que se desdobram em três etapas principais: lançamento, exibição e retirada de cartaz. O documentário “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” busca-se detalha como cada fase possui objetivos distintos e emprega táticas específicas para maximizar o alcance e o retorno financeiro da produção.

A fase de lançamento é importante para gerar o burburinho inicial e garantir que o filme chegue ao público com grande impacto. Antes mesmo da estreia, ocorre um "aquecimento" do público, que pode começar com gravações fechadas e o compartilhamento de informações por repórteres nas redes sociais. Em seguida, a mídia revela o elenco, roteiristas e diretores, culminando na confirmação oficial da produção pelo estúdio. *Flyers* anunciam o mês de lançamento, e teasers e entrevistas com atores e produtores começam a circular nas redes sociais, televisão e rádio. O documentário cita as estratégias utiliza como exemplo a gestão do filme *Barbie*, cuja campanha de marketing iniciou-se meses, ou até anos, antes do lançamento, criando uma familiaridade e curiosidade intensas no público. O objetivo principal nesta etapa é investir nas campanhas de publicidade, marketing e comunicação para criar uma base sólida de espectadores ansiosos pela estreia (Vilacriativa, 2021).

Durante a fase de exibição, quando o filme já está nas salas de cinema, a estratégia se concentra em impulsionar a venda de ingressos e manter o interesse do público. Uma tática comum é a realização de ações promocionais e parcerias com marcas. O documentário exemplifica com a colaboração entre *Deadpool* e *Wolverine* e empresas como a *Heinz* e o *Burger King*. O *Burger King*, por exemplo, tematizou uma de suas lojas com cenários inspirados no filme, oferecendo jogos e uma cabine de fotos digital, além de cupons de desconto temáticos em seu aplicativo e meias. A *Heinz*, por sua vez, produziu um vídeo promocional com os atores e lançou frascos personalizados de ketchup e mostarda com as cores dos protagonistas (Costa, 2024). Essas parcerias proporcionam experiências exclusivas aos consumidores, criando um vínculo emocional mais forte entre o público e as marcas envolvidas, beneficiando tanto o filme (atraindo mais espectadores) quanto a empresa parceira (aumentando suas vendas).

Por fim, a fase de retirada de cartaz visa estender a vida útil do filme e prepará-lo para futuras plataformas de distribuição. Uma das estratégias é a redução do preço dos ingressos, tornando-os mais acessíveis para atrair um público que talvez tenha sido impedido pelo valor inicial. Além disso, o engajamento contínuo com os atores por meio de ações promocionais e interações nas redes sociais, bem como campanhas sobre as temáticas do filme, servem como preparação para a integração em plataformas de streaming. Essa transição é fundamental na economia do audiovisual contemporânea,

garantindo que o filme continue gerando receita e alcançando novos públicos mesmo após sair das salas de cinema. A coordenação dessas três fases, muitas vezes determinada por matrizes globais como a de Los Angeles para filmes internacionais, demonstra a complexidade e a sofisticação das estratégias de marketing na indústria cinematográfica.

O papel dos profissionais de Marketing e Publicidade no cenário de divulgação de filmes em Brasília

O sucesso de um filme no cenário contemporâneo não depende apenas de sua qualidade artística, mas, em grande parte, da eficácia das estratégias de marketing e publicidade que o acompanham. O documentário “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” destaca o papel multifacetado e dinâmico dos profissionais que atuam nessa intersecção, revelando a complexidade e a criatividade envolvidas em cada etapa do processo.

Os depoimentos de profissionais como Nívia Linhares, gerente regional de publicidade e marketing da Espaço Z, e de Juliano Tortelli publicitário da rede Cineflix, evidenciam que o envolvimento das agências e equipes de marketing ocorre, em geral, após a fase de produção do filme. Uma vez que o filme é finalizado pelo produtor e chega às mãos do distribuidor, as estratégias globais de posicionamento de marca e definição do público-alvo são desenvolvidas. Para filmes internacionais, essas diretrizes vêm de matrizes globais, como a de Los Angeles, que coordenam as campanhas em diferentes regiões do mundo, adaptando-as às particularidades culturais de cada mercado. A equipe de marketing, mesmo que enxuta, atua na adaptação do material fornecido pelas grandes distribuidoras (Warner, Disney, Sony), focando na promoção institucional da própria marca do cinema, além dos filmes.

Um dos maiores desafios para esses profissionais é a volatilidade do mercado cinematográfico e o curto tempo de vida de um filme em cartaz. Nívia Linhares ressalta que não há um padrão único para as ações de marketing, pois cada filme possui uma temática, um enredo e uma performance distintos. A criatividade e sensibilidade, portanto, torna-se as habilidades mais valiosas, exigindo que a equipe esteja constantemente atenta a detalhes do cartaz, cenas do trailer ou qualquer elemento que possa inspirar uma ação ou ativação diferenciada. Essa necessidade de inovação constante

demonstra a natureza dinâmica do trabalho, que vai além da simples replicação de modelos.

Além das estratégias de lançamento e exibição, os profissionais de marketing também são responsáveis por monitorar os indicadores de sucesso. No ambiente online, a mensuração é mais direta, permitindo acompanhar o engajamento, o número de compartilhamentos, os comentários e a taxa de conversão de vendas. Já no ambiente físico, a avaliação depende de fatores como o fluxo de público e o impacto de campanhas externas realizadas pelas distribuidoras, como outdoors ou ações em grandes eventos. A venda de ingressos, em última instância, é o principal resultado que valida a eficácia das estratégias. A evolução tecnológica, como a transição de projetores de película para digitais, também impacta o trabalho desses profissionais, facilitando a distribuição e o lançamento de filmes e exigindo uma constante atualização de conhecimentos e habilidades. A Dona Marta, proprietária de um cine drive-in, um dos últimos no País e na América do Sul, exemplifica essa adaptabilidade ao relatar sua jornada de aprendizado para operar novos equipamentos e gerenciar todos os aspectos do negócio, reforçando a ideia de que, no setor, é preciso saber fazer de tudo para garantir o sucesso.

O cinema independente brasileiro e a publicidade nas salas de exibição

O documentário Cinema e Publicidade: “A arte de contar histórias que vendem” não se restringe ao circuito comercial de blockbusters, dedicando um espaço relevante para a discussão do cinema independente e sua relação com a publicidade. Nem todo filme possui o orçamento de grandes produções, mas o cenário independente também encontra seu espaço nas grandes telas, revelando um universo de possibilidades para as produções audiovisuais que operam fora das lógicas tradicionais de Hollywood. A obra destaca iniciativas que fomentam essa produção, como o Cine Brasília, cinemas de rua do país, que se tornou um polo cultural e de incentivo ao cinema autoral.

O Cine Brasília, inaugurado um dia após a própria capital federal, é um exemplo de como instituições podem promover o cinema independente. Em parceria com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, o Cine Brasília promove o Box Cultural, uma iniciativa que, por meio de chamadas públicas, seleciona curtas-metragens brasileiras e brasileiros para exibição antes dos filmes comerciais. Essas

obras recebem um cachê de seleção, e muitas delas utilizam recursos do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal (FAC-DF), principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do DF. O FAC-DF promove apoio financeiro a projetos selecionados por meio de editais públicos, demonstrando o papel do investimento público na sustentabilidade do cinema independente. (CineBrasília, 2024)

Contrariando a percepção de que filmes independentes, especialmente aqueles com financiamento público, não necessitam de publicidade, o documentário enfatiza a importância de investir em marketing de forma organizada e transparente. Mesmo com orçamentos limitados, a divulgação é fundamental para que essas produções alcancem seu público. As distribuidoras de filmes independentes desempenham um papel importante nesse processo, levando as obras diretamente dos cineastas ou de festivais para o público. Elas cuidam da divulgação, negociação e marketing, garantindo a exibição em salas de cinema, plataformas de streaming e outros canais. Algumas distribuidoras independentes mencionadas no Brasil incluem a Fênix Distribuidora de Filmes, a Vitrine Filmes, a Diamond Filmes Brasil e a Imovision.

O Cine Brasília, além de suas iniciativas de fomento, oferece a opção de solicitação de pauta para exibição de filmes independentes, consolidando-se como um espaço vital para a difusão dessas obras. O documentário também menciona o Fomenta Cine, o Festival de Cinema Brasileiro (em sua 47ª edição e o mais antigo do país), o Festival de Cinema Indígena, mostras, debates e homenagens a diretores, que são eventos essenciais para a visibilidade e reconhecimento do cinema independente. Há um forte foco na acessibilidade, com ingressos a preços populares e eventos gratuitos, além da inclusão de intérpretes de Libras, legendas de áudio e legendas descritivas, ampliando o acesso para todos os públicos. Essa abordagem inclusiva e o investimento em publicidade, mesmo que em menor escala, são cruciais para que o cinema independente continue a contar suas histórias e a alcançar uma audiência diversificada, provando que a arte e o marketing podem coexistir em diferentes escalas de produção (Criativa, 2024)

Considerações finais

O documentário “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” aborda a evolução do consumo audiovisual e as transformações que impactam o futuro

do cinema, especialmente com o advento das plataformas de streaming. A tentativa de eternizar os produtos audiovisuais no circuito comercial teve marcos importantes com a criação dos formatos VHS e DVDs (Henriques, 2024). No entanto, a Netflix, ao transformar sua locadora física em uma locadora digital, foi pioneira e abriu caminho para a proliferação de inúmeras plataformas de streaming que hoje competem pela atenção do público. Essa mudança de paradigma representa um novo desafio e, ao mesmo tempo, uma nova oportunidade para a indústria cinematográfica.

Essa nova dinâmica exige que as estratégias de marketing e publicidade se adaptem para alcançar o público em múltiplos canais e formatos. A fase de retirada de cartaz dos filmes, por exemplo, é agora pensada como uma transição para a futura integração a uma plataforma de streaming, estendendo a vida útil da produção e permitindo que ela continue a gerar receita e a ser descoberta por novas audiências. A flexibilidade e a capacidade de adaptação tornam-se essenciais para os profissionais da área, que precisam compreender as tendências de consumo e as particularidades de cada plataforma.

Adicionalmente, o documentário ressalta a adaptabilidade da indústria frente às transformações tecnológicas e às novas formas de consumo, como o streaming. A capacidade de estender a vida útil dos filmes e de alcançar audiências em diversas plataformas demonstra a resiliência do setor. O cinema independente, por sua vez, embora com recursos mais limitados, também se beneficia de estratégias de marketing e do apoio de iniciativas que visam sua visibilidade e acessibilidade, provando que a arte e o mercado podem coexistir em diferentes escalas.

Em resumo, a obra “Cinema e Publicidade: a arte de contar histórias que vendem” não apenas informa, mas provoca uma reflexão crítica sobre como a arte de contar histórias no cinema se entrelaça com a arte de vender, transformando a atenção em valor e consolidando a publicidade como um elemento indissociável da magia e do sucesso da sétima arte. A obra é um testemunho da constante reinvenção do cinema e da comunicação, que continuam a moldar a cultura e o comportamento humano.

Referências

BAROZZI, L. Marketing de lançamento: entenda e saiba como aplicar. Disponível em: <<https://www.vilacriativa.com.br/blog/marketing-de-lancamento-entenda-e-saiba-como-aplicar/>>. Acesso em: 5 set. 2024.

Cine Brasília – Tradicional cinema brasileiro. Disponível em: <<https://cinebrasil.com/>>. Acesso em: 1 set. 2024.

COSTA, Cecília. A campanha de marketing por trás do sucesso de ‘Deadpool & Wolverine’. Cria UFMG, Belo Horizonte, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2024/08/22/campanha-de-marketing-de-deadpool-wolverine/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

CRIATIVA, S. D. E. D. C. E. E. FAC. Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/fac/>>. Acesso em: 17 out. 2024.

DOCUMENTÁRIO. Cinema e Publicidade: A Arte de Contar Histórias que vendem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VM0TEh9KsvA>. Acesso em: 13 jun. 2025.

HENRIQUES, L. G. M. O que é um VHS e como funciona? Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2024/09/08/reviews/o-que-e-um-vhs-e-como-funciona/>>. Acesso em: 12 set. 2024.

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos mentais: como influenciar pessoas e tomar melhores decisões. São Paulo: DVS Editora, 2020.

FINANCEIRO. PIPOCA DE CINEMA E OUTROS GATILHOS MENTAIS. SC Start, 2 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.scstart.com/post/pipoca-de-cinema-e-outros-gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 5 set. 2024.

NETFLIX Brasil, Senna | O Making Of | Netflix Brasil Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1M3AMw-FgTw>>. Acesso em: 5 jun. 2024.

RUZISKA, H. A Estratégia de Marketing que Cativou o Cinema de Hollywood. Disponível em: <<https://ex2.com.br/blog/a-estrategia-de-marketing-que-cativou-o-cinema-de-hollywood/>>. Acesso em: 1 set. 2024.

SABASTIAN, X. Like a Prayer: Honda Odyssey em Deadpool e Wolverine. Disponível em: <<https://www.way.com/pt/blog/honda-odyssey-deadpool-wolverine/>>. Acesso em: 5 set. 2024.