

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELA PASA REISDORFER

**A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NA
INDÚSTRIA DE FILMES DE HOLLYWOOD**

CURITIBA

2017

RAFAELA PASA REISDORFER

**A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NA
INDÚSTRIA DE FILMES DE HOLLYWOOD**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Danielle Mantovani.

CURITIBA

2017

A Relação entre Marketing e Relações Públicas na Indústria de Filmes de Hollywood

Rafaela Pasa Reisdorfer

RESUMO

O estudo tem o objetivo de entender a relação entre a estratégia de Relações Públicas das celebridades, com a criação de seu *Personal Branding*, e o Marketing de filmes, com foco principal na indústria de filmes de Hollywood. Os dados foram levantados a partir de recentes estudos e artigos publicados relacionados ao tema. Os dados demonstram que as celebridades têm um papel importante na estratégia de marketing de um filme e afetam o seu lucro estimado, concluindo que o plano de relações públicas de uma celebridade impacta o plano de marketing de um filme.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing. Celebridades. Personal Branding.

ABSTRACT

The present study aims to understand the relationship between the celebrities' Public Relations strategy, with the development of their Personal Branding, and the Marketing of movies, with a focus on the Hollywood film industry. The data was collected from recent studies and published articles related to the topic. The data collected shows that celebrities play an important role in a movie's marketing strategy and affect its estimated profit, demonstrating that a celebrity's public relations plan impacts the marketing plan of a movie.

Key-words: Public Relations, Marketing, Celebrities, Personal Branding.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o Marketing e as Relações Públicas para uma

comunicação de sucesso é um tema que vem sendo estudado recentemente no setor da cultura. Os estudos têm como base o fato de a área de Relações Públicas estar crescendo e cada vez mais se tornando parceira do Marketing (FIGUEIREDO, 2015).

O estudo aqui proposto contribui para analisar mais a fundo a relação entre essas duas áreas para a comunicação e marketing na indústria de filmes, relacionando com a estratégia de Relações Públicas utilizadas pelas celebridades presentes nessas produções.

Estudos recentes verificaram que, atualmente, a presença de artistas nas redes sociais é fortemente levada em consideração quando profissionais de Marketing começam a criar a estratégia de campanha de um filme (BUSCH, 2014). Também se verifica que há anos a personalidade e comportamento de artistas fora das telas gera impacto para os filmes produzidos, fazendo com os artistas virem “marcas” próprias (JAMES, 2006).

Sendo assim, são relevantes estudos que almejam entender melhor essa relação entre Relações Públicas individuais e Marketing institucional de grandes estúdios, aumentando o nível de conhecimento relacionado a esse assunto e analisando casos reais comprovando essa relação.

2 METODOLOGIA

O método de coleta consistiu no levantamento documental de artigos, casos e estudos, sendo formado por dados secundários. O corte temporal da pesquisa realizada é transversal, sendo então montada uma fotografia da situação atual. O tipo de análise de dados é a análise de conteúdo, caracterizada pela interpretação de dados.

Foram analisadas teses publicadas por diversos autores na área, além de artigos e estudos relacionados ao funcionamento do Marketing na indústria de filmes e a estratégia empregada pelas celebridades e o seu poder promocional. Foram priorizados estudos diretamente relacionados à indústria de filmes, porém, para compor a base teórica, também foram analisadas publicações que estudam o poder das celebridades em uma forma generalizada na mente do público.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E RESULTADOS

A indústria de filmes de Hollywood é a indústria de entretenimento que mais fatura anualmente, com um faturamento doméstico nos Estados Unidos de 11 bilhões de dólares em 2016. Os investimentos envolvidos na produção de cada filme também apresentam quantias significativas, sendo que uma grande fatia desse orçamento é destinada ao marketing dos mesmos. Um filme de Hollywood tem um orçamento médio de U\$106,6 milhões, dos quais U\$35,9 milhões são destinados à campanha de Marketing (Friedman, 2008).

A campanha de Marketing de filmes envolve vários elementos, como a qualidade do trailer, compra de spots na televisão e eventos promocionais para o público. Porém, um dos elementos do Marketing de filmes que está cada vez ganhando mais ênfase, está relacionado ao *Personal Branding* dos atores envolvidos na produção.

3.1 O PODER DE ATRAÇÃO DE CELEBRIDADES

O poder de atração relacionado a celebridades está crescendo cada vez mais. Apesar de o termo “celebridade” ser utilizado desde 1850, a sua força como fenômeno social vem aumentando desde 1920, onde foi analisado que espaços jornalísticos onde anteriormente 74% das notícias se relacionavam a profissões, política e negócios, agora destinavam 50% do seu espaço para matérias sobre personalidades artísticas e esportivas (COSTA, 2015). As celebridades, desde então, foram responsáveis por criações de indústrias quase exclusivamente destinada a elas, como canais de notícias, revistas de entretenimento e outras publicações. As celebridades tornaram-se um fenômeno, chamando a atenção de meios de comunicação e virando objetos de aspiração pessoal para o grande público (COSTA, 2015).

A indústria de Marketing reconhece o poder desse fenômeno, nos Estados Unidos, cerca de 20% dos anúncios de produtos contam com a presença de uma celebridade (SOLOMON, 2009). O fato também foi exemplificado por uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen, na qual foi verificado que somente 33% dos consumidores confiavam em mensagens vindas de marcas, enquanto 90% confiavam em mensagens vindas de indivíduos que lhe eram conhecidos.

No caso da indústria de filmes, o poder de atração de certos nomes do mundo artístico é um fator que pesa cada vez mais no resultado do Box Office e na elaboração de uma campanha de publicidade. Vários atores são encarregados de ter “nomes” ou “marcas próprias” que “carregam” o filme. Nesse aspecto entra a importância das Relações Públicas, área encarregada de criar a imagem, a sua própria *Personal Brand*, que os atores utilizam para ajudar no Marketing de uma produção.

3.2 O PAPEL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA INDÚSTRIA DE FILMES.

Relações Públicas é definida, de acordo com a *Public Relations Society of America*, como um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre organizações e o seu público. Na área do entretenimento essa comunicação estratégica consiste na criação de uma imagem atribuída as celebridades.

A criação de imagens a partir das Relações Públicas é uma técnica utilizada desde a época de grandes monarquias, em que a família real destacava o seu luxuoso e farto estilo de vida de modo a defender a sua relevância e importância. Na época das guerras revolucionárias americanas, figuras como Samuel Adams, Thomas Paine e Thomas Jefferson utilizavam diversas técnicas de comunicação para influenciar e moldar a opinião pública da época (FIGUEIREDO, 2015).

A principal tarefa da Relações Públicas no auxílio do Marketing na indústria de filmes é criar e gerenciar a *Personal Brand* atribuída às celebridades e utilizá-la para criar uma conexão humana entre os artistas e o seu público, criando um relacionamento que auxilia na transmissão da mensagem que o artista quer propagar.

Personal Branding foi, em 1997, definida por Tom Peters, como “a utilização de técnicas de marketing e comunicação – normalmente utilizadas para dar notoriedade a uma marca, um produto, ou um serviço – para destacar uma pessoa” (MARQUES, 2014). Ainda segundo Marques (2014), “Também chamado de Marketing Pessoal, essa abordagem vê a pessoa como uma marca que deve ser desenvolvida, cuidada e protegida, explorando o mercado profissional e social”.

O profissional de Relações Públicas representa a imagem da celebridade, promovendo e mantendo a mesma para o seu público. Costa (2015, p. 12) declara que:

O profissional de Relações Públicas, ao assumir uma função estratégica na gestão pessoal de personalidades célebres, é responsável pela gestão da sua reputação, pela sua representação na esfera pública, pela criação de simpatia à volta da sua figura e dos seus atos, promovendo um certo culto à personalidade, tudo isto através de uma cobertura mediática planeada e da projeção social do seu caráter (COSTA, 2015, p.12).

Assim o profissional observa e capitaliza em cima de oportunidades de aparições públicas e utilização de mídia social para ganhar a atenção do seu público alvo e comunicar a sua mensagem.

3.3 EFEITOS DA IMAGEM PESSOAL DAS CELEBRIDADES.

A imagem criada e a chance de espalhar mensagens para a sua *fanbase* é o valor que a celebridade e a sua *Personal Brand* traz para o Marketing das produções de Hollywood. De acordo com Lynda Obst (2010), grandes estrelas são o meio tradicional de lançar filmes – aparecendo em talk shows, capas de revistas, divulgando o filme em vários meios. Eles são uma parte essencial do Marketing.

Um exemplo de celebridade que conquistou uma “marca própria” e atrai audiências é o ator Tom Hanks. Por cultivar uma carreira cheia de sucessos, como “Forrest Gump” e “O Terminal”, ele é associado a uma imagem de filmes de qualidade e a sua associação com novos filmes chama a atenção do público, que acreditam que, só por um ator de seu calibre estar envolvido no projeto, a qualidade do filme se torna menos incerta e questionável. Bill Mechanic, ex-presidente do estúdio Twentieth Century Fox, exemplificou esse fenômeno ao dizer, em relação ao filme “O Naufrago”: *“To me “a guy stranded on an island” without Tom Hanks is not a movie. With another actor, it would gross \$40 million. With Tom Hanks it grossed \$200 million. There’s no way to replace that kind of starpower”* (BING, 2002).

Ao analisar o material promocional do recente filme “Sully”, de 2016, estrelado Tom Hanks, podemos notar que o nome do ator é enfatizado nos cartazes, no topo e com uma fonte maior do que a utilizada para o próprio nome do filme (IMAGEM 1). Ao comparar com os cartazes promocionais de outro filme recente: “Spider-man: Homecoming”, podemos notar a diferenças. Por “Spider-man: Homecoming” ter, em seus papéis principais, atores novos e relativamente desconhecidos (Tom Holland, como Peter Parker, estrela em seu primeiro grande papel principal), os pôsteres não colocam grande foco no nome dos atores envolvidos, as vezes até nem incluindo os mesmos na imagem principal (IMAGEM 2).

IMAGEM 1 - CARTAZES PROMOCIONAIS DE “SULLY”



FONTE: WARNER BROS PICTURES (2016).

IMAGEM 2 - CARTAZES PROMOCIONAIS DE “SPIDER-MAN: HOMECOMING”.



FONTE: SONY PICTURES (2016).

Os artistas, então, ajudam a vender os seus filmes. Segundo Obst (2010), alguns outros nomes geram um grande aumento na venda dos filmes, como Sandra Bullock, para audiências femininas e Will Smith, Johnny Depp e Robert Downey Jr. para a audiência masculina.

Além da imagem criada a partir de associação a projetos passados, um dos maiores elementos da imagem de uma celebridade está associada as redes sociais e aparições em *talk shows* e vídeos virais no Youtube.

3.4 O PODER RECENTE DAS REDES SOCIAIS

Em relação as mídias sociais, podemos perceber que elas criam um grande impacto no Marketing de filmes e TV shows, sendo que criam uma conscientização e visibilidade dos produtos para um amplo público alvo. O poder das celebridades de criar grandes e leais *fanbases* teve um grande aumento graças ao poder de conectividade das plataformas sociais, sendo as mesmas utilizadas para aumentar o conhecimento de suas marcas.

De acordo com Busch (2014), o desempenho de uma celebridade nas redes sociais é fortemente considerado quando profissionais de Marketing criam a estratégia de publicidade de um filme. Um dos exemplos apresentados por Busch (2010), se refere a atriz Emma Watson, cujo engajamento em redes sociais como Twitter e Facebook teve grande impacto na promoção do Filme *Noah*. Outro exemplo de engajamento é do ator Kevin Hart, cujos filmes *About Last Night* e *Ride Along*, tiveram resultados surpreendentes nas bilheterias, após o ator ativamente promover os filmes em suas redes sociais.

Segundo Josh Greenstein, chief marketing officer da Paramount Pictures, existe um grande valor no diálogo direto com os fãs e como isso se encaixa na estratégia de marketing de uma produção. Em outro exemplo, Greenstein credita o ator Dwayne “The Rock” Johnson pela ajuda na criação da pré-conscientização e conscientização do público referente aos filmes *GI Joe* e *Hercules*, graças a sua forte presença no Facebook, com mais de 31 milhões de seguidores (BUSCH, 2014).

A viralização de vídeos no Youtube também é uma estratégia utilizada pelas celebridades e suas equipes de Relações Públicas para a divulgação de filmes. A atriz Emma Stone, mesmo não sendo ativa em redes sociais, auxiliou na promoção do filme *The Amazing Spider Man 2* graças a uma participação no programa *The Tonight Show with Jimmy Fallon*. A atriz participou do desafio “Lip Sync Battle” junto com o apresentador, o qual, graças a combinação do carisma da atriz com o talento da equipe de escritores do programa, viralizou no Youtube (contando com mais de 82 milhões de visualizações), somente alguns dias antes do lançamento do filme nos cinemas.

Considerando o impacto da sua marca para o desempenho das produções das quais fazem parte, as celebridades e sua equipe de relações públicas trabalham para criar a imagem positiva necessária para que a estratégia de Marketing funcione.

3.5 O IMPACTO DAS IMAGENS NEGATIVAS.

Um exemplo contrário, em que a imagem negativa de uma celebridade prejudicou o seu projeto graças a uma estratégia de Relações Públicas mal executada, é o exemplo do produtor, escritor e ator Nate Parker, durante a

divulgação de seu filme *The Birth of a Nation*. O filme, apresentado no festival Sundance, inicialmente foi considerado como um grande sucesso, e Parker foi considerado uma revelação. Após o sucesso no festival, a empresa Fox Searchlight pagou uma quantia recorde de \$17,5 milhões para obter os direitos da produção e vários críticos já consideravam certa a possibilidade de o filme arrecadar várias indicações ao Oscar. Os problemas vieram durante a fase de divulgação, quando jornalistas descobriram as alegações de estupro feitas em 1999 envolvendo Parker e um dos colaboradores do filme, Jean Celestin. A história, junto com os subsequentes detalhes do crime, incluindo o posterior suicídio da vítima em 2012, ganhou grande cobertura na mídia, porém a postura de Parker em relação ao evento foi recebida negativamente pelo público. Em todas as entrevistas que fazia, o produtor e ator não demonstrava empatia e se recusava a pedir desculpas, sem conseguir repassar uma imagem clara de sentimento de remorso, algo considerado imperdoável pelo público (MASTERS, 2016). A repercussão do caso fez com que *The Birth of a Nation* arrecadasse somente U\$7,1 milhões em seu primeiro final de semana, posteriormente caindo no esquecimento do público. O caso exemplifica a importância de uma boa estratégia de Relações Públicas, com a sua função de entender o que o público quer ouvir e controlar histórias negativas.

De acordo com Salzman (2017, p. 183), em casos de escândalos, a melhor estratégia de Relações Públicas é assumir o erro e mostrar humanidade e humildade. Salzman traz o exemplo positivo de David Letterman para *crisis management*, declarando:

Compared with the numerous politicians who let the stories of their sexual peccadillos spin out of control by denying them, consider David Letterman, who admitted to his affair on national television with grace and humility. By coming clean on making a big mistake, Letterman connected with an audience that most likely could relate to him and admire his candor (SALZMAN, 2016, p.183).

Uma história negativa bem gerenciada pode até, em certos casos, gerar um aumento da popularidade da celebridade. Robert Downey Jr., apesar de seus inúmeros erros passados, incluindo prisões e drogas, encanta o público ao demonstrar candor e humor ao discutir os seus problemas passados.

3.6 IMPACTO DE ANÚNCIOS DE CASTING

Em um estudo publicado em 2006, Anita Elberse, professora assistente na Harvard Business School, analisou o impacto de anúncios de casting no comportamento de ações em um mercado real e simulado (NYSE e o “Hollywood Stock Exchange”) e encontrou evidências que o envolvimento de certas celebridades impacta o lucro esperado de cada filme.

A tabela abaixo demonstra o resultado do estudo de Elberse, demonstrando o ranking dos anúncios que mais geraram mudança na avaliação das ações de certos filmes, tanto positivos quanto negativos. CAR é a sigla utilizada para representar o *Cumulative Abnormal Returns*, representando o impacto gerado por cada evento (TABELA 1).

TABELA 1 - ANÚNCIOS COM OS MAIORES E OS MENORES *CUMULATIVE ABNORMAL RETURNS*.

#	The 10 Announcements With the Highest CARs	CAR
1	Tom Hanks (THANK) is in negotiations to star in The Da Vinci Code (DVINC).	43.43
2	Mike Myers (MMYER) will star in The Cat in the Hat (CATHT).	31.75
3	Johnny Knoxville (JKNOX) and Seann William Scott (SWSCO) have been cast in The Dukes of Hazzard (DUKES).	29.60
4	Tom Cruise (TCRUI) is in talks to star in The Last Samurai (LSMUR).	28.49
5	Johnny Depp (JDEPP) is poised to star in Charlie and the Chocolate Factory (CFACT).	22.61
6	Dustin Hoffman (DHOFF) has been cast in Meet the Fockers (MPRN2).	22.00
7	Tom Hanks (THANK) has signed to star in Terminal (TRMNL).	21.24
8	Michael Keaton (MKEAT) is in the driver's seat on Herbie: Fully Loaded (LVBUG).	20.39
9	Mel Gibson (MGIBS) will return as Mad Max in Fury Road (MMAX4).	19.25
10	Nicole Kidman (NKIDM) and Brad Pitt (BPITT) are in negotiations to star in Mr. and Mrs. Smith (SMITH).	19.02
#	The 10 Announcements With the Lowest CARs	CAR
1	Jim Carrey (JCARR) and Nicole Kidman (NKIDM) have dropped out of Untitled Jim Carrey Ghost Story (UJCGS).	-21.50
2	Leonardo DiCaprio (LDCAP) will not star in Martin Scorsese's (MSCOR) Alexander the Great (ALEXN).	-16.01
3	Tom Cruise (TCRUI) dropped out of Cold Mountain (CLDMT).	-10.00
4	Alfred Molina (AMOLI) has been cast in The Amazing Spider-Man (SPID2).	-8.82
5	Ice Cube (ICUBE) is set to star in the XXX sequel (XXX2), replacing Vin Diesel (VDIES).	-8.75
6	Nicole Kidman (NKIDM) and Brad Pitt (BPITT) are separating from Mr. and Mrs. Smith (SMITH).	-7.25
7	Jessica Biel (JBIEL) will star in The Texas Chainsaw Massacre (TXCSM).	-5.76
8	Hank Azaria (HAZAR) has joined the cast of Untitled John Hamburg Comedy (UJHAM).	-5.74
9	Viggo Mortensen (VMORT) drops out of Borgia (LUCRE) to star in Hidalgo (HDLGO).	-5.25
10	Alec Baldwin (ABALD) is in negotiations to star in The Cat in the Hat (CATHT).	-5.04
Some Announcements with Insignificant CARs		
--	Scarlett Johansson (SJOHA) and Colin Firth (CFIRT) will star in Girl with a Pearl Earring (GPRLE).	-0.10
--	Josh Lucas (JLUCA) will star in Secondhand Lions (2NDLN).	0.01
--	Rosario Dawson (RDAWS) and Jared Leto (JLETO) are in negotiations to star in Alexander (ALXND).	0.01
--	Maria Bello (MBELL) and John Leguizamo (JLEGU) are circling roles in Assault on Precinct 13 (ASP13).	0.04
--	Val Kilmer (VKILM) is in negotiations to join Collateral (COLAT).	0.05
--	Kim Basinger (KBASI) is in negotiations to star in Door in the Floor (DRFLR).	0.05
--	Robert Patrick (RPATR) is set to star in Ladder 49 (LAD49).	0.07
--	Bruce Greenwood (BGREE) joins The World's Fastest Indian (WFSIN).	0.11
--	Kirsten Dunst (KDUNS) may star opposite Ralph Fiennes (RFIEN) in The Girl with a Pearl Earring (GPRLE).	0.13
--	Matthew McConaughey (MMCCO) will star in Sahara (SAHAR).	0.13

FONTE: ELBERSE (2006).

O estudo demonstra que o vínculo de certos atores em projetos afeta o resultado esperado de um filme. Comprovando o poder que várias celebridades possuem para atrair um público maior para as salas de cinema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado do estudo demonstrou que a imagem das celebridades, criadas a partir da sua estratégia de Relações Públicas, impacta o desenvolvimento do Marketing de um filme e o seu resultado final previsto na bilheteria.

É importante que os profissionais da indústria entendam essa relação e trabalhem cada vez mais em desenvolver técnicas e abordagens de Relações Públicas que impactem o poder das celebridades e suas imagens.

A partir da análise de várias fontes, podemos verificar algumas ações que podem ser tomadas por meio da equipe de Relações Públicas de uma celebridade para criar uma imagem forte e favorável, que por fim, auxilia na campanha de Marketing dos seus projetos:

QUADRO 1 – AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE CELEBRIDADES.

continua

Ação	Exemplo
Forte presença em redes sociais.	O ator Vin Diesel, com 72,3 milhões de seguidores no Facebook.
Participação em entrevistas e quadros	A atriz Emma Stone com o quadro Lip Sync Battle.
Engajamento com causas sociais.	Celebridades como Emma Watson ganham grande destaque nas publicações graças ao seu engajamento em campanhas como HeforShe, da ONU.
Resposta adequada à acontecimentos desfavoráveis (accountability).	O ator Robert Downey Jr. que, apesar de seu envolvimento com drogas e crimes, conquistou a simpatia do público através da sua sinceridade e reabilitação.
Presença em eventos promocionais.	Filmes de super-heróis se beneficiam com a participação de seus atores em eventos como a ComicCon, feira realizada todos os anos.

QUADRO 1 – AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE CELEBRIDADES.

continuação

Associações passadas com projetos de sucesso.	O ator Tom Hanks, que conta com um grande número de sucessos em sua carreira.
Arrecadação de prêmios de renome.	A atriz Meryl Streep, com 3 Oscars ganhos e 20 indicações.

FONTE: O autor (2017).

No futuro, é possível que a utilização da imagem das celebridades seja cada vez mais comum e essencial, sendo que no atual cenário, o “culto as celebridades” não demonstra estar sofrendo qualquer tipo de desaceleramento. A área de Relações Públicas dessas estrelas, então, estará crescendo em conjunto e se tornando cada vez mais essencial.

Em conclusão, de acordo com o estudo apresentado, podemos afirmar que a área de Relações Públicas é um parceiro importante do Marketing na indústria de filmes, e que *Personal Branding* tem um papel essencial no sucesso das celebridades e suas associações. Quanto mais forte a presença das celebridades na mente do público, mais os profissionais de marketing envolvidos em uma produção podem capitalizar em cima dessa imagem, criando uma vantagem para os filmes que estão promovendo. Em uma indústria tão competitiva quanto a de filmes de Hollywood, em que o sucesso ou fracasso de um filme é determinado praticamente analisando somente os resultados da bilheteria do seu primeiro fim de semana após a estreia, qualquer vantagem na tentativa de atração do público é extremamente importante, podendo equivaler em um aumento de ganho na casa dos milhões de dólares, garantindo, então, o sucesso das produções.

REFERÊNCIAS

COSTA, S. A. **As Relações Públicas de Celebridades**: contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal. Trabalho de Graduação (Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Escola Superior de Comunicação Social. Portugal, 2015.

FIGUEIREDO, R. R. **Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal EGEAC**, um Estudo de Caso. Trabalho de Graduação

(Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Escola Superior de Comunicação Social. Portugal, 2015.

ELBERSE, A. **The Power of Stars: Do Star Actors Drive The Success of Movies.** Harvard Business School. Boston, MA, 2006.

JAMES, C. **No Such Thing as Bad Publicity?** NY Times, Nova York, 24 dezembro 2006. seção Movies. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/12/24/movies/24jame.html> >. Acesso em: 21 janeiro 2017

BUSCH, A. **Top Actors in Social Media and What it Means for TV & Movie Marketing.** Deadline, 21 abril 2014. Seção Marketing. Disponível em: <<http://deadline.com/2014/04/celebrities-social-media-hollywood-marketing-vin-diesel-jimmy-fallon-714091/>>. Acesso em: 21 janeiro 2017

ROOS, D. **How Movie Marketing Works.** HowStuffWorks.com, 25 setembro 2008. Disponível em: <<http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm>>. Acesso em: 25 Maio 2017

KEHRER, D. **8 Insights on how Marketing drives movie box office sales.** Forbes, 1 julho 2015. Seção Forbes Insights. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/07/01/8-insights-on-how-marketing-drives-movie-box-office-sales/#42bf0b6d8ce3>>. Acesso em: 21 maio 2017

OBST, L. **Selling Inception: How Hollywood Marketing Works.** The Atlantic, 1 setembro 2010. Seção Culture. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/09/selling-inception-how-hollywood-marketing-works/62342/>>. Acesso em: 21 maio 2017

SOLOMON, M. R., (2009), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,** Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc./Prentice Hall.

SALZMAN, M. (2017) **Agile PR.** New York, NY: AMACON Books.

FRIEDMAN, J. **Movie Ticket Sales hit Record.** Los Angeles Times, 6 março 2008. Seção Entertainment. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2008/mar/06/business/fi-boxoffice6>>. Acesso em: 21 maio 2017

BING, J. **Actors Savor Star Bucks.** Variety, 1 março 2002. Seção Film. Disponível em: <<http://variety.com/2002/film/news/actors-savor-star-bucks-1117864688/>>. Acesso em: 11 julho 2017