

Trailer cinematográfico na internet como influência de consumo de filmes para os estudantes do curso de Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba

Movie trailer on the internet as an influence of the consumption of films for the students of the course of Communication in Digital Media at the Federal University of Paraíba

Gustavo Lins Menezes BRITO¹
Yákara Vasconcelos PEREIRA²
Bárbara Bianca Barruffini Araújo GIGLIO³
Gabriella Rodrigues de Mendonça KOCHHANN⁴

Resumo

Ao longo dos anos o trailer cinematográfico tornou-se fundamental no lançamento de filmes, assim como sua presença na internet, diante disso, esse artigo tem objetivo analisar como o trailer cinematográfico na internet influencia a compra do ingresso de filmes dos graduandos do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Dos 190 alunos ativos do curso, 43 fizeram parte do questionário como respondentes. Os resultados aqui apresentados revelam as visualizações desse conteúdo por vias *online* e que essa ferramenta se mostrou decisiva para o consumidor decidir ir ao cinema.

Palavras-chave: Trailer. Comportamento do Consumidor. Internet

Abstract

Over the years the film trailer has become fundamental in the launching of movies, as well as its presence on the internet, in front of this, this article aims to analyze how the film trailer on the internet influences the purchase of filmss admission of graduates of the communication in digital media course of the ufpb. of the 190 active students in the course, 43 answered the questionnaire available in google forms. the results presented

¹ Graduado em Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: gustavolinsbrito@gmail.com

² Professora Doutora do Curso de Comunicação em Mídias Digitais. E-mail: yakarav@gmail.com

³Graduada em Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: babibarruffini@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: gabriellakochhann@gmail.com

reveal the views of this content online and that this tool was proved decisive for the consumer to decide to go to the movies.

Keyword: Trailer. Consumer Behavior. Internet

Introdução

Atualmente a internet está presente de forma ativa na vida da população, observa-se uma migração não só de cunho pessoal, como as mídias de postagem de fotos e vídeos particulares, mas também de meios anteriormente mais tradicionais como jornalismo e política para o mundo digital. No setor do cinema não é diferente, a fim de disseminar seu conteúdo, as plataformas digitais também são ponte entre emissor e espectador.

No universo do cinema, o trailer se destaca com uma das suas maiores características, fazendo parte da história e sendo presente na realização prévia de qualquer lançamento cinematográfico. Esse método até então tradicional, se molda ao atual cenário onde a internet se faz presente em massa no mundo globalizado e usufrui de seus meios para propagar conteúdo, consequentemente atinge elevado número de pessoas.

Kernan (2004) define por trailer cinematográfico, um filme curto que usualmente revela imagens de um filme específico, enquanto afirma sua excelência, com o propósito de promover o material para o lançamento no cinema. De acordo com a autora, os trailers permitem que o público entenda o fenômeno da narrativa promocional de um modo particular. Sendo essa forma de narrativa transcendente a uma mera crítica de marketing, tendo contribuição para história social e desejo.

A origem dessa forma de divulgação data por volta do ano de 1912, como forma de textos reveladores. Tornou-se a principal técnica de venda cinematográfica durante as décadas de 1920 e 1930, acompanhado de outros conteúdos publicitários, como cartazes e livros de imprensa (JOHNSTON, 2009). Tradicionalmente eram exibidos depois do filme, com o objetivo de chamar a atenção para o filme seguinte, com o tempo e o acréscimo dos créditos (cada vez mais longos) os trailers foram transferidos para o início, caso contrário, o público não aguentaria esperar para assisti-los (JUSTO, 2010).

Segundo Losben (2011) os trailers têm o poder de cativar, excitar e atrair espectadores, sendo na maioria das vezes, o conceito inicial do produto para o espectador,

podendo determinar se ele verá ou não o filme completo, se o efeito for bem-sucedido, fará o receptor se interessar de modo suficiente a querer/esperar ver o filme.

Sendo o trailer uma forma conhecida e histórica no universo do cinema, manteve suas características, agora, porém também se une a era digital, em que é exibido e pensado para esse meio e público. É na internet onde grande número dos consumidores de cinema e público em geral concentram parte de seu tempo diariamente. Lacalle (2010) explica que a internet está se tornando a Bíblia dos publicitários, local em que se rastreia consumidores nas comunidades *online* mais relevantes em função do produto a ser promovido, ou seja, de modo geral as ações também são pensadas para os receptores de conteúdo por meio do mundo virtual.

Tendo o avanço da tecnologia digital e a internet mudado a acessibilidade a esse produto, no quesito de seu consumo; ainda que, mantendo-se como um dos elementos mais importantes na promoção de um filme, sendo sua forma agora no meio digital observa-se uma maneira de estar mais inserido na cultura popular. O trailer hoje é voltado não mais só para sua exibição que precede um filme nos cinemas, mas também para sua presença nas casas, escolas e ambientes de trabalho (LOS BEN, 2011). Como qualquer mercado de grande porte, ainda mais em uma indústria que investe milhões em seus produtos, aqui não podia ser diferente, a produção dessa prévia cinematográfica também envolve elevado custo financeiro. A produção de trailers, pode chegar até 100 mil dólares nos Estados Unidos e no Brasil custa em média 30 mil Reais (JUSTO, 2010).

Visto que o curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba possui um corpo estudantil adepto ao universo digital, resolvemos escolhê-los para a pesquisa, sendo eles a ponte aqui entre a mensagem e o receptor. Na grade curricular do curso, existem áreas como comunicação e tecnologia, destaque para o mercado audiovisual, estudando e praticado durante os quatro anos de formação – sendo essa uma peculiaridade chave para o ponto em discussão neste artigo. Portanto, este artigo tem como objetivo analisar como o trailer cinematográfico na internet influencia a compra do ingresso de filmes dos graduandos do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB.

A relação entre o consumidor e o trailer de cinema

Embora o trailer seja usualmente considerado como material precedente a um filme no cinema, esse é um conceito que desde a década de 1950 vem sendo mudado, sua exibição sai das salas de transmissões tradicionais, para também se integrar à televisão, DVD's, computadores, jogos e dispositivos portáteis (JOHSTON, 2009). O trailer é uma forma publicitária audiovisual para outro produto audiovisual, sendo um discurso da publicidade em forma de narrativa. O trailer pode conter partes do longa, com ou sem narração, pode possuir conteúdo original e depoimentos, além de cenas que podem ficar de fora do corte final. No sentido de conter material original, expande a realidade narrativa do filme (JABER, 2017).

Há no meio promocional de um filme, uma derivação do trailer conhecida como *teaser* trailer, que também é uma prévia, porém com duração menor (entre 30 e 60 segundos) podendo ou não ter cenas do material final, geralmente são exibidos um ano ou um ano e meio antes do lançamento, é recorrente que sejam divulgados quando os filmes estão ainda em pós-produção, sendo essa a maior diferença entre o *teaser* trailer e o trailer (este último, exibido mais próximo à estreia).⁵ Para esta pesquisa, consideraremos ambas categorias como sinônimos, visto que a diferenciação entre os produtos é mínima e de pouco conhecimento geral.

De acordo com Justo (2010), o *moviemarketing* no qual o trailer está inserido vem se adaptando muito bem às tecnologias, assim como criando novas formas de propagar conteúdo, estando paralelo ao desenvolvimento da tecnologia. Os grandes estúdios lançam no mínimo dois tipos de trailers. O número de versões pode variar de acordo com a época ou local de veiculação, ou mesmo aos perfis de público. Na Figura 1, é apresentado como anteriormente o trailer usava de artifícios para chamar atenção, fazendo das chamadas de nome de elenco um de seus grandes destaques.

⁵ Disponível em: < <http://lepop.com.br/2016/11/07/linguagem-do-cinema-trailer-teaser-sneak-peek-e-featurette/>>. Acesso em mar. 2018.

Figura 1: Uso dos gráficos para créditos os atores e levar o espectador a focar na tela – Trailer de *How to Marry a Millionaire* (1953)



Fonte: Johnston, 2009, p. 54

O papel da internet é fundamental na propagação de conteúdo, é por meio dela que são lançados os trailers em primeira mão. Solomon (2008) afirma que pouco se duvida da revolução digital, e que o impacto da Web continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas do mundo se conecta à rede, tendo o marketing eletrônico aumentado a conveniência ao derrubar barreiras

O trailer desempenha um papel especial na performance comercial do produto a ser lançado, sua facilidade hoje ao acesso, graças à internet, é algo primordial. Solomon (2008) revela que com o comércio eletrônico é possível atingir clientes do mundo inteiro mesmo se eles estiverem fisicamente localizados a 100 milhas do fim do mundo.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. (VIEIRA, 2002, p. 219).

Sendo assim, compreende-se que o trailer assume o mesmo papel comercial que demais produtos, sendo muitas vezes a chave para a compra do ingresso. Um de seus objetivos é tornar o assunto popular, causar frenesi, é provocar a curiosidade e principalmente o interesse do consumidor de filme. Também é intencional que um trailer se

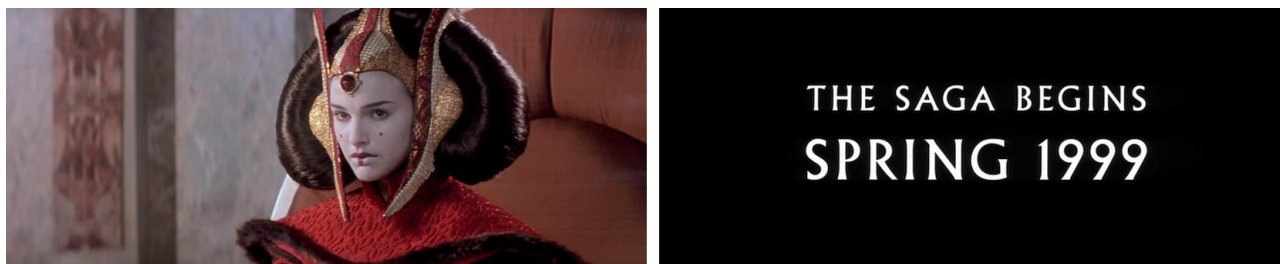
torne viral, ou seja, que seja cada vez mais multiplicado e difundido, estabelecendo um conteúdo forte o suficiente para chegar em muitas pessoas.

É interessante salientar aqui, o processo de decisão de compra – fator determinante neste estudo para o consumo efetivo do filme. Lovelock e Wirtz (2007) definem esse processo em várias etapas. O estágio Pré-Compra compreende o patamar em que a decisão se inicia, envolvendo escolhas como: procura de informações de fontes pessoais (familiares, amigos e colegas) e o uso da Web para comparar ofertas de serviço, é ainda nele onde se busca a necessidade e revisa-se a documentação, ou seja, auxílios como: folhetos e páginas *online*. O Estágio de Encontro de Serviço frequentemente começa quando o cliente apresenta uma solicitação, faz uma reserva ou faz um pedido. E então há o Estágio Pós-Compra, quando avalia-se a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência.

Partindo das estratégias de marketing, o boca a boca é a informação sobre produtos passada pelas pessoas, dando uma confiabilidade para o ouvinte, é particularmente poderosa quando o consumidor não está muito familiarizado com o produto. Visto a realidade do boca a boca, surgem novas maneiras de movimentar o método, como a criação de comunidades virtuais (interação *online*) a fim de propagar entre os membros da internet, o assunto. O marketing viral é a estratégia de passar adiante a informação, para que ela torne o produto conhecido. As redes sociais também são um agente, permitindo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo (SOLOMON, 2008).

O consumo do trailer tornou-se quase que um mercado independente. Suas fronteiras se expandiram e tornou-se na internet um mercado sólido. Segundo Jaber (2017) no decorrer dos anos eles logo tornaram-se líderes de acesso, há hoje em dia plataformas dedicadas unicamente aos trailers – ela explica um fenômeno precursor do cenário atual, quando em 1999 o trailer do filme Guerra nas estrelas: episódio I – A ameaça fantasma (Star wars: episode I – The phantom menace, George Lucas, 1999) tornou-se o primeiro trailer em ambiente virtual, o mesmo foi gravado no cinema por um fã e lançado na internet, provocando alarde e acessos que a produtora se viu obrigada a disponibilizar o material *online*, que foi na época baixado mais de um milhão de vezes. Na Figura 2, imagens do filme que fez parte da transformação do processo de visualização do trailer.

Figura 2: Imagens do trailer do filme Star Wars I: A Ameaça Fantasma (1999) ⁶



Fonte: YouTube (2018)

Segundo o trabalho de Horváth e Gyenge (2018), o trailer tem a função de convencer o público a assistir filmes em cinemas, mas também de alcançar sucesso nas telas domésticas, aumentando a expectativa do consumidor no limite correto. Há ainda uma necessidade de criar um produto de qualidade, ainda que se usem certas cenas, onde as mesmas podem não estar no corte final, ou seja, no filme completo.

Atualmente, no mundo digital, os trailers são louvados, criticados e examinados, já que mais pessoas podem visualizar e interagir com eles, incluindo mais de uma vez. A popularidade desses produtos tem criado cada vez mais sites para visualizá-los (LOS BEN, 2011).

Em dezembro de 2017, o trailer do filme Vingadores: Guerra Infinita chegou a marca de 230 milhões de visualizações em 24 horas, quebrando o recorde de trailer mais visto em apenas um dia em toda a história da internet, superando o do filme It – A coisa, que havia conquistado 197 milhões de visualizações em 24 horas.⁷

Metodologia

Esta pesquisa foi desenvolvida considerando a perspectiva qualitativa e quantitativa. Para este trabalho, o método de coleta de dados sobre o consumo de trailers dos alunos do curso de Comunicação em Mídias Digitais ocorreu por meio de questionário disponibilizado no Google Forms. Essa ferramenta virtual possibilita a criação de perguntas dando opção de múltiplas escolhas em que é possível assinalar uma ou mais opções dependendo da questão. O universo dos estudantes de Mídias Digitais foi escolhido

⁶Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bD7bpG-zDJQ>>. Acesso em mar. 2018.

⁷Disponível em: <<https://www.g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/vingadores-guerra-infinita-bate-recorde-de-trailer-mais-visto-em-24-horas.ghtml>>. Acesso em mar. 2018.

devido a relação do curso com o mundo do cinema e dos trailers e pela grande influência que o trabalho cinematográfico e a internet tem sobre o curso.

O curso possui 190 alunos matriculados ativos, desses, 43 responderam o questionário; o mesmo ficou disponibilizado online para esses alunos do dia 21 de março a 04 de abril de 2018. A análise quantitativa considerou a estatística descritiva, enquanto as respostas abertas foram examinadas por meio de análise de conteúdo.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se, tanto na fase de coleta de dados quanto no seu tratamento, pela utilização de técnicas estatísticas. O questionário é um dos métodos mais utilizados, consistindo numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados. A análise de conteúdo é uma técnica apropriada para medir a legibilidade de um texto ou comunicação e, analisar questões relacionadas com as atitudes, interesses e valores culturais de um grupo (BAPTISTA; CUNHA, 2007).

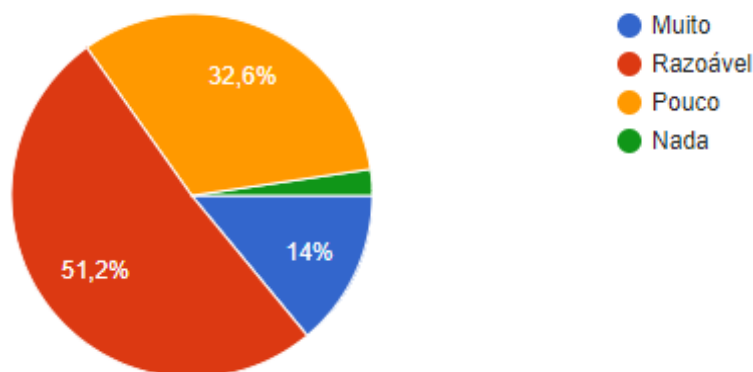
Discussão dos resultados

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o trailer cinematográfico na internet influencia a compra do ingresso de filmes dos graduandos do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. O grupo respondente é formado por estudantes, que ao longo dos quatro anos da graduação, estudam disciplinas como Argumento e Roteiro, Edição de Vídeo e Aspectos de Som e Iluminação, ou seja, parte da grade curricular está diretamente relacionada ao conteúdo de cinema e desenvolvimento de conteúdos apresentados no trailer, sendo essas razões importantes para escolha desse público.

Dos 43 alunos participantes da pesquisa 23,3% cursam o 1º período, 14% estão no 3º período, 9,3% no 5º período, 2,3% no 6º período, 39,5% no 7º período, 2,3% no 8º período e 9,3% desbloqueados. Foi possível identificar que 93% utilizam muito a internet, 4,7% a utilizam de forma razoável e 2,3% não a utilizam. O que está de acordo com Lacalle (2010) que afirma que as pesquisas sobre o consumo juvenil da internet mostram que a dieta multimídia constitui a característica mais sobressalente da recepção entre esta faixa da população.

A figura 3 mostra o consumo de trailers pela internet e aponta que 14% dos alunos assistem os trailers com frequência, 51,2% razoável, 32,6% pouco e 2,3% não assistem nada.

Figura 3: Consumo de trailers pela internet pelo grupo respondente

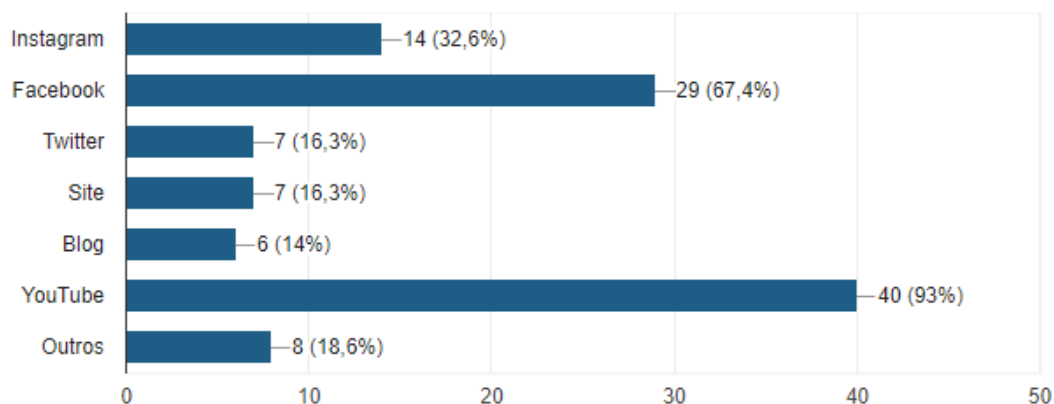


Fonte: Google Forms (2018).

Os caminhos acessados para consumo de trailers variam, o Youtube é a plataforma com mais acesso pelos estudantes totalizando 93%, Facebook com 67,4%, Instagram com 32,6%, outros meios de acesso com o valor de 18,6%, a rede social Twitter e Websites separadamente deram o mesmo valor de 16,3%, finalizando com os blogs no percentual de 14%, representado na figura 4.

O resultado aponta que mesmo que majoritariamente das visualizações aconteçam pelos caminhos do YouTube, as demais redes não ficam sem relevância, visto o Facebook e o Instagram que apesar de não terem o vídeo como foco principal, são fortes apresentadores do conteúdo aqui estudado.

Figura 4: Plataformas mais usadas para ver trailers



Fonte: Google Forms (2018).

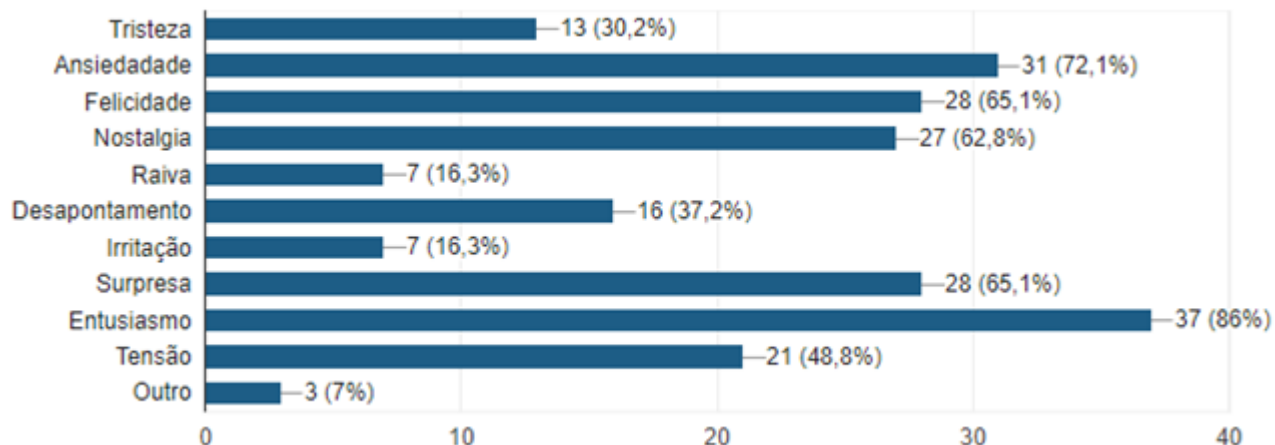
Observa-se o destaque da plataforma do YouTube como maior referência para visualização dos trailers. O site possui objetivo de disseminação de vídeos, sendo usado pelos estúdios como canal oficial no lançamento de novos trailers cinematográficos. A empresa diz ter atingido a marca de 98 milhões de usuários mensais no Brasil nos últimos dois anos⁸. Justo (2010) entende que o moviemarketing inserido ao trailer vem se adaptando bem às novas tecnologias e que tende a permanecer evoluindo com elas.

O estilo de filme que mais atrai os alunos é o de suspense com 18,6% seguido por animação com 16,3% e com 14% ficaram empatados fantasia e comédia. Ação, drama e “outro” com 9,3% cada um, percebe-se também uma baixa popularidade nos estilos de romance e terror, gêneros populares que apresentaram 4,7% cada.

O entusiasmo foi a emoção mais votada para esses alunos ao ver um trailer de filme na internet com 86%, seguido pela ansiedade com 72,1% e com 65,1% cada um, felicidade e surpresa e 62,8% nostalgia, 48,8% dos votos foram para a tensão. A sensação negativa com 37,2% foi para desapontamento, seguido de tristeza com 30,2% e dando empate entre raiva e irritação com percentual de 16,3% e com 3% outras possíveis emoções, revelado na figura 5.

⁸ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso em abr. 2018.

Figura 5: Emoções provocadas por trailer



Fonte: Google Forms (2018).

Jaber (2017) apresenta a capacidade do trailer de contar histórias complementares ao filme, como forma de impactar o espectador, ou seja, possuem também a missão de despertar emoções não necessariamente iguais ao do filme, porém de provocar tais nuances no receptor.

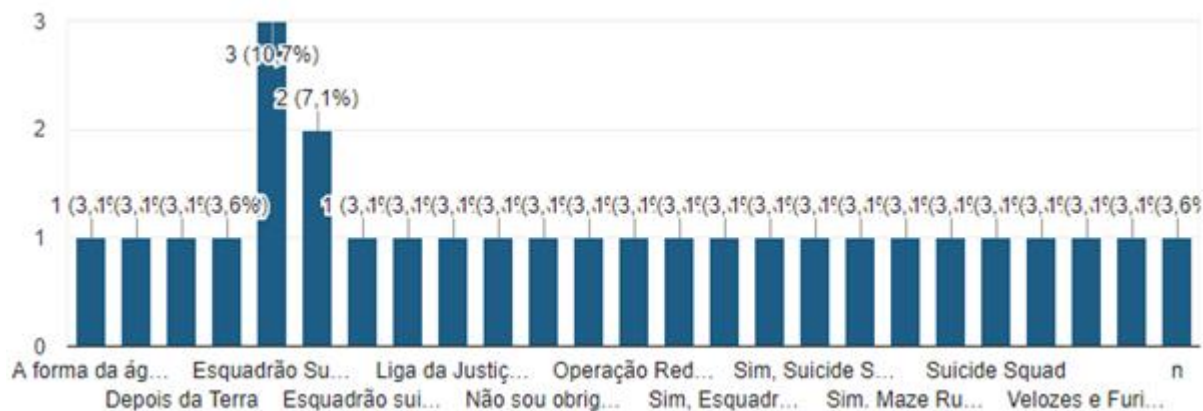
Nas questões objetivas, de respostas: sim ou não – 97,7% afirmaram que o trailer pode provocar a vontade de ir ao cinema para assistir o conteúdo completo; 76,7% confirmaram que já deixaram de ir ao cinema devido ao trailer, assim como 86% já decidiu ir ao local de exibição, devido a prévia; Solomon (2008) chama a atenção para os estímulos do ponto de venda, ou seja, amostras dos produtos – aqui os trailers – como promoção para a efetivação da compra do produto, isto é, levar o espectador ao cinema para ver o filme completo.

Quanto à decepção, 79,1% já se decepcionou ao assistir o filme e o mesmo não corresponder à expectativa motivada pelo trailer e 65,1% já indicou um filme para alguém, por causa de um trailer visto online.

Para finalizar, duas questões abertas e opcionais foram disponibilizadas. A primeira questionava se o público já havia visto um trailer melhor que o filme, foi pedido que se possível eles escrevessem o nome do mesmo (caso a resposta fosse afirmativa). Das respostas válidas (as quais foram escritos nomes de filmes), 47,8% (correspondente

a 18 respostas) colocou o filme *Esquadrão Suicida* (Warner – 2016) como dono de um trailer melhor que o conteúdo completo, como mostra a figura 6.

Figura 6: Respostas individuais



Fonte: Google Forms (2018).

Na segunda pergunta, era questionado o oposto: se havia algum filme melhor que o trailer, nesta, as respostas variaram com opiniões que vão desde a franquia Harry Potter ao Universo Star Wars, ou seja, apresentando opiniões divergentes, porém ainda sim que contribuíram validando a ideia de diferenciação dos produtos, ou seja, a diferença do filme e do trailer.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar como o trailer cinematográfico na internet influencia a compra do ingresso de filmes dos graduandos do curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, ou seja, o problema proposto foi indagar a validação do trailer como estratégia suficiente para levar o estudante ao cinema. A partir da análise dos dados, observa-se que a internet é uma ferramenta bastante utilizada na divulgação dos trailers e presente na vida dos respondentes, em que apenas 2,3% não consome trailers *online*. As preferências para filmes se voltam majoritariamente para o gênero de suspense, assim como o entusiasmo se mostrou o principal sentimento durante a absorção do conteúdo. É possível perceber que o trailer tem papel fundamental para atrair ou repelir o consumidor sendo uma ferramenta para conhecer o produto

até decidir consumi-lo. Dessa forma, entende-se a importância do trailer como parte do material de lançamento de um filme, assim como sua eficácia em um público jovem e atuante nas mídias digitais, ou seja, no cenário moderno.

Portanto, indica-se para realização de pesquisas futuras os seguintes temas a serem investigados, quais sejam: analisar quantitativamente o impacto dos trailers nas vendas nos cinemas em diferentes Estados brasileiros; e investigar qualitativamente, por meio de grupo focal, atitude dos consumidores frente a divulgação de trailers nas mídias digitais

Referências

BAPTISTA, G. Sofia., Cunha, B. Murilo. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *In: Revista em Ciência da Informação*. Brasília. v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.

HORVÁTH, A., GYENGE, B. Movie trailers types and theirs effects on consumer expectations. *International Journal of Business and Management Invention*. v. 7, p.94-100, 2018.

JABER, A. A. Fernanda. O trailer de cinema transmídia. *In: Revista de Audiovisual Sala 206*. Vitória. n.6, 2017. p. 118-142.

JUSTO, O. V. Maíra. Trailer. Cinema e publicidade em um só produto. *In: Revista Anagrama*. São Paulo. Ano 3, v. 3, p.6. 2010.

JOHNSTON, M. Keith. **Coming soon**: film trailers and the selling of hollywood technology. Jefferson. McFarland e Company, 2009.

KERNAN, Lisa. **Coming attractions**: reading american movie trailer. Texas film and media series: Series Editor, 2004.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *In: Matrizes*. Barcelona. v.3, n.2, p. 78-102, 2010.

LOS BEN, Melanie-Anne. Samantha. **Coming soon to an archive near you**: movie trailers and theirs need for access and preservation. 2011. Tese (Mestrado em Arquivamento e preservação de imagens em movimento) – New York University, Nova Iorque, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias, resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre. Bookman, 2008.

VIEIRA, A. Valter. Comportamento do consumidor (Resenha de Leon Schiffman & Laslie Kanuk). *In: Revista de Administração Contemporânea*. v.6, p. 279, 2002.