

Movie Marketing: análise do consumo no Avatar (2009)

Geovanna Maria Lima Ferreira e ¹
 Jorge Arturo Villena Medrano ²

RESUMO

O movie marketing é um desdobramento do marketing voltado para a promoção de filmes, contudo esta é uma indústria complexa e altamente competitiva, visto que é dominada por grandes produtoras e blockbusters buscando conquistar espaço no imaginário do público mundial e dentro das salas de cinema, na maior quantidade possível de países, para assim gerarem lucro. Avatar causou enorme impacto na história da indústria cinematográfica, por além de ter causado uma evolução tecnológica 3D na produção dos filmes também se tornou e se assegurou como a maior bilheteria mundial por 15 anos, tornando imprescindível estudar quais as estratégias de marketing e consumo a levaram a conquistar estes feitos.

Palavras-chave: Avatar, tecnologia, consumo, marketing

INTRODUÇÃO

O cinema é considerado a 7^a arte e desde a sua criação vem se popularizando, buscando meios de se publicizar e atrair um público cada vez maior, principalmente se levarmos em consideração que as grandes produções são concorrentes diretos e todos buscam ter destaque e obter lucro.

Lançado em 2009, Avatar alcançou a maior arrecadação de bilheteria da história do cinema mundial, este feito alcançado por James Cameron - cineasta responsável pela obra, mesmo após 15 anos do seu lançamento. Segundo a revista Giz_Br (2024), foram 2,947 bilhões de dólares, se mantendo em primeiro lugar em arrecadação mundial de bilheteria.

A repercussão midiática e da crítica especializada do filme Avatar, lançado pelos estúdios 20th Century Fox, causou grande transformação tecnológica na indústria por ser o primeiro longa a adotar a tecnologia 3D em toda a obra.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com Phillip Kotler (2012, p. 3) - considerado o pai do marketing moderno - o marketing consiste na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Em

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - ES, geovanna.ferreira@edu.ufes.br;

² Professor orientador: Doutor, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Espírito Santo - ES, jorge.medrano@ufes.br.

outras palavras, a principal função do marketing é transformar as necessidades particulares ou sociais dos consumidores em oportunidades lucrativas de negócios para a empresa.

Porém, também é válido ressaltar que a principal tarefa do marketing não é vender, esta é apenas uma parte dele, e sim:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. - Peter Drucker (1973).

Segundo Kotler, em sua obra “Marketing 3.0” (2010), o conceito do marketing pode ser visto como em oposição à macroeconomia, devido a conexão das suas mudanças que são acarretadas em série, como uma resposta. Sempre que ocorrem alterações no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também se modifica, provocando atualizações no marketing. O autor (2010) ainda destaca que nesta fase as empresas mudam seu foco do produto para o consumidor, com uma abordagem centrada nas questões humanas, além da responsabilidade corporativa estar em contrapeso à lucratividade.

Ainda segundo o autor “A empresa lucra criando valor superior para seus clientes e parceiros” (Kotler, 2010, p. 11), por isso é necessário que eles sejam vistos como pontos de partida estratégicos, atentos às suas necessidades e preocupações. Assim, o mercado busca atender ao anseio de tornar o mundo globalizado em um mundo melhor, devido aos consumidores estarem preocupados em solucionar questões ambientais, econômicas e sociais.

A tecnologia transformou os consumidores em "prossumidores", termo cunhado por Scott McNealy, pois eles passaram a produzir conteúdo através da conectividade e interatividade, além de simplesmente apenas consumirem os produtos. Essa mudança de comportamento impulsionou a transformação do marketing, tornando-o mais voltado para a interação com o público-alvo e o engajamento dos consumidores.

Esta nova onda tecnológica é resultado da penetração da tecnologia no mercado *mainstream*, que permite a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos fisicamente distantes.

No Marketing 3.0, a cultura é um elemento central extremamente importante, conforme resumido por Kotler "O Marketing 3.0 é aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa." (2010, p. 25). Essa definição destaca a grande influência que

o marketing exerce sobre a sociedade, abordando as implicações culturais da globalização e, por isso, assumindo um papel central nesse contexto.

O *Movie Marketing*, segundo Ágata Leonardo (2010), o audiovisual, especialmente o cinema, tem uma maneira criativa de se tornar conhecido pelo público, seduzindo-o de forma intrínseca e despretensiosa e fazendo com que ele acredite que suas escolhas de filmes não possuem influências externas. No entanto, argumenta que por trás das grandes indústrias cinematográficas há uma forte lógica empresarial que, trabalha de maneira “inteligente, perspicaz e extremamente racional” (2010).

Destaca-se que o cinema tem sido nas últimas décadas a arte que reúne um maior número de público por todo o mundo, tal feito criou estrelas e imortalizou histórias. Porém, não criou no imaginário dos espectadores a figura de um executivo que deseja além de recuperar o investimento, também obter lucro. Tais executivos visam alcançar o mercado global para melhor atingir tal feito.

Segundo a autora (2010), as principais campanhas de *movie marketing* seguem conceitos e métodos considerados quase seculares pela mesma, contudo, tal comunicação é cuidadosamente pensada, preparada e executada a cada lançamento de uma obra. Por isto, é válido entender a construção, a mecânica e a operação desta ferramenta, bem como o seu impacto na indústria e principalmente no público consumidor.

O filme Avatar (2009), se passa em um futuro distópico e conta a história de Jake Sully, um soldado americano que ficou paraplégico após um combate na Terra. Devido ao falecimento do seu irmão gêmeo cientista, ele é enviado ao planeta Pandora para continuar as pesquisas dele, por ser o único com DNA compatível com o humanoide desenvolvido em laboratório e que reproduzia a aparência da população local. O seu objetivo era estudar o planeta a fim de extraír um valioso mineral do solo, objeto de interesse para os humanos, porém os habitantes do planeta - os Na'Vi - não concordavam com tal ação.

Segundo Eduardo Christofoli (2011), o filme Avatar e o diretor James Cameron foram os grandes responsáveis pelo sucesso da tecnologia tridimensional (3D) nos cinemas, o longa ficou 14 anos em produção porque o diretor considerava que não havia tecnologia disponível no mercado capaz de finalizar a obra.

De acordo com Luiz de Luca, citado por Christofoli (2011), especialista nas questões de transformação tecnológica no cinema, Avatar foi um marco na era tridimensional do cinema porque antes deste longa existiam apenas filmes com efeito 3D, porém, ao Cameron dirigir uma obra produzida com o desenvolvimento de imagens digitais, ele cria um universo próprio que imerge o espectador dentro do mesmo.

As primeiras imagens exibidas do filme mostram a natureza e o universo de Pandora, o debate sobre as questões sociais, saem das telas e são discutidas também na promoção do longa. A preservação da natureza, guerras e receio pelas novas tecnologias são temas presentes na sociedade da época e na narrativa do filme, conectando discursos e causando identificações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

A experiência sensorial foi um dos principais marcos causados pelo filme Avatar no cinema, mas não foi somente o 3D que causa esta sensação no público, além das ações que criaram um universo para Avatar, com a criação de brinquedos, jogo de videogame e lançamentos de trailer para criação de expectativa contribuíram em muito para a criação e consolidação deste universo.

A obra foi criada para causar identificações entre a vida real e o filme, apesar de ser uma ficção científica, Cameron trabalhou para que a narrativa tivesse correlação com o público e gerar identificação com o espectador.

Assim, podemos fazer o paralelo com o mundo real. Somos extremamente ligados e dependentes na natureza, porém não nos vemos como a parte dela, extraímos os recursos para benefício próprio de desenvolvimento da sociedade, mas falta o cuidado necessário com os recursos naturais, a preocupação com o meio ambiente já era bastante presente no imaginário social da época de construção e desenvolvimento do longa, bem como quando seu lançamento se deve.

A tecnologia, os recursos e profissionais envolvidos na produção do longa foram assertivos quanto ao cumprimento das expectativas causadas pelos mesmos no público e o diretor, James Cameron, teve um papel fundamental na construção e desenvolvimento do longa, a vinculação de sua imagem pessoal com os temas e conceitos abordados no filme tornaram real uma fantasia de um futuro distópico para o público, que puderam visualizar parte dos anseios e medos da sociedade no longa.

Outro fator imprescindível para o seu sucesso foi o desenvolvimento tecnológico durante o período de produção do filme, não se fala de Avatar sem falar sobre a tecnologia tridimensional e não se fala sobre o 3D sem mencionar Avatar.

REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLI, E. O renascimento do 3D. **Contemporânea**, v. 9, n. 1, 2011.

C.K. Prahalad, **O futuro da competição:** Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes,. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004.

KOTLER, P e KELLER, K, **Administração de marketing,** 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEONARDO, Á. **Movie Marketing:** o caso português. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. 2010.

OLIVEIRA, I. **Os 10 filmes com maiores bilheterias da história (tem “Avatar”),** 09/03/2024. Disponível em: [//gizmodo.uol.com.br/os-10-filmes-com-maiores-bilheterias-da-historia-tem-avatar](http://gizmodo.uol.com.br/os-10-filmes-com-maiores-bilheterias-da-historia-tem-avatar). Acesso em 01/11/2024