

FELIPE DA SILVA GOMES

**MARKETING CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA NO MARKETING DIGITAL DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

JI-PARANÁ/RO

2021

FELIPE DA SILVA GOMES

**MARKETING CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA NO MARKETING DIGITAL DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

JI-PARANÁ/RO

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

G633m Gomes, Felipe da Silva.

Marketing cinematográfico como estratégia competitiva no
marketing digital de pequenas e médias empresas. / Felipe da Silva Gomes.
- Ji-Paraná, 2021.
19 p.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2021.
Orientação: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco .

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Marketing cinematográfico.
I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDU 658.8

FELIPE DA SILVA GOMES

**MARKETING CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA
COMPETITIVA NO MARKETING DIGITAL DE PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-Paraná, 19 de novembro de 2021

Avaliação/ Nota:

BANCA EXAMINADORA

Professor Especialista Braian de Souza Bulian
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professora Ms. Márcia Cristina Teixeira
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 16121 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao oitavo dia do mês de dezembro de dois mil e vinte e um às dezenove horas e quarenta minutos, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a) e os(as) Professores(as) Márcia Cristina Teixeira e Braian de Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso entitulado Marketing cinematográfico como estratégia competitiva no marketing digital de pequenas e médias empresas., de autoria do(a) aluno(a) Felipe da Silva Gomes. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 9,0, considerando-se (X) APROVADO - () REPROVADO, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 8,9
b. Avaliação oral (defesa): Média 9,2
c. Média final: 9,0

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 8 de dezembro de 2021.

Felipe da Silva Gomes.
Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco.
Assinatura do(a) orientador(a)

Assinatura Orientando(a)

MARKETING CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MARKETING DIGITAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Felipe da Silva Gomes¹
Leandro Carlos Magnabosco²

Resumo: Marketing abrange muitas abordagens e formas de execução, estas visões são utilizadas desde o início até a etapa final das estratégias, buscando a entrega ao público alvo do produto ou serviço de uma organização. O Mercado digital está em crescimento e busca novas formas de marketing, organizações com essa visão de inovação podem se destacar em relação com a concorrência, na frente de empresas que não se adequam as vontades do público, este que está sempre querendo novas formas de consumir. Quando o assunto é o audiovisual, o filme precisa mostrar seu valor antes de ir para as telas. E, para isto, as ações de marketing dependem muito mais de estratégia. O marketing cinematográfico consegue atrair, se bem feito, um bom público de maneira criativa e muito rápida analisando o seu conteúdo e o seu público final, conforme Wellington Pivetta (2019) “Marketing Cinematográfico são grandes investimentos que os produtores fazem para divulgar os filmes, garantindo assim destaque as grandes produções e reconhecimento às produções menores, garantindo que seu público seja atingido por essas ações”. Este artigo buscou analisar como o Marketing Cinematográfico pode ser utilizado como estratégia competitiva no marketing digital de pequenas e médias empresas em Ji-Paraná, e buscou identificar quais estratégias utilizadas no marketing digital, tendo como objetivo principal, analisar a percepção de empresas de publicidade o cenário digital e a abordagem de pequenas e médias empresas com o seu marketing digital com auxílio de agências de publicidade que trabalham com empresas no município de Ji-Paraná. O estudo de caso foi usado de forma exploratória como estratégia para a construção do artigo. Com esses conceitos para o delineamento para a construção do artigo, a análise do cenário de marketing do município de Ji-Paraná e estudo dos conceitos abordados identificou que a perspectiva é de grandes oportunidades e que a implementação da ferramenta do marketing cinematográfico para organizações de pequeno e médio porte, trabalhando com as necessidades da empresa cliente do município, com suas empresas clientes o marketing cinematográfico, e que os conceitos podem ser adaptados para a realidade do município.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Marketing Cinematográfico.

ABSTRACT: Marketing encompasses many approaches and forms of execution, these views are used from the beginning to the final stage of the strategies, seeking to deliver an organization's product or service to the target audience. The digital market is growing and looking for new forms of marketing, organizations with this vision of innovation can stand out from the competition, in front of companies that do not suit the will of the public, which is always looking for new ways to consume. When the subject is audiovisual, the film needs to show its value before going to the screen. And, for that, marketing actions depend much more on strategy. Film marketing manages to attract, if done well, a good audience in a creative and very fast way, analyzing its content and its final audience, according to Wellington Pivetta (2019) thus ensuring the prominence in large productions and recognition of smaller productions, guaranteeing that your audience is reached by these actions”. This

article sought to analyze how Cinematographic Marketing can be used as a competitive strategy in the digital marketing of small and medium-sized companies in Ji-Paraná, and sought to identify which strategies are used in digital marketing, with the main objective of analyzing the perception of advertising companies about the digital scenario and the approach of small and medium-sized companies with their digital marketing with the help of advertising agencies that work with companies in the city of Ji-Paraná. The case study was used in an exploratory way as a strategy for the construction of the article. With these concepts for the conception of the article, the analysis of the marketing scenario in the city of Ji-Paraná and the study of the concepts discussed identified that the perspective is of great opportunities and that the implementation of the film marketing tool for small organizations and medium dimension, working with the needs of the company's client in the municipality, with its client companies, cinematographic marketing, and that the concepts can be adapted to the reality of the city.

KEY-WORDS: Marketing, Digital Marketing, Cinematographic Marketing.

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2021. E-mail: felipesilvag.ro@gmail.com.

² Professor Especialista. Professor do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2021. E-mail: leandro.magnabosco@saolucasjiparana.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de marketing é muito amplo e diversificado, existem muitas abordagens e formas para executar estas visões até a etapa final que é a entrega ao público alvo do produto ou serviço de uma organização.

O Mercado digital está em constante evolução, inovando e se reinventando em suas formas de marketing para manterem-se no mercado, organizações com essa visão de inovação podem se destacar em relação com a concorrência, na frente de empresas que não se adequam as vontades do público que está sempre querendo novas formas de consumir.

O marketing digital é identificado como a digitalização do mundo e pode definir isso como a adaptação dos meios da sociedade em que ela se encontra para um mundo digital influenciando o mercado, assim organizações precisam se reinventar para atender o mercado e estabelecendo uma boa e eficiente concorrência (ASSAD, 2016, p.7). O mercado digital, como o mercado tradicional, apresenta alguns obstáculos e gargalos durante todo o seu processo de projeto de marketing, este segmento pode perdurar para alcançar da melhor maneira o seu público-alvo.

O processo de marketing digital pode falhar com o seu público em não saber como entregar o produto, criando algo confuso para o consumidor, a empresa em questão pode não conseguir identificar o seu público ou não entregar uma forma de marketing adequada para os seus produtos ou serviços, sendo então, um marketing digital ineficaz e mal elaborado da forma que está sendo apresentada ao público, a organização pode estabelecer uma precificação mal elaborada, o gestor que estará responsável pelo o marketing digital poderá não conseguir gerar conteúdo para o mercado, a organização poderá falhar em fidelizar o seu público, e assim, poderá não conseguir gerar impacto no mercado.

Empresas de pequeno ou médio porte podem sentir dificuldades no meio digital, conforme Paulo Gratão (2020) “O quesito vendas está no topo da lista e é seguido – de longe – pelo segundo colocado, investimentos.” O setor de vendas pode sofrer por um marketing mal elaborado e então cabe à empresa buscar novas formas de marketing para assim, alcançar seus tão desejados bons números de vendas. Quando o assunto é o audiovisual, o filme precisa mostrar seu valor antes de ir para as telas. Não basta apenas uma boa equipe de produção e atores consagrados, o filme precisa gerar necessidade, criar empatia do público. E, para isto, as ações de marketing dependem muito mais de estratégia. O marketing cinematográfico consegue atrair se bem feito um bom público de maneira criativa e muito rápida analisando o seu conteúdo e o seu público final, conforme Wellington Pivetta (2019) “Marketing Cinematográfico são grandes investimentos que os produtores fazem para divulgar os filmes, garantindo assim destaque as grandes produções e reconhecimento às produções menores, garantindo que seu público seja atingido por essas ações”.

O marketing digital, principalmente na atualidade tem sido de extrema importância para as organizações, ganhando muita atenção nos últimos anos por conta da globalização, às empresas que não se adaptam a era digital acabam dando espaço para outras organizações que viram a necessidade de se adaptar a esses canais digitais, conforme Lia Schüller (2020) “Empresas que já utilizam estratégias de marketing digital para se relacionar e vender, como o Inbound Marketing, estão à frente nesse cenário”.

Ainda sobre o marketing digital na atualidade sobre a visão de Lia Schüller:

Essas empresas, mesmo que precisem rever a sua estratégia para se adaptar ao momento e ampliar essa frente de aquisição de clientes, já conseguem realizar de forma mais rápida as táticas que são cruciais para continuar gerando demanda a curto e longo prazo, além de se recuperarem com mais facilidade após a crise e voltarem a um estágio de crescimento. (SCHÜLER, 2020)

A importância de inovar é um fato, constatando esse fato, a pergunta seria “Como e por onde começar?” Analisar outros meios de marketing é uma forma de destacar-se e diferenciar-se no meio digital, afinal a estratégia é alcançar a tão buscada relevância. No meio digital, os públicos estão fragmentados, ficando cada vez mais difícil para as organizações manterem um bom destaque. Uma boa campanha de marketing pode atrair a atenção do cliente, onde ele estiver e assim deixar sua marca e guardá-la na memória do mesmo, criando uma narrativa clara, com início, desenvolvimento e fim específicos.

Por sua vez, o marketing especializado no ramo cinematográfico pode conseguir atrair muito público na promoção de curtas e longas-metragens, partindo de algo mais conceitual e que irá para um público mais restrito até grandes produções voltadas para o grande público.

Analisando o marketing cinematográfico é notável que as campanhas de filmes possam ter várias camadas de trabalho, mesmo com baixo financiamento para o mesmo, atinge e movimenta o público, se for bem estruturado ele irá fazer que o público lembre-se do filme e de maneira involuntária, compartilhar e comentar sobre o conteúdo divulgado na campanha de marketing, ajudando a solidificar sua proposta de identidade e fazendo a marca ter mais alcance de público.

Sendo assim, é necessário questionar-se, como o marketing cinematográfico pode ser utilizado como estratégia competitiva no marketing digital de pequenas e médias empresas? Este artigo em específico tem como objetivo principal, analisar como o Marketing Cinematográfico pode ser utilizado como estratégia competitiva no marketing digital de pequenas e médias empresas em Ji-Paraná, entender e identificar quais estratégias utilizadas no marketing digital e propor as ferramentas do marketing cinematográfico para o marketing digital de pequenas e médias empresas no município, identificando as questões abordadas através da percepção de uma empresa de publicidade, o cenário digital e a abordagem de pequenas e médias empresas com o seu marketing digital no município de Ji-Paraná.

Analisando o cenário digital e a abordagem de pequenas e médias empresas com o seu marketing digital com auxílio de agências de publicidade que trabalham com empresas no município de Ji-Paraná, uma cidade que consta por volta de 130.009 habitantes (IBGE), com um potencial para marketing por conta aproximadamente 12.140 empresas (SEBRAE) divididas por setores dos mais variados, foram propostas a empresas de publicidade da cidade de Ji-Paraná, ferramentas para o marketing digital que irão auxiliar o marketing de empresas de do ramo digital no município.

2. Teoria de base

2.1 Marketing

O conceito de marketing, segundo Sérgio Roberto Dias (2010), vem da necessidade de uma organização para estabelecer, analisar e planejar ações de qual mercado a mesma irá desenvolver-se e assim sendo irá desenvolver a capacidade de explorar, criar e entregar valor para atender à demanda do mercado por meio de produtos ou serviços nos quais os consumidores possam estar interessados.

O objetivo do marketing é criar valor e atrair a atenção dos clientes para estabelecer uma relação lucrativa para ambas às partes, O marketing irá mapear com foco nas necessidades e desejos dos consumidores, buscando primeiramente um público-alvo, para assim entender como satisfazê-lo. O esforço para o marketing ser exercido, resulta-se em manutenção, reestruturação ou ampliação de mercado, com base na estratégia de marketing da organização, mas necessitando do foco em seus clientes.

Ainda sobre o conceito de marketing:

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2010, p.2).

Segundo Marcos Cobra (2017), o projeto de marketing da organização é de extrema importância, atuando em conjunto com o plano de negócios, entendendo os fatores que estimulam o consumo do público, a organização elaborando estratégias de mercado e definindo objetivos e as metas de marketing.

Na atualidade, é perceptível que o marketing é mais do que apenas a criação de valor a marca e ganhar atenção de possíveis clientes, o marketing irá promover uma boa concorrência e um ambiente para a inovação e também criar uma relação com consumidores.

2.1.1 Marketing Digital

A digitalização do mundo, ou seja, a adaptação dos meios da sociedade em que ela se encontra para um mundo digital influenciou o mercado, assim organizações precisam se reinventar para atender o mercado e estabelecendo uma boa e eficiente concorrência, então o marketing digital usa o meio digital para alcançar todo o seu meio com “ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva” (ASSAD, 2016, p.7).

O marketing digital é uma grande oportunidade para uma empresa fortalecer sua marca e aumentar suas oportunidades de negócios, pois a Internet cada vez mais fará parte da vida das pessoas. Esta estratégia permite que as empresas se aproximem de seu público, onde as mesmas precisam saber se comunicar de maneira adequada com o público-alvo.

Além de facilitar a comunicação entre empresas e consumidores de forma direta e personalizada, o marketing digital também é uma excelente ferramenta para fortalecer a marca e melhores vendas. Ele pode ser usado como um termômetro para medir a aceitação de um conteúdo específico.

2.1.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo se dá através de um projeto de criação e divulgação de conteúdo de uma organização em relação ao seu público alvo e como ele pode gerar. O conteúdo seria todo o material de comunicação que a organização terá com o consumidor e agregando valor para o consumidor, ou seja, é uma estratégia de atração, que resulta na busca do consumidor pela a empresa que trabalha com um projeto de marketing de conteúdo.

O contexto para se usar essa abordagem, é usar a marca como referência do mercado, focando no seu conteúdo e no relacionamento entre organização e público alvo,

usando de uma forma mais natural e menos agressiva no projeto de marketing da organização. (ASSAD, 2016, p.11)

A estratégia de Marketing de Conteúdo tem como objetivo levantar e documentar todos os pontos necessários que podem se dividir em etapas, que vão de um planejamento onde serão firmadas as metas da organização, uma etapa para a elaboração e a criação dos conteúdos e o seu público-alvo, outra etapa para a distribuição e como este conteúdo será promovido, e por final será mensurado os resultados para análise.

2.1.3 Storytelling

O storytelling surge como uma nova ferramenta para a agregação de valor para o marketing da empresa, criando assim um chamariz para o público por meio de histórias que a organização quer contar tanto sobre a sua fundação quanto para os seus produtos, o storytelling, trata informações como mais facilidade para o consumidor. (ASSAD, 2016, p.47)

O storytelling usa três 3 elementos como base que precisam ser praticados ao mesmo tempo, elas são: habilidades narrativas, conteúdo narrativo e liquidez. Na fase de habilidades narrativas será definido o caminho conceitual que dá suporte ao conteúdo; na fase onde é definido o conteúdo narrativo é onde será mais explorada a narrativa é o conteúdo que dá o pontapé da narrativa; a liquidez é estabelecida para manter a história consistente, ela precisa ser contínua. Não é uma tentativa de interromper as pessoas, mas de criar experiências e momentos que aproximam o público.

2.1.4 Inbound marketing

O inbound marketing ou marketing de entrada revela-se uma estratégia inovadora, pois visa despertar o interesse das pessoas. O Inbound é dedicado à produção de conteúdo verdadeiramente valioso para seus clientes, que pode ser facilmente descoberto e usado pelos clientes. O Inbound Marketing entende que interromper a experiência do cliente não gera engajamento e mancha a imagem da marca.

Em suma, o que é marketing de entrada? O inbound marketing é uma ferramenta para o marketing digital para atrair o público-alvo, sendo assim é a construção de conteúdo relevante para gerar engajamento dos consumidores construindo uma boa relação para alcançar as tão buscadas vendas, sendo assim, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. (ASSAD, 2016, p.9)

O inbound marketing funciona para é transformar usuários do meio digital, que no princípio são definidos como leads e transformando os leads em clientes fieis que compram a visão da marca. (ASSAD, 2016, p.9)

2.2 Marketing Cinematográfico

O conceito de marketing cinematográfico é o esforço e as ações que buscam o retorno com os espectadores, sem a preocupação com a produção de algum curta metragem ou longa metragem. O marketing cinematográfico irar criar um plano de distribuição e comercialização para um filme, fazendo toda a sua campanha de marketing se realize da forma como é esperada. (KUAZAQUI, 2017 p.3)

O marketing visado para o ramo cinematográfico é um grande investimento dos produtores para a promoção do cinema, de forma a garantir o destaque das grandes obras e a visibilidade das pequenas obras, garantindo assim que estas ações atraíam o público.

Essas ações promocionais visam o estreitamento imediato do relacionamento com o público.

Um filme pode gerar muito conteúdo em sua volta, a quantidade de material que irá ser criado junto com o trabalho de gerar engajamento até o lançamento irá criar expectativa do espectador. O roteiro desempenha este papel muito importante na produção cinematográfica, seja de uma perspectiva de mercado, de uma perspectiva criativa ou de uma perspectiva de profundidade, é a melhor ferramenta de marketing para a produção cinematográfica.

3. METODOLOGIA

O artigo se baseando em conceitos de marketing e identificando conceitos de marketing cinematográfico, analisou as formas de marketing digital usados nas empresas da cidade de Ji-Paraná-RO, e como ele pode ser influenciado com conceitos de outros setores de marketing usados pelo o ramo cinematográfico.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O artigo analisou de forma exploratória, segundo Antônio Carlos Gil (2002), pesquisas exploratórias irão tornar o problema da pesquisa mais explícito ou para constituir hipóteses, a partir desta definição, este artigo buscou entender como o marketing cinematográfico pode ser utilizado como estratégia competitiva no marketing digital através de empresas de marketing de Ji-Paraná que trabalham com pequenas e médias empresas na cidade, como está sendo o trabalhado o seu marketing digital.

O artigo teve um foco com abordagem qualitativa, no qual se pode definir como:

A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plana, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. (ROESCH, 2013, p.155)

Baseando-se no conceito de pesquisa qualitativa, o artigo observou como é a atuação de uma empresa de marketing na cidade e os conceitos utilizados por esta organização e como ela trabalha com pequenas e médias empresas no ramo de marketing digital se estes forem existentes, através do método de estudo de caso, onde Roesch (2013) define como: “uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto”, O estudo de caso pode ser usado de forma exploratória como estratégia de pesquisa. Com esses conceitos para o delineamento para a construção do artigo, foi analisando outro ponto, se é possível identificar conceitos de marketing cinematográfico e se são usados na cidade de Ji-Paraná.

3.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

A população que foi definida como alvo gestores de uma empresa de marketing e publicidade da cidade Ji-Paraná, partindo de uma observação de como ela trabalha com pequenas e médias empresas na cidade.

3.3 Plano de amostragem

Usando a amostragem não probabilística por cotas, “por ser ao não fazer uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra”(MARCONI; LAKATOS, 2021, p.123), foi aplicada a entrevista com uma empresa de marketing e publicidade em Ji-Paraná. A entrevista conduzida deu auxílio na construção do artigo para a identificação de características usadas do conceito de marketing cinematográfico no marketing digital em empresas de pequeno e médio porte na cidade de Ji-Paraná.

3.4 Planos de instrumento de coleta de dados

A partir de uma observação junto da agência de marketing em Ji-Paraná, e tendo o conceito de entrevistas de Roesch (2013), uma entrevista foi conduzida com profundidade com intuito e objetivo primário de entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador foram estabelecidas entrevistas semiestruturadas com as organizações, o artigo obteve as informações e identificar as maneiras e estratégias de marketing da cidade.

3.5 Plano de Análise de Dados

Feita a entrevista, foi estruturada a análise e comparação dos dados colhidos com a empresa ouvida e amostragem não probabilística por cotas foi realizada a partir dos mesmos.

3.5.1 Análise qualitativa

A análise dos dados colhidos na entrevista estabelecida com a organização que trabalha com marketing na cidade e de conceitos que são usadas e a abertura para um possível novo conceito de marketing, o marketing cinematográfico.

Se baseando na teoria de análise de dados feitos por Roesch (2013), a análise do conteúdo, a partir da entrevista, foi feita a construção da teoria para o entendimento das estratégias usadas pelas as pequenas e médias empresas do município de Ji-Paraná, e a entrevista aplicada juntamente da agência e empresa de publicidade do município.

4. RESULTADOS

Nesta etapa, os dados foram coletados após a criação do formulário com as perguntas que, como estabelecido anteriormente, uma entrevista semiestruturada foi construída para analisar o cenário de marketing e quais estratégias de marketing digital podem ser utilizadas no município de Ji-Paraná, a entrevista foi conduzida com uma agência de publicidade do município, foi conceituado como o marketing é exercido e como ele poderá estar aberto a novos conceitos.

Ao questionar a empresa de publicidade entrevistada nas questões 1 e 2 sobre como ela analisa o cenário do marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná e se as empresas tem a conhecimento e percepção do marketing digital, ela relata que o cenário como existente, mas pouco explorado e que existem poucas empresas trabalhando com o marketing digital e existem ainda menos interessadas e voltadas para esse ramo, sendo um cenário pequeno e com potencial para crescimento no município e que as empresas estão interessadas em ter um bom destaque no mercado com resultados positivos, conseguindo isso atrelado com um bom planejamento no meio digital para a divulgação de produtos e serviços.

A entrevista identificou através da resposta do entrevistado na questão 3 sobre como as empresas de pequeno e médio porte utilizam o pensamento estratégico para ser trabalhado o seu marketing digital, ela alega que acredita que as empresas com este interesse, buscam ter o conhecimento junto com agência para entender o mercado digital e assim, alcançando a melhor e mais acessível divulgação de sua marca para os seus consumidores, assim as empresas clientes tem interesse no marketing digital, onde empresas que tem buscado essa ferramenta demonstram resultados positivos, atrelando isso a um bom planejamento estratégico no meio digital, onde as organizações clientes buscam ter o conhecimento junto com a agência de publicidade.

Ao questionar a empresa de publicidade, nas questões 4 e 5, perante as fraquezas e oportunidades do marketing digital para as pequenas e médias empresas em Ji-Paraná, esta relata, que as fraquezas seriam a falta de capacidade para executar o marketing digital, onde muita empresas fazem o processo, mas não sabem a melhor forma para se alcançar os objetivos, entretanto as oportunidades são grandes, onde o mercado é amplo e receptivo ao marketing digital, promissoras tanto para as agências de publicidade quanto para os seus clientes.

O artigo detectou através da resposta da empresa entrevistada da questão 6, onde é questionado sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas as empresas no município de Ji-Paraná, que a cidade tem um porte médio e se utiliza meios tradicionais de marketing, com veículos de rádio, televisão, mídia volante, no entanto, algumas empresas usam meios digitais de divulgação que precisam de aprimoramento de suas estratégias, sendo um cenário pequeno, porém, com grande potencial de crescimento.

Ao questionar a empresa sobre o resultado do marketing digital, construindo como um planejamento estratégico para as organizações na questão 7, ela relata que o processo estratégico de marketing apresenta um resultado imediato, com grande alcance independentemente de horário e local, a agência e os clientes entendem e observam que os resultados no meio digital são imediatos com um grande alcance dos consumidores. Na questão 8, onde é abordado sobre a visão das empresas sobre o quanto se perde pelo o marketing bem elaborado feito pela a concorrência, a agência relata que empresas de pequeno e médio porte buscam primeiramente o crescimento antes de visar um destaque partindo do marketing em relação à concorrência.

Os pontos abordados no trabalho, como o marketing digital, marketing de conteúdo, inbound marketing e marketing cinematográfico, segundo a agência “Eles podem ser identificados, mas em escassez, com o tempo e divulgação dessas formas de marketing, o município, as agências e empresas clientes com um enorme cenário para ser explorado, no entanto, essas formas são um nicho de marketing, há pouco interesse, por falta de conhecimento e por ter empresas com visões mais tradicionais.” Como relatado na questão 9, é identificado, mas, em escassez, a agência acredita que com o tempo e divulgação dessas formas de marketing, o município, as agências e empresas clientes com um enorme cenário para ser explorado.

A agência relatou que tem conhecimento e interesse em programar o marketing cinematográfico, “Ele poderá mudar a visão dos consumidores em relação às empresas, vendo um planejamento, organização e os seus valores, usando as estratégias de marketing cinematográfico, a empresa poderá valorizar sua imagem com o marketing cinematográfico.” Buscando adaptar os conceitos para a realidade do município, para mudar a visão tradicional de organizações clientes e trabalhando para transparecer o conhecimento da ferramenta do marketing cinematográfico e que essa abordagem que poderá agregar valor ao marketing digital, mudando a visão dos consumidores em relação às empresas, vendo um planejamento, organização e os seus valores, usando as estratégias de marketing cinematográfico, a empresa poderá valorizar sua imagem com o marketing cinematográfico,

desde que seja feito uma adequação ao cenário e que as principais características sejam executadas dentro das necessidades das empresas do município.

A empresa foi questionada nas questões 12 e 13, se o marketing cinematográfico poderia ser considerado diferencial no marketing digital de pequenas e médias empresas, ela alega que “Sim, qualquer abordagem que possa agregar valor ao marketing digital é bem vinda, o marketing cinematográfico poderá ser uma ferramenta para essas empresas. Ele poderá mudar a visão dos consumidores em relação às empresas, vendo um planejamento, organização e os seus valores, usando as estratégias de marketing cinematográfico, a empresa poderá valorizar sua imagem com o marketing cinematográfico.”. A agência ao ser perguntada sobre se o marketing cinematográfico poderá ser usado como uma ferramenta no marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná, a agência relata que é possível, desde que seja feito uma adequação ao cenário e que as principais características sejam executadas dentro das necessidades das empresas do município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do cenário de marketing do município de Ji-Paraná e estudo dos conceitos abordados para a construção do artigo, juntamente da perspectiva para o marketing é de grandes oportunidades e que a implementação da ferramenta do marketing cinematográfico para organizações de pequeno e médio porte, trabalhando com as necessidades da empresa cliente do município, poderá agregar valor a imagem no seu marketing, porém, como foi identificado através da entrevista, o mercado de marketing do município, ainda trabalha com meios de veiculação mais tradicionais, entretanto, o cenário apresenta mudanças e necessidade de novas formas de marketing, um deles é crescimento do marketing digital, sendo assim, as pequenas e médias empresas necessitam primeiramente, entender como o marketing digital poderá ser usado da melhor forma para as suas necessidades e características, após isso, entender o marketing cinematográfico e como essa parte do marketing, poderá ser usada como uma estratégia diferencial para sua organização.

As organizações do município buscam ter o conhecimento junto com agência para entender o mercado digital e assim, alcançando a melhor e mais acessível divulgação de sua marca para os seus consumidores, assim as empresas clientes tem interesse no marketing digital, onde buscam essa ferramenta que demonstra resultados positivos, atrelando isso a um bom planejamento estratégico no meio digital, onde as organizações clientes buscam ter o conhecimento junto com a agência de publicidade, e apresentam como fraquezas a falta de capacidade para executar o marketing digital, muitas empresas fazem o processo, mas não sabem a melhor forma para se alcançar os objetivos, entretanto as oportunidades são grandes, onde o mercado é amplo e receptivo ao marketing digital, e tem com promissoras oportunidades, tanto para as agências de publicidade quanto para os seus clientes. O artigo detectou que o processo estratégico de marketing digital apresenta um resultado imediato, com grande alcance independentemente de horário e local, as organizações buscam primeiramente o crescimento antes de visar um destaque partindo do marketing em relação à concorrência.

A agência de publicidade entrevistada relatou que busca trabalhar com suas empresas clientes o marketing cinematográfico, e que os conceitos podem ser adaptados para a realidade do município, sendo uma abordagem que poderá agregar valor ao marketing digital, e que é bem vinda novas visões de marketing cinematográfico, sendo uma ferramenta para as empresas, mudando a visão dos consumidores em relação às empresas, vendo como um planejamento, organização e os valores, usando as estratégias de marketing cinematográfico.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1º Edição.** São Paulo: Editora Atlas, 2016.

Data Sebrae Indicadores. [https://](https://datasebrae.com.br/) <https://datasebrae.com.br/>. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas> <URL>. Acesso em: 29, Maio de 2021.

COBRA, Marcos. URDAN, André Torres. **Marketing Básico. 5º Edição.** São Paulo: Editora Atlas, 2017.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing. 2º Edição.** São Paulo. Editora Saraiva, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa. 4º Edição.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRATÃO, Paulo. Exclusivo: **Pesquisa identifica principais dificuldades dos empreendedores digitais no Brasil.** <https://revistapegn.globo.com/>, ano 10/02/2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/02/exclusivo-pesquisa-identifica-principais-dificuldades-dos-empreendedores-digitais-no-brasil.html> <URL>. Acesso em: 13 Março de 2021.

IBGE, Cidades. Panorama <https://cidades.ibge.gov.br/>, ano 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> <URL>. Acesso em: 20, Junho de 2021.

IBGE, Cidades e Estados. <https://www.ibge.gov.br/>. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ro/ji-parana.html> <URL>. Acesso em: 20, Junho de 2021.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games.** Editora Cengage Learning, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 9º Edição.** São Paulo: Editora Atlas, 2021.

PIVETTA, Wellington. **Marketing de Cinema.** <https://www.implantandomarketing.com/>, ano 09/09/2019. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/marketing-de-cinema/> <URL>. Acesso em: 23, Junho de 2021

Portal Governo do Estado de Rondônia. Observatório Estadual de Desenvolvimento Regional. <http://www.odr.ro.gov.br/>, ano 17/04/2020. Disponível em: <http://www.odr.ro.gov.br/municipioperfil/Index/ff635faf-df4b-e911-80ce-000c290fa8ce#> <URL>. Acesso em: 29, Maio de 2021

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3º Edição.** São Paulo: Editora Atlas, 2013.

SCHÜLER, Lia. **Por que Marketing Digital é tão importante neste momento de crise?** <https://resultadosdigitais.com.br/blog/>, ano 17/04/2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-marketing-digital-na-crise/> <URL>. Acesso em: 11, Abril de 2021.

APÊNDICE

Apêndice 01

Entrevista

- 1) Como a sua empresa entende e analisa o cenário do marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná?
- 2) As empresas clientes tem percepção do que é o marketing digital?
- 3) A agência percebe se as empresas de pequeno e médio porte utilizam o pensamento estratégico para ser trabalhado o seu marketing digital?
- 4) Qual a percepção da agência perante as fraquezas do marketing digital para pequenas e médias empresas em Ji-Paraná?
- 5) Qual a percepção da agência perante as oportunidades?
- 6) Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas as empresas no município de Ji-Paraná?
- 7) As empresas clientes percebem quando o marketing digital é bem feito?
- 8) As empresas clientes tem noção do quanto se perdem ou não para um marketing bem elaborado feito pela a concorrência?
- 9) Os pontos abordados no trabalho, como o marketing digital, marketing de conteúdo, inbound marketing e marketing cinematográfico são identificados no marketing digital no município de Ji-Paraná?
- 10) A agência tem conhecimento do marketing cinematográfico?
- 11) A sua agência está preparada para trabalhar com o marketing cinematográfico? É de interesse da empresa?
- 12) O marketing cinematográfico pode ser considerado diferencial no marketing digital de pequenas e médias empresas?
- 13) Como o marketing cinematográfico pode agregar valor para a empresa?
- 14) É possível inserir o marketing cinematográfico e se tornar viável no marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná?

Apêndice 02

Resultado coletado a partir da entrevista com a empresa A, com o entrevistado responsável.

1) Como a sua empresa entende e analisa o cenário do marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná?

Resposta: Eu avalio o cenário como existente, mas pouco explorado, basicamente é o que acontece, existem poucas empresas trabalhando com o marketing digital e existem ainda menos interessadas e voltadas para esse ramo, sendo um cenário pequeno e com potencial para crescimento no município.

2) As empresas clientes tem percepção do que é o marketing digital?

Resposta: Algumas sim, as interessadas, tem um bom destaque no mercado com resultados positivos, conseguindo isso atrelado com um bom planejamento no meio digital para a divulgação de produtos e serviços.

3) A agência percebe se as empresas de pequeno e médio porte utilizam o pensamento estratégico para ser trabalhado o seu marketing digital?

Resposta: Creio que as empresas com este interesse, buscam ter o conhecimento junto com agência para entender o mercado digital e assim, alcançando a melhor e mais acessível divulgação de sua marca para os seus consumidores.

4) Qual a percepção da agência perante as fraquezas do marketing digital para pequenas e médias empresas em Ji-Paraná?

Resposta: As fraquezas seriam a falta de capacidade para executar o marketing digital, muitas empresas fazem o processo, mas não sabem a melhor forma para se alcançar os objetivos.

5) Qual a percepção da agência perante as oportunidades?

Resposta: As oportunidades são grandes, o mercado é amplo e receptivo ao marketing digital, promissoras tanto para as agências de publicidade quanto para os seus clientes.

6) Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas as empresas no município de Ji-Paraná?

Resposta: Como uma cidade de porte médio, utilizasse meios tradicionais de marketing, com veículos de rádio, televisão, mídia volante, no entanto, algumas empresas usam meio digitais de divulgação que precisam de aprimoramento de suas estratégias.

7) As empresas clientes percebem quando o marketing digital é bem feito?

Resposta: Sim, o resultado é imediato, com grande alcance independentemente de horário e local.

8) As empresas clientes tem noção do quanto se perdem ou não para um marketing bem elaborado feito pela a concorrência?

Resposta: Observando o mercado, creio que esta noção seria para empresas com grande concorrência, empresas de pequeno e médio porte, buscam primeiramente o crescimento antes de buscar uma destaque e relação a concorrência

9) Os pontos abordados no trabalho, como o marketing digital, marketing de conteúdo, inbound marketing e marketing cinematográfico são identificados no marketing digital no município de Ji-Paraná?

Resposta: Eles podem ser identificados, mas em escassez, com o tempo e divulgação dessas formas de marketing, o município, as agências e empresas clientes com um enorme cenário para ser explorado, no entanto, essas formas são um nicho de marketing, há pouco interesse, por falta de conhecimento e por ter empresas com visões mais tradicionais.

10) A agência tem conhecimento do marketing cinematográfico?

Resposta: Sim, busca usar alguns de seus conceitos junto de seus clientes.

11) A sua agência está preparada para trabalhar com o marketing cinematográfico? É de interesse da empresa?

Resposta: Sim, é de interesse de a agência trabalhar com o marketing cinematográfico, creio que estamos prontos para adaptar os conceitos para a realidade do município, pois como dito anteriormente, por conta das empresas clientes terem uma visão mais tradicional, tendo um pouco de dificuldade das empresas entenderem o marketing cinematográfico.

12) O marketing cinematográfico pode ser considerado diferencial no marketing digital de pequenas e médias empresas?

Resposta: Sim, qualquer abordagem que possa agregar valor ao marketing digital é bem vinda, o marketing cinematográfico poderá ser uma ferramenta para essas empresas.

13) Como o marketing cinematográfico pode agregar valor para a empresa?

Resposta: Ele poderá mudar a visão dos consumidores em relação às empresas, vendo um planejamento, organização e os seus valores, usando as estratégias de marketing cinematográfico, a empresa poderá valorizar sua imagem com o marketing cinematográfico.

14) É possível inserir o marketing cinematográfico e torna-lo viável no marketing digital de pequenas e médias empresas no município de Ji-Paraná?

Resposta: Sim, é possível, desde que seja feito uma adequação ao cenário e que as principais características sejam executadas dentro das necessidades das empresas do município.