

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALESSANDRA PASTUCH DA SILVA



**CINEMA DE RUA EM TEMPOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DO
CINE PASSEIO**

CURITIBA

2019

ALESSANDRA PASTUCH DA SILVA

**CINEMA DE RUA EM TEMPOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DO
CINE PASSEIO**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado como requisito para aprovação no curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

NOME DO ALUNO(A): Alessandra Pastuch da Silva
TÍTULO: Cinema de rua em tempos digitais: um estudo de caso do Cine Passeio.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 7, no dia 11/12/19, às 10h30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO (orientador)	98
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	98
MARINO GALVÃO JUNIOR (convidado)	98
NATHALIA AKEMI LARA HAIDA (convidada)	98
MÉDIA FINAL:	98

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO	
ARYOVALDO DE C. AZEVEDO JR	
MARINO GALVÃO JUNIOR	
NATHALIA AKEMI LARA HAIDA	

Curitiba, 11 de dezembro de 2019.

Dedico este trabalho à minha família e a todos e todas que acreditaram no meu potencial e ajudaram direta ou indiretamente na conclusão desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e ao destino por me permitirem trilhar o caminho que sempre sonhei, no âmbito profissional e pessoal.

À minha família que me dá contínuas e infinitas doses de suporte e carinho, necessários para que eu alcance meus objetivos, em especial à minha mãe Eugenia pelo amor, incentivo, carinho, amparo e apoio incondicional, por não me deixar desistir dos meus objetivos e trilhá-los junto comigo. Sem ela nada disso teria sido possível.

Agradeço à minha irmã Andressa pelo afeto, amor, reconhecimento e parceria, além do compartilhamento de conhecimento e da pronta ajuda de sempre.

Agradeço ao meu pai Adnilson, que não está mais entre nós, mas que desde muito cedo foi um exemplo para que eu estudasse e buscasse a todo o momento o melhor. Ele está e estará para sempre presente em meu coração, meu pensamento, minhas orações e minhas conquistas.

Agradeço aos meus avós, tios, tias, primos e primas pelo encorajamento, afeto e suporte de sempre.

Agradeço ao meu namorado Kaique, pelo imenso companheirismo, incentivo e paciência desde o início da faculdade, em especial no período de realização desta pesquisa. Às minhas amigas Beatriz e Juliana pela amizade sincera que construímos em todos esses anos e pelo carinho e suporte que me dão. Agradeço também aos meus amigos Rafaela e Bruno pelo incentivo mútuo nesta fase final da graduação, na vida pessoal e na profissional.

Agradeço ao Rogério Rabitto por todo o apoio, carinho e conhecimento que me foram e são passados, por ter me incentivado a progredir na área de Social Media desde o início, se tornando mais que um chefe, um verdadeiro amigo.

Agradeço a toda equipe do Cine Passeio, por desde o início termos construído uma relação única e forte, em especial, à Juliana Pedrozo e ao Marino Galvão Júnior, que sempre confiaram em mim para a realização da gestão das redes sociais do espaço. Agradeço também a todo o conhecimento pessoal e profissional adquirido ao realizar o papel de *Social Media* do Cine Passeio.

Agradeço, por fim, mas de suma importância, à Universidade Federal do Paraná e seu corpo docente por me proporcionarem o conhecimento e me moldarem

hoje como um ser humano melhor e uma profissional na área da Publicidade e Propaganda, ao orientador desta pesquisa Prof. Dr. Hertz Wendel e a todos e todas que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo reunir conceitos teóricos acerca do *marketing* digital e das mídias sociais e apresentar um estudo de caso do Cine Passeio, mais novo cinema de rua e complexo cultural de Curitiba. Como metodologia optou-se por realizar uma pesquisa exploratória a respeito dos assuntos teóricos que envolvem o *marketing* digital, abordando a evolução da *web*, a conceituação do termo *marketing* e seu uso por meio da *internet*, o comportamento do consumidor moderno no âmbito digital e a breve história das redes sociais - *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp Business* - até chegar de fato no estudo de caso da empresa Cine Passeio. No decorrer da pesquisa são apresentadas as estratégias e ferramentas advindas do mundo virtual, mais especificamente das redes sociais, que a empresa utiliza na divulgação e promoção do espaço, de seus atributos, programações e eventos. A pesquisadora caracteriza-se como observadora-participante - por estar inserida no ambiente apresentado - e o método de entrevista de natureza aberta-fechada foi utilizado para a coleta de dados, onde os respondentes-chave apresentam fatos acerca da empresa em estudo e suas opiniões a eles relacionados. Os principais autores citados nesta pesquisa são Kotler; Armstrong; Castells; Pinho; Las Casas; Cobra; Tavares e Recuero, entre outros diversos autores contemporâneos.

Palavras-chave: *marketing* digital, mídias sociais, redes sociais, estudo de caso, Cine Passeio.

ABSTRACT

This course conclusion work aimed to gather theoretical concepts about digital marketing and social media and present a case study of Cine Passeio, the newest street cinema and cultural complex in Curitiba. As a methodology, it was decided to conduct an exploratory research on the theoretical issues involving digital marketing, addressing the evolution of the web, the conceptualization of the term marketing and its use through the internet, the behavior of modern consumers in the digital sphere and the brief history of social networks - Facebook, Instagram and WhatsApp Business - until you get to the case study of the company Cine Passeio. During the research, strategies and tools from the virtual world are presented, more specifically from social networks, which the company uses in the dissemination and promotion of the space, its attributes, schedules and events. The researcher is characterized as a participant-observer - as she is inserted in the presented environment - and the open-closed interview method was used for data collection, where the key respondents present facts about the company under study and their opinions related to them. The main authors cited in this research are Kotler; Armstrong; Castells; Pinho; Las Casas; Cobra; Tavares and Recuero, among other several contemporary authors.

Keywords: digital marketing, social media, social networks, case study, Cine Passeio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - O MÉTODO 5W2H.....	31
QUADRO 2 EVOLUÇÃO DA <i>WEB</i>	34
QUADRO 3 - ANÁLISE SWOT DO CINE PASSEIO	75
FIGURA 1- ESTRUTURA DOS 4P'S	23
FIGURA 2 - ANÁLISE SWOT.....	29
FIGURA 3 - LINHA DO TEMPO DAS REDES SOCIAIS	48
FIGURA 4 - PÁGINA CINE PASSEIO <i>FACEBOOK</i>	62
FIGURA 5 - ALCANCE ORGÂNICO <i>FACEBOOK</i>	63
FIGURA 6 - PÁGINA CINE PASSEIO <i>INSTAGRAM</i>	64
FIGURA 7- ALCANCE ORGÂNICO <i>INSTAGRAM</i>	65
FIGURA 8 - PÁGINA CINE PASSEIO <i>INSTAGRAM</i> MÉTRICAS	66
FIGURA 9 - SITE CINE PASSEIO	67
FIGURA 10 - SITE CINE PASSEIO ABA DE EVENTOS	68
FIGURA 11- <i>WHATSAPP BUSINESS</i>	69
FIGURA 12 - PÚBLICO-ALVO CONFORME DADOS CEDIDOS PELO <i>FACEBOOK</i>	71
FIGURA 13 - PÚBLICO-ALVO CONFORME DADOS CEDIDOS PELO <i>INSTAGRAM</i>	72
FIGURA 14 - POST DE PROGRAMAÇÃO DA SEMANA	78
FIGURA 15 - EXEMPLOS DE <i>STORIES</i> PRESENTES NA AGENDA DA SEMANA....	79
FIGURA 16- <i>STORIES</i> INSTITUCIONAIS	79
FIGURA 17 - EXEMPLO DE LEGENDA 1	81
FIGURA 18 - EXEMPLO DE LEGENDA 2	81
FIGURA 19 - EXEMPLO DE LEGENDA 3	82
FIGURA 20 - COBERTURA DE EVENTO INTERNO	83
FIGURA 21 - EXEMPLO DE COBERTURA DE EVENTOS NOS <i>STORIES</i>	84
FIGURA 22 - EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DE EVENTO EXTERNO	85
FIGURA 23 - EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DE EVENTO EXTERNO	86

FIGURA 24 - EXEMPLO DE SORTEIO NO <i>FACEBOOK</i>	87
FIGURA 25 - EXEMPLO DE SORTEIO NO <i>INSTAGRAM</i>	87
FIGURA 26 - EXEMPLOS DE ENQUETES, QUIZ E PERGUNTAS DOS <i>STORIES</i>	88
FIGURA 27 - ALCANCE EVENTOS DO <i>FACEBOOK</i>	89
FIGURA 28 - EXEMPLO DE FOTOS RESPONDIDAS PELA PÁGINA.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.4 FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
1.5 JUSTIFICATIVA	18
2 O MARKETING	20
2.1 FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i>	21
2.1.1 Composto de <i>Marketing</i>	22
2.1.2 Análise SWOT	27
2.1.3 Estratégia 5W2H	30
2.2 <i>MARKETING</i> DIGITAL	32
2.2.1 A <i>internet</i> como ferramenta estratégica.....	32
2.2.2 O <i>Marketing</i> do Século XXI	37
2.2.3 O Comportamento do Consumidor Digital.....	39
3 MÍDIAS SOCIAIS	42
3.1 REDES SOCIAIS	45
3.1.1 <i>Facebook</i>	49
3.1.2 <i>Instagram</i>	50
3.1.3 <i>WhatsApp Business</i>	51
3.2 <i>MARKETING</i> VIRAL.....	53
4 METODOLOGIA	55
4.1 ESTUDO DE CASO: O CINE PASSEIO	56
4.1.1 Apresentação	56
4.1.2 Espaços Integrados e atributos	57
4.1.3 Canais de Comunicação	61

4.1.4 Público-alvo.....	69
4.1.5 Estratégias e ferramentas	72
4.1.5.1 Planejamento Estratégico.....	76
4.1.5.2 Frequência de postagens.....	77
4.1.5.3 Elaboração de Legendas.....	80
4.1.5.4 Cobertura de Eventos – Eventos Internos.....	82
4.1.5.5 Cobertura de Eventos – Eventos Externos.....	84
4.1.5.6 Criação de Conteúdo Extra	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE 1 – ENTREVISTA 1	100
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA 2	103
APÊNDICE 3 – ENTREVISTA 3	108

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No final da década de 90, Peter Drucker publicou o livro "Desafios Gerenciais para o Século 21", onde pela primeira vez utilizou o termo "Revolução da Informação". Para ele poderíamos comparar, por exemplo, o processo da Revolução dos Meios de Informação com os avanços que aconteceram na Primeira Revolução Industrial, como se "o computador/*internet* fosse para a Revolução da Informação, o que a máquina a vapor foi para a Revolução Industrial".

Essa revolução voltada aos meios de comunicação trouxe o avanço da tecnologia, da informática, da ciência e da eletrônica, como um ponta pé inicial para o que estamos vivendo nos dias de hoje no mundo virtual. A *internet* e seus atrativos passaram com o tempo a proporcionar aos indivíduos uma experiência única, com democratização do conhecimento e troca de vivências mútua. De acordo com Cobra (2009):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a *internet*. A *internet* está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Neste contexto, surge o *marketing* digital, vertente importante do *marketing* tradicional, empregado para designar as ações que possibilitam com que empresas divulguem seus produtos e serviços por meio da *internet* e de outros meios digitais, conquistando assim potenciais clientes e melhorando a rede de relacionamentos. O *marketing* digital permite, ainda, a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a *internet* possibilita a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações.

Segundo Castells (2001), a *internet* se tornou a principal alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede. Com a evolução desse processo, chegamos ao conceito de mídias sociais digitais, que engloba também as redes sociais. É por meio das mídias sociais, conforme Laudon e Laudon (2000), que o consumidor passa a ter mais acesso a informações, facilitando assim a interação dos usuários ao exporem suas opiniões sobre determinado produto e possibilita que

sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, alimentando a concorrência. As redes sociais presentes na *internet* contribuem para que os potenciais clientes sejam impactados com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam suas imagens sem necessitar de um ambiente físico para isso.

Dessa maneira, conforme os meios de comunicação digitais foram evoluindo, mais precisamente a *internet*, o comportamento do consumidor também foi se alterando, de modo que o consumidor moderno hoje tem maior flexibilidade no acesso às marcas e produtos por meio das redes sociais digitais, que podem ser acessadas por computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outros. Sendo assim, o surgimento das redes sociais digitais dinamizou o comportamento do consumidor digital.

Para entender todo esse processo descrito acima, o presente trabalho busca, inicialmente, trazer um referencial teórico acerca do *marketing* e de suas principais ferramentas, como o Composto de *Marketing*, a Análise SWOT e a Estratégia 5W2H, chegando ao *marketing* digital e aos temas que o cercam, como a evolução da *internet* como meio de comunicação e divulgação de produtos, marcas e serviços, além do comportamento do consumidor moderno no meio *online*. Neste segundo momento, apresenta-se também o surgimento dos conceitos de mídias sociais e redes sociais, bem como suas aplicações no âmbito digital, para por fim detalhar-se o processo evolutivo das redes sociais digitais conhecidas hoje e que se aplicam à empresa escolhida: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Para a realização deste trabalho, será utilizada como metodologia uma pesquisa exploratória acerca dos assuntos teóricos que envolvem o *marketing* digital, além de um estudo de caso sobre o Cine Passeio, novo cinema de rua de Curitiba, que será brevemente apresentado no próximo tópico. Pretende-se utilizar a entrevista de natureza aberta-fechada, onde os respondentes-chave apresentarão fatos acerca do Cine Passeio e suas opiniões a eles relacionados; além da pesquisadora se caracterizar como observadora-participante, onde deixa de ser um membro passivo e pode assumir vários papéis na situação do caso em estudo e pode participar e influenciar nos eventos em estudo.

O trabalho será dividido em cinco capítulos, de forma que os primeiros apresentam uma breve contextualização acerca do tema *marketing* digital, passando pela conceituação do termo *marketing*, seu uso por meio da *internet*, o comportamento

do consumidor moderno no âmbito digital e a breve história das redes sociais, até chegar de fato no estudo de caso da empresa Cine Passeio e seu uso de estratégias digitais para divulgação e promoção.

1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida como case deste projeto de pesquisa é o Cine Passeio. O espaço, inaugurado em março de 2019, localiza-se no Centro de Curitiba e funciona como um cinema de rua e complexo cultural. Além de trazer de volta à cidade a proposta dos cinemas de rua como uma alternativa à grande quantidade de salas voltadas à exibição de conteúdos cinematográficos em *shopping centers*, o Cine Passeio foi projetado também como um espaço de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa. O espaço tem uma gestão compartilhada entre a Prefeitura Municipal de Curitiba, a Fundação Cultural de Curitiba e o Instituto Curitiba de Arte e Cultura, sendo a administração a cargo desta última unidade.

O Cine Passeio conta com duas salas de cinema, espaços para eventos e até mesmo um *coworking* e um café. A seguir os espaços que integram o complexo cultural serão citados, porém serão abordados mais profundamente no capítulo 5 deste trabalho.

Na entrada do Cine Passeio, na Rua Riachuelo, fica o Cine Luz, que dispõe de 90 lugares e presta homenagem ao antigo cinema de Curitiba que possuía o mesmo nome. No primeiro piso funciona também uma cafeteria, a *Coffeeterie* Cine Passeio, que trabalha com produtos selecionados da região local, como cafés, vinhos e cervejas artesanais. O segundo pavimento, onde está o Cine Ritz, a outra sala de cinema do Cine Passeio e que também presta homenagem a um antigo cinema de rua da cidade, dispõe de uma sala para cursos na área audiovisual, com 60 lugares, que pode ser locada e utilizada por produtores independentes, parceiros estratégicos, como a Universidade Estadual do Paraná (Unespar), a Associação de Vídeo e Cinema do Paraná (Avec) e o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Paraná, e pelo público em geral. Um cinema a céu aberto também faz parte do complexo e funciona no terraço, que dispõe ainda de uma área para eventos, que

pode ser utilizada para atender eventos ligados a áreas da economia criativa (*design*, moda autoral, gastronomia).

No subsolo do complexo há uma área dedicada às ações de formação, que recebeu o nome de Espaço Valêncio Xavier, homenagem ao escritor, cineasta e criador da Cinemateca de Curitiba, falecido em 2008. O espaço conta com o Estúdio Valêncio Xavier, uma sala multiuso com 110 lugares, também dotada de modernos equipamentos. Neste piso funcionam ainda a Sala Passeio *On Demand*, que se refere ao consumo de conteúdo digital a escolha do usuário, como por exemplo *Netflix* e *Amazon*, e que dispõe de 12 lugares, e a segunda unidade do *Worktiba*, o primeiro *coworking* público do Brasil criado para atender a necessidade de pequenos e microempreendedores, que tem como foco, nesta unidade, a economia criativa, o audiovisual e a inovação.

A programação do Cine Passeio conta com curadoria do crítico de cinema Marden Machado e do cineasta Marcos Jorge, que têm como proposta garantir ao público uma seleção diversificada e de qualidade, com filmes nacionais e internacionais, comerciais, artísticos, mostras e festivais. A seleção de filmes é definida semanalmente, podendo contar com sessões especiais como a Sessão Matinê, a Sessão da Meia-Noite e a Sessão de Cinema a Céu Aberto.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é explanar as estratégias digitais utilizadas pelo cinema de rua Cine Passeio, tendo como foco o *marketing* digital e a utilização das redes sociais como difusoras da programação e dos atributos do espaço, bem como o principal canal de relacionamento com seu público.

Entre os objetivos específicos pode-se citar:

- a) Apresentar um estudo geral sobre o *marketing* digital, conceituando o *marketing* em si, e partindo desde a criação da *World Wide Web* (WWW) e a evolução da *internet* até seu uso atual como ferramenta estratégica;
- b) Expor características dos fatores comportamentais do consumidor digital, num contexto de evolução de meios e equipamentos de comunicação;

- c) Desenvolver uma pesquisa teórica acerca das mídias sociais e redes sociais digitais;
- d) Apresentar o Cine Passeio e seus atributos;
- e) Destacar as redes sociais digitais mais utilizadas pelo espaço estudado, além de suas métricas, e como elas são utilizadas para a obtenção de conhecimento pelo público curitibano e a difusão da programação semanal;
- f) Apontar, no decorrer do trabalho, dados concedidos nas entrevistas realizadas.

1.4 FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conforme Marins (2016), a partir do momento em que uma empresa investe em *marketing* digital, ela está promovendo a sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo por meio da *internet*. Sendo assim, o benefício de tal exposição irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação entre a empresa e o consumidor e de muitos outros fatores.

Nesse sentido, o Cine Passeio foi inaugurado, acima de tudo, como um novo espaço cultural de Curitiba, que além de democratizar o acesso ao audiovisual, democratiza o acesso à cultura como um todo. Dessa maneira, chega-se à problemática de: como o Cine Passeio, enquanto produto cultural que visa democratizar o acesso à sétima arte, se utiliza de ferramentas de *marketing* digital para a promoção de seus atributos e programações?

1.5 JUSTIFICATIVA

A *internet* se caracteriza por ser um espaço que disponibiliza informações em grandes quantidades e por esse motivo inúmeras pessoas a utilizam para buscar e divulgar conteúdos. Dessa maneira, o *marketing* digital, que tem como ponto chave o uso da *internet* para a promoção de empresas, serviços e/ou produtos, utiliza-se dessa plataforma para apresentar campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que esta permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações.

Nesse contexto em que o público consumidor procura cada vez mais comodidade, conforto e facilidade de acesso às informações pela *internet*, o *marketing* digital ganha força por possibilitar, segundo Kotler (1998), uma maior oferta de produtos e serviços e assim proporcionar ao consumidor adquiri-los quando e onde quiser.

O Cine Passeio surge como um espaço cultural novo, que necessita ainda consolidar sua imagem, estabelecer um relacionamento mais íntimo com seu público e por meio das redes sociais digitais, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e o *site* institucional, o espaço está inserido no meio digital. Desta forma, esta pesquisa se justifica em um primeiro momento por reunir um referencial teórico acerca do tema *marketing* digital e possibilitar aos leitores, por meio de um estudo de caso, um conhecimento detalhado sobre o Cine Passeio.

Em uma etapa pessoal, a pesquisa se justifica pelo tema e a empresa estarem intimamente e profissionalmente ligados à pesquisadora, a trazendo como participante de todo o processo comunicativo. Isso se dá pela autora atuar como *Social Media* do Cine Passeio desde sua inauguração, sendo a criadora e gestora das redes sociais do espaço, e conhecer a fundo as práticas e processos da empresa em questão. A autora, ainda, é quem estipula todas as táticas, ferramentas e estratégias de *marketing* digital utilizadas para a promoção e divulgação do espaço, que serão aprofundadas no decorrer desta pesquisa.

2 O MARKETING

O termo *marketing* é de origem inglesa e se origina da palavra *market*, que significa mercado. O conceito, utilizado atualmente para se referir às ações e estratégias voltadas para o mercado e sua competitividade, surgiu, de acordo com Cobra (2009), na década de 40, tendo como base a troca e o consumo. Neste primeiro momento, em um contexto de pós Revoluções Industriais e a consequente intensificação do mercado de compradores, o *marketing* se mostrava inseparável da economia e da administração, pois tinha como intuito principal a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente, prática bem diferente da realizada atualmente.

O processo se mostra hoje como uma troca de experiências mútua, controlada pelo poder de escolha dos potenciais compradores. Segundo Cobra (2009) o *marketing* tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas pessoas ou mais ofertam algo de valor, com o intuito de atingirem seus objetivos.

Segundo Kotler e Keller, o *marketing* está envolvido com a satisfação e a identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo. Para eles:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER. 2006, p. 04)

Ainda conforme Kotler (2000), o *marketing* tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Segundo o autor “o conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.” (KOTLER, 1998, p. 37).

Essa linha de pensamento vai de encontro ao que Cavallini (2008) acredita. De acordo com o autor, é necessário prestar atenção nos concorrentes, de forma que a todo momento novas estratégias surgem, sendo que estas podem influenciar o mercado em geral. Isso faz com que as empresas se tornem mais exigentes com o

planejamento de *marketing* e busquem soluções inovadoras. Segundo Drucker (1999), ainda, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir nesse ambiente de mudanças constantes, de maneira que as organizações necessitam aplicar novas oportunidades, para torná-las eficazes dentro e fora da empresa.

Na visão de Maso (2010) a função básica do *marketing* é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que consigam atendê-las de alguma forma. Ou seja, o *marketing* deve determinar os mercados alvo da organização, fazendo o planejamento de novos produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades de consumo. Nesse sentido, segundo Blesca (2001, p.17), o *marketing* é “o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

A definição de *marketing* se mostra complexa, de forma que diversos autores analisam o conceito por ângulos diferentes. Além disso, com o tempo e para atingir seus objetivos de maneira mais eficaz, o *marketing* dividiu-se em diversas vertentes, como o *marketing* social, o esportivo, o direto, o indireto, o de relacionamento, o *endomarketing*, entre outros, e principalmente o *marketing* digital e o cultural que serão os abordados neste trabalho. Apesar das vertentes, de alguma forma, seguirem caminhos diferentes, uma máxima é sempre respeitada: a busca pela satisfação do cliente e pelo entendimento do que o público-alvo exatamente precisa e/ou deseja, por meio de novidades que ajudem a alcançar estes objetivos.

2.1 FERRAMENTAS DO *MARKETING*

Cobra (2009, p.4), afirma que:

[...] o *marketing* passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de *marketing*. (COBRA, 2009, p.4)

Seguindo essa mesma linha, conforme Waterschoot (1992), o *marketing* deve ser tratado como um conceito composto, que abrange diversos usos e significados.

Esse conceito abriga ainda inúmeras ferramentas, que auxiliam seus adeptos a conquistar objetivos de venda, divulgação e até mesmo interação com os clientes, por exemplo. Nos tópicos abaixo serão abordados os conceitos de Composto de *Marketing*, Análise SWOT e estratégia 5W2H.

2.1.1 Composto de *Marketing*

A expressão Composto de *Marketing* é citada por diversos autores, como Kotler (2006) e Pires (1992), que a definem por meio de uma lista de variáveis, que são denominadas pelos autores como variáveis controláveis de *marketing*, as quais buscam sempre atingir o público-alvo da empresa.

Com o objetivo de estabelecer meios de organização e de simplificação das decisões que a organização deve tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis através de quatro ferramentas, também conhecidas como “4 Ps” ou “*Marketing Mix*”, sendo elas: produto, preço, praça e promoção (*product, price, place, promotion*).

Aprofundando ainda mais o conceito de composto de *marketing* ou *marketing mix*, Las Casas (2001) afirma que o termo foi introduzido por Neil Borden em palestra como presidente da Associação Americana de *Marketing* em 1953. A ideia se referia aos executivos como “*mixers*” (liquidificadores), baseada na afirmação de que o executivo de sucesso pode ser visto como alguém que combina diferentes ingredientes, ou seja, que o profissional de *marketing* dispõe de ferramentas indispensáveis para a logística e promoção de vendas.

O *mix* de *marketing* incide em tudo que a empresa pode fazer para influenciar na compra de seu produto e estas possibilidades estão agrupadas nesses grupos de variáveis conhecidas como 4Ps’.

FIGURA 1- ESTRUTURA DOS 4P'S



Fonte: Kotler (1999, p. 125).

Ao analisar a Figura 01, é possível perceber a quão ampla é a estrutura do Composto de *Marketing*. Este conceito tem como objetivo, por meio da correta utilização das ferramentas dispostas dentro de suas variáveis, atingir o mercado-alvo. Se estiver alinhada ao planejamento estratégico desenvolvido pela empresa e for administrada por competentes profissionais da área de *marketing*, esta ferramenta se torna indispensável no absoluto sucesso da organização em questão.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 20) “um composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Esse conjunto influencia diretamente na maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o *mix de marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Essa estratégia de *marketing* é planejada especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo que se busca alcançar, além de auxiliar a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Para Czinkota et al (2001, p. 31) posicionamento “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos

concorrentes”, de maneira que o composto de *marketing* surge justamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

Para Tavares (2013):

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

A variável produto se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado-alvo, tendo em vista sempre a completa satisfação dos clientes. Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), este refere-se “ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente”. Segundo Kotler (2000), o produto representa algo, tangível ou intangível, que pode ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, com o objetivo de satisfazer um desejo, uma necessidade ou uma demanda.

O preço, o segundo conceito que compõe o composto de *marketing*, representa uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, de forma que proporciona descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e prazos de pagamento atrativos. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que oferecem”. Em outras palavras, essa variável é a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço. No prisma de Churchill e Peter:

“A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão [...]. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.164).

Sendo assim, a estratégia de preço se mostra fundamental para o sucesso de um produto. De forma que, se o consumidor se sentir “lesado” pelo valor cobrado pela empresa, ele certamente irá comprar na concorrência. Ou seja, o preço cobrado deve

ser justo para ambas as partes, tanto para quem está vendendo quanto para quem está comprando.

A variável praça se refere ao ponto de distribuição dos produtos aos consumidores, sendo um exemplo os pontos de vendas. Segundo Czinkota et al (2001, p.33), “as decisões que envolvem o ponto de distribuição devem dar o devido apoio à estratégia de *marketing* relacionada ao produto, colocar em prática as metas financeiras estipuladas para a empresa e se ajustar às realidades do mercado”. Nesse sentido, os canais de *marketing*, são as redes de organizações que movimentam um produto até o seu mercado pretendido.

Segundo Munhoz (2005), a praça se refere “aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transportes, armazenagem, dentre outros”. E para Cobra (1992, p.44), o objetivo do ponto de distribuição é “levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante.” Boone e Kurtz (1998) comentam que

[...] os profissionais de *marketing* desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de *Marketing*. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 20)

As decisões de promoção têm como propósito comunicar a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa para atingirem seus clientes. A promoção, ou comunicação, serve para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião por meio da persuasão e do posterior desejo de compra. Essa variável pode ser definida, para Kotler e Armstrong (2007, p.357), como incentivos de curto prazo que estimulam a compra ou venda de um produto ou serviço. Ou como definem Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), “refere-se a como os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Kotler (1999, p. 136) acredita que a “promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo” e, juntamente com

Armstrong (1999), o autor afirma que o composto de promoção é constituído por cinco principais modos de comunicação:

- Propaganda: Kotler e Armstrong (2007, p.357) conceituam a propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideais, bens ou serviços com um patrocinador identificado”;
- Venda Pessoal: é a apresentação de vendas, resposta de dúvidas e fornecimento de pedidos através de uma interação face a face com os consumidores, na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 357);
- Promoção de Vendas: esse conceito representa, para Kotler e Armstrong (2007, p.357), incentivos em curto prazo que têm como intuito dar coragem à experimentação ou compra de um produto ou serviço;
- Relações Públicas: tem por definição, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) ser responsável pelo “desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos”.
- *Marketing Direto*: na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 357), o *marketing* direto estipula “contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.” Isso se dá por meio de malas diretas, telefone, TV, *e-mail*, *Internet* e outras ferramentas.

Desta forma, nas palavras de Kotler e Armstrong (2007):

“Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. Por exemplo, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela *internet*, outdoors e outras formas. As promoções de venda incluem descontos, cupons, exibições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na Web. E o *marketing* direto inclui catálogos, *telemarketing*, quiosques, *internet* e outros”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 357)

Utilizando o composto de *marketing*, parte-se para a premissa de que tendo-se o entendimento do comportamento do consumidor, a empresa pode aplicar esses conceitos de forma eficaz e se adaptar ao mercado, ao desenvolver produtos

específicos que atendam às diferentes necessidades dos seus clientes. Uma dessas adaptações do mercado, é o uso do *marketing* digital para atingir o público de novas maneiras, como utilizando-se das mídias sociais.

2.1.2 Análise SWOT

O termo SWOT tem origem no inglês e é uma sigla das palavras: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *threats* (ameaças) e *opportunities* (oportunidades), também conhecida como F.O.F.A. no português.

Este conceito representa uma das ferramentas mais utilizadas no *marketing*, a qual se caracteriza por ser um objeto de gestão/administração que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. Ela possibilita abordar situações estratégicas complexas ao reduzir a quantidade de informações para a tomada da melhor decisão, apresentando uma avaliação prévia de cenários internos e externos, realizada antes de tirar projetos do papel, para que estes tenham mais chances de sucesso.

Dessa maneira, a análise SWOT está estritamente ligada ao conceito de planejamento estratégico. De acordo com Melo (2008), este último termo surgiu da necessidade de as organizações pensarem em um caminho para sobreviver às mudanças, cada vez mais rápidas no ambiente, e alcançarem um futuro desejado. Segundo o site Dicionário Informal¹, o planejamento estratégico é o “processo gerencial que se refere à formulação de uma estratégia, na qual se define a relação entre a organização e o ambiente interno e externo assim como os objetivos organizacionais.” Ou seja, este conceito caracteriza todo o processo de criação e execução de uma estratégia para alcançar objetivos dentro de uma organização ou empresa, desde a definição das metas, até às tomadas de decisão, mobilizações e ações efetivas que visam alcançar o que se propôs, sempre com foco no sucesso. Faz parte também da elaboração do planejamento estratégico definir como os

¹ Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/planejamento%20estrat%C3%A9gico/>>. Acesso em 20 de out. de 2019.

resultados serão atingidos e como a evolução destes resultados são medidos e avaliados.

Conforme Oliveira (2004), o primeiro passo para a concepção do planejamento estratégico é realizar um diagnóstico estratégico para gerar as informações sobre os ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da organização. Segundo Kotler (2000), o processo de planejamento estratégico pode ser dividido nas seguintes etapas: declaração da visão e da missão do negócio, análise do ambiente externo e interno, formulação de metas e objetivos, formulação de estratégia, implementação e monitoramento.

Analisando cada uma das variáveis da análise SWOT temos:

- **Forças:** Esta variável descreve quais as competências mais fortes da empresa, identificando as vantagens que dão destaque à organização, além dos motivos que a elegem como escolha dos clientes em detrimento aos concorrentes (WEIHRICH, 1982). As forças englobam vantagens em custos, localização, qualidade dos produtos fornecidos, equipe de funcionários, a participação da empresa no mercado, até a forma como as atividades são executadas e o possível relacionamento com o cliente.
- **Oportunidades:** As oportunidades são as forças externas à empresa que influenciam positivamente sua organização. O crescimento da empresa depende da percepção das oportunidades que podem estar presentes, por conta de mudanças tecnológicas, das preferências dos consumidores, concorrência pela melhor oferta de qualidade nos serviços, políticas governamentais e novos padrões sociais, por exemplo.
- **Fraquezas:** Essa variável é interna à empresa e corresponde aos seus pontos mais vulneráveis em comparação aos seus concorrentes atuais ou em potencial, por exemplo. Podem ser consideradas como fraquezas: localização não favorável, falta de estacionamento, baixa qualidade dos produtos e serviços fornecidos, baixo nível de qualificação de funcionários, entre outros. As fraquezas devem ser bem estudadas e mensuradas, pois uma rápida ação de mudança pode revertê-las em forças.

- Ameaças: Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam de maneira negativa a empresa. Elas trazem desafios que podem ameaçar a sobrevivência da empresa, como por exemplo, a introdução de novas tecnologias, as mudanças nos padrões de consumo, o lançamento de novos produtos semelhantes, a redução no poder de compra dos consumidores, dentre outros. Todos estes fatores estão fora do controle da organização e podem vir a prejudicar o desempenho da empresa.

Na figura abaixo podemos observar o modelo de tabela utilizada para a realização da análise SWOT:



Fonte: Blog Rock Content.

Conforme visto, a análise SWOT funciona como uma importante ferramenta para o alcance de metas e objetivos de uma empresa, estando assim diretamente ligada ao planejamento estratégico desta. Esta estratégia do *marketing*, se bem aplicada, tem o poder de maximizar as oportunidades do ambiente por meio dos pontos fortes da empresa, além de minimizar as ameaças e os pontos fracos da mesma. Além disso, ela pode ser aplicada também em vertentes específicas do *marketing*, como o digital.

O ambiente digital tem suas características alteradas cada vez mais rapidamente, sendo essencial para a manutenção do sucesso da empresa realizar uma análise capaz de prever cenários de oportunidades e ameaças também neste meio.

2.1.3 Estratégia 5W2H

A sigla 5W2H origina-se das palavras '*What*', '*When*', '*Who*', '*Why*', '*Where*', '*How*' e '*How Much*'. Em português seria 'O Quê', 'Quando', 'Quem', 'Porque', 'Onde', 'Como' e 'Quanto'. Esta ferramenta, também muito utilizada nos planejamentos de *marketing*, auxilia no processo de determinação de tarefas em um projeto, possibilitando melhor visualização e gerenciamento para alcançar o objetivo desejado. A estratégia 5W2H possibilita à empresa um maior controle e planejamento de processos, projetos, ações e atividades a serem desenvolvidas, como por exemplo em uma campanha de *marketing* digital ou em um posicionamento da marca, possibilitando um controle de prazos e custos de forma eficiente, com fácil visibilidade e simplicidade.

Possuindo respostas objetivas, a ferramenta de *marketing* em questão contribui muito para atingir os objetivos da empresa ao permitir a identificação dos problemas e apontar possíveis soluções. A análise acontece por meio da aplicação das sete perguntas mencionadas acima, que serão mais bem descritas de forma separada.

Segundo o SEBRAE (2017), a técnica 5W2H é uma ferramenta prática que permite, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção, de maneira que possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades. Conforme podemos verificar no Quadro 1.

QUADRO 1 - O MÉTODO 5W2H

		Método dos 5W2H	
5W	<i>What</i>	O Que?	Que ação será executada?
	<i>Who</i>	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	<i>Where</i>	Onde?	Onde será executada a ação?
	<i>When</i>	Quando?	Quando a ação será executada?
	<i>Why</i>	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	<i>How</i>	Como?	Como será executada a ação?
	<i>How much</i>	Quanto custa?	Quanto custa para executa a ação?

Fonte: SEBRAE (2008)

Conforme a tabela acima, representando os “5W’s” temos:

- 1) What (o que)? – Esta questão sempre deve vir por primeiro, pois é por meio dela que se obtém a descrição real do objetivo ou plano;
- 2) Why (por que)? – Representa a justificativa clara do porquê executar a atividade ou plano;
- 3) Where (onde)? – Busca delimitar em qual lugar, plataforma ou cenário o plano ou objetivo será executado;
- 4) When (quando)? – Esta questão visa definir qual o melhor período de aplicação do objetivo definido, com a intenção de atingi-lo sendo a curto, médio ou longo prazo;
- 5) Who (quem)? – Representa a delegação de responsáveis pelo plano.

Os “2H’s” são:

- 1) How much (quanto)? – Esta questão visa definir qual o custo para a execução do objetivo;
- 2) How (como)? – Define qual será o meio utilizado para atingir os objetivos.

Dessa maneira, conforme o SEBRAE (2017), a técnica 5W2H se mostra como uma ferramenta simples, mas poderosa, de modo que auxilia na análise e no conhecimento sobre determinado processo, problema ou ação que se pretende efetivar. E, assim como o Composto de *Marketing* e a análise SWOT, ela pode ser utilizada em vertentes específicas do *marketing*, como por exemplo o *marketing* digital, próximo tópico a ser abordado neste trabalho.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para que se tenha um entendimento completo do conceito de *marketing* digital e das novas mídias em que está inserido, faz-se necessário que seja compreendida a evolução da *internet*, de forma que essa vertente do *marketing* utilize de ferramentas e estratégias digitais. Ou seja, é imprescindível o estudo da evolução da rede, para se obter uma maior compreensão da revolução que está acontecendo com as pessoas e com os meios que as cercam.

2.2.1 A *internet* como ferramenta estratégica

Conforme Limeira (2007), o nome *internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, as quais significam “rede interconectada”. Esta, em sua definição primária, constituía a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio, que permitia a transmissão maciça de informações para qualquer computador que estivesse conectado à rede. Devido à essas características, tornou-se a primeira mídia em massa que permitiu a interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e com grande velocidade. Hoje essa definição não está incorreta, porém adicionaram-se aos computadores outros diversos aparelhos que possibilitam a difusão e o uso da *internet*, como *smartphones*, *tablets* e *smart Tv's*.

Segundo Castells (2001), a *internet* tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede - e com ela para uma nova economia. Para o autor, a *internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em escala global; e no livro “A Galáxia da *Internet*” (2001) ele usa pela primeira vez o termo que dá nome à obra ao afirmar que:

“Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da *internet*. O uso da *internet* como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo” (CASTELLS, 2001, p.8).

Ainda conforme Castells (2001), a *internet* é uma rede de comunicação global, porém seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana sob as condições específicas da história, haja vista que, como nossa prática é baseada na comunicação e a *internet* transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação, de maneira que “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a”.

Na década de 90, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau criaram a *World Wide Web* (WWW), com a proposta de expandir a *internet* e uni-la ao hipertexto. Neste primeiro momento, a *web*, conhecida como 1.0, apresentava dados e informações de forma predominantemente estáticas e era caracterizada pela quase nula interação do usuário. Com o passar dos anos e com a evolução tecnológica, a plataforma e seus usuários também foram passando por transformações, chegando ao conceito de *Web 2.0*. O termo *Web 2.0* descreve a segunda geração da *World Wide Web*, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Para Silva (2011), a principal diferença entre a *web 2.0* e a primeira geração, é “o dinamismo das interfaces e a maior possibilidade de interação”, de maneira que esta se caracteriza por possibilitar a criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários, tornando o ambiente online mais colaborativo.

Segundo Vaz (2010):

Web 2.0 é a mudança da *internet* como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência (VAZ, 2010, p. 64).

É visto que com a *Web 2.0* a *internet* se tornou mais dinâmica e interativa, o que culminou, por exemplo, na criação das redes sociais e do comércio *online*, fazendo com que os usuários utilizassem essa plataforma para outras finalidades além das pesquisas para estudos. Essa fase substituiu totalmente a *Web 1.0*, mas hoje em dia já há uma versão considerada mais atualizada que ela: a 3.0. Diferente do que aconteceu com a evolução da *internet* nas duas primeiras fases, a *Web 2.0* e a 3.0 não se substituem, mas se completam de certo modo.

A terceira fase é também chamada de *Web* semântica, pois está ligada aos avanços tecnológicos que possibilitam com que objetos do cotidiano recebam conexão com a *internet*, automatizando algumas de suas funções. A forma como as ferramentas de busca escolhem quais os conteúdos mais relevantes para a pesquisa de cada pessoa, é também um exemplo de *web* semântica e está intimamente ligada com a forma como os usuários consomem a *internet* atualmente. Em suma, a *Web* 3.0 busca ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na *internet*. Na tabela abaixo, pode-se conferir essa evolução:

QUADRO 2 EVOLUÇÃO DA WEB

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Os sites são estáticos	Os sites são dinâmicos: passíveis de alterações por parte dos usuários; O usuário como Prosumidor : produtor e consumidor de informações na Web.	Web Semântica Evolução para um ambiente tridimensional. Web 3D, combinando elementos de realidade virtual com o mundo real.
Os sites não são interativos	Os sites são interativos: Interação entre usuários: facebook, twitter, <i>My space</i> , <i>Orkut</i> , <i>linkedin</i> , <i>flicker</i> ; Produção e compartilhamento de conteúdo: blogs, fotologs, videoblogs: <i>Youtube</i> Produção colaborativa: Wikipedia, Wikimapia e <i>Sites</i> de recomendação:	Os sites serão interativos: Uso Inteligência artificial e computação distribuída Realidade aumentada – RA, Mundos virtuais: Second Life Maior interatividade com a universalidade e ubiquidade com dispositivos móveis /multimídia Acessibilidade na web:
	De.li.cio.us Novas maneiras de conseguir informação: atualização de paginas RSS (<i>Really Simple Syndication</i>) Movimentos realidade aumentada – RA Democratização do conhecimento, Movimentos <i>Open Content</i> , <i>Open Source</i>	- Web para todos, - Web em qualquer dispositivo, - Web base de conhecimento, - Web confiável e segura.
Os aplicativos são fechados	Os <i>sites</i> de conteúdo aberto: Desenvolvimento cooperativo de conteúdos: com modificações feitas por usuários como os <i>Wikis</i> .	Democratização de conteúdos: Livros digitalizados com acesso livre <i>e-readers</i> : <i>kindle</i> e <i>tablets</i> conteúdos abertos de periódicos, <i>i-biblio</i> e <i>open University</i> .

Fonte: Adaptado de O'Reilly, 2005; Sabbatini, 2008; W3C, 2009.

Para Kosiur (1997), a primeira fase aconteceu aproximadamente em meados de 1993, nos Estados Unidos, tendo chegado ao Brasil apenas dois anos depois, e traz

a presença das empresas na *internet*, ao momento em que estas passaram a desenvolver plataformas dentro da rede (*sites*) para publicar e disponibilizar informações institucionais. Tal qual afirma Kosiur (1997), na segunda fase, os sites procuraram a implementação da interatividade com os usuários da rede, por meio de preenchimento de formulários, de registros de informações, consultas diretas aos bancos de dados e a possibilidade de enviar *e-mails* por meio do próprio *site*. Nesse período, o usuário está nitidamente mais inserido ao meio, ao poder realizar questionamentos e propriamente interagir com a empresa.

Kosiur (1997) alega que a terceira fase iniciou com o comércio eletrônico, que através da criptografia possibilitou que informações sigilosas fossem enviadas de forma segura. Isso permitiu ao usuário a criação de um relacionamento direto com as empresas, ao poder adquirir bens ou serviços de sua própria casa/computador.

Com a migração de milhares de usuários e o crescimento na *internet*, pessoas e empresas se conectaram de forma global. Para Finkelstein (2011, p. 19) a *internet* é “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. Esse acesso fácil e rápido, proporciona aos indivíduos uma experiência única, pois a *internet* promove a democratização do conhecimento e funciona como uma grande roda de troca de experiências.

De acordo com Kotler (1998), a *internet* atua como um canal de promoções de produtos e serviços, principalmente com relação ao *marketing* direto, devido aos recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo existentes, haja vista que por meio dela podem-se gerenciar os clientes e agregar valor às empresas.

Quinn (2001) afirma que a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Utilizar da estratégia correta auxilia a empresa ou organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente. Levando essa questão em consideração, entende-se que utilizar a *internet* como ferramenta estratégica é uma ótima opção, pois de acordo com Marques (2011):

A *internet* constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a *internet* é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

Conforme Kotler (1998), um dos principais benefícios da *internet* é o serviço *online* que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas. O *marketing* digital permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a *internet* proporciona a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. O autor acredita que o *marketing* realizado por meio da *internet* aponta pelo menos quatro vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos. A segunda vantagem, segundo Kotler, é que não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com outros meios como rádio, televisão e mídias impressas. A terceira é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio ou com o *fax*. E por fim, a quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras *online*.

Nesse sentido, para Las Casas (2012, p. 336), os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da *internet* são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos mais próximos e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. As empresas necessitam, nesse cenário, de uma busca constante de preparo de novidades para seus clientes, pois estes estão utilizando da *internet* como uma das principais ferramentas para obtenção de informações sobre serviços, produtos, marcas, resultados, entre outros. A plataforma se mostra como um canal que proporciona uma troca intensa entre os consumidores através do *marketing* digital, de maneira rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

O uso de estratégias digitais em campanhas de *marketing* tem se diversificado cada vez mais por causa do fácil acesso a plataformas *online* por parte dos usuários, por meio dos *smartphones*, por exemplo, da otimização dos sistemas de busca e da evolução das tecnologias da informação e da comunicação em rede. Essa ascensão da telefonia móvel proporcionou uma maior democratização dos meios de comunicação digitais e auxiliou no boom das redes sociais e de uma nova forma de

consumo por meio de seus usuários. Os avanços da tecnologia *mobile* de acesso à *web*, que conta com a capacidade de transmitir informações e promoções em tempo real e de qualquer lugar que o usuário precisar, contribuem para o relacionamento direto entre a marca e o cliente, além de auxiliarem na eficácia da utilização das ferramentas que a *internet* oferece.

2.2.2 O Marketing do Século XXI

O *marketing* digital, como já dito acima, é realizado através da *internet* e considerado um poderoso aliado das marcas em ações que visam promover, informar, comunicar, vender e melhorar o relacionamento com seus consumidores.

Na definição de Limeira (2010), o *marketing* digital ou *e-marketing* é “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Segundo Reedy (2001):

[...] *marketing* eletrônico são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. O *marketing* eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. (REEDY, 2001, p. 26).

Para Kotler (2000), “o processo de troca na era da informação passa a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações”. Seguindo essa linha de pensamento, na visão de Brandão (2011), com a *internet*, o cliente passa a enxergar apenas o produto ou marca que deseja, de maneira que, se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a lançava nas mídias, agora quem procura a mensagem que pretende captar é o próprio consumidor. É o interesse do cliente que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em que o consumidor conheça e compre o produto anunciado.

Com esse cenário de aceitação da *internet* por um público majoritário e seu consequente crescimento, com o avanço da tecnologia e o acesso facilitado a conteúdos *online* por meio dos *smartphones*, *tablets*, entre outros, as empresas estão investindo cada vez mais em estratégias para alcançar o público adepto do mundo digital. Entende-se que se as pessoas estão passando muito tempo na *internet*, este se torna um meio extremamente eficaz de atingir o consumidor. Segundo Werneck e Cruz (2009), um dos fatores que contribui para que grandes marcas invistam cada vez mais em publicidade *online*, é a possibilidade que a *internet* oferece em medir resultados, graças a cadastros dos usuários e relatórios online gerados em tempo real, por exemplo, além de ser um ambiente relativamente barato para divulgação de produtos e serviços.

Segundo Silva (2011), a publicidade aplicada na *internet* possibilita a interação do usuário e futuro consumidor com apenas um *click*. Ainda conforme a autora, a plataforma digital em questão possui inúmeras ferramentas que facilitam com que os usuários disseminem a propaganda e esta se torne viral, sendo vista por diversas pessoas.

Por meio de um planejamento eficiente, qualquer empresa que utilizar do *marketing* digital tem uma ferramenta ágil e muito competitiva nas mãos, de forma que esta está atualmente presente em diversos canais, como computadores, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, além do crescente avanço de outras tecnologias que a englobam. Conforme Torres (2018), autor do livro “A Bíblia do *Marketing* Digital”:

“Com a revolução digital, não é mais possível pensar em ações isoladas na *internet* ou nas redes sociais. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários conectados que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir estratégias digitais como parte de seu planejamento estratégico e de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.” (TORRES, 2018, p.98)

Ainda segundo o autor, utilizar efetivamente as tecnologias digitais como sendo ferramentas de *marketing*, significa partir para a ação, criando uma estratégia de *marketing* ativa, garantindo que ela seja executada e que seus resultados sejam efetivos. (Torres, 2018, p. 66).

Conforme Pinho (2000), existem cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade na *internet* para os anunciantes, sendo elas:

- a) **Dirigibilidade:** Segundo o autor, a publicidade *online* pode trabalhar com referência nas preferências dos usuários, de maneira que a *web* possibilita aos anunciantes dirigirem suas mensagens a alvos específicos.
- b) **Rastreamento:** Pinho (2000) garante que os *sites* permitem rastrear a maneira como os usuários interagem com suas marcas, além de localizar os conteúdos que se mostram de interesse do consumidor.
- c) **Acessibilidade:** Conforme o autor, a publicidade na *internet* fica disponível ao acesso dos usuários o tempo todo, ou seja, 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano.
- d) **Flexibilidade:** Para Pinho (2000), a flexibilidade é total. Segundo o autor, uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.
- e) **Interatividade:** Pinho (2000) acredita que a publicidade tenha como objetivo envolver o consumidor com a marca ou produto, sendo a *web* a responsável por alcançar essa meta com maior efetividade, por meio da interação.

Para efetuar a estratégia de divulgação da empresa, aplicando de forma correta o *marketing* digital e a publicidade na *internet*, se mostra necessário o entendimento de algumas das práticas que o consumidor moderno exerce, assim como o consumidor digital.

2.2.3 O Comportamento do Consumidor Digital

O *marketing* tem como conceito básico a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Para atingir esses objetivos a empresa deve buscar primeiramente compreender quais são as carências e necessidades materiais, as modificações, os hábitos e as ações dos seus consumidores.

Conforme Czinkota et al (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pegar, comprar e usar produtos”.

Na visão de Tavares (2013):

“Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços”. (TAVARES, 2013, p. 19).

Ainda segundo o autor, os consumidores antes da tomada de decisão são motivados por diversos fatores. (Tavares, 2013). Nesse sentido, Kotler (2007) afirma que são quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles: o fator cultural, que engloba as culturas, subculturas e classes sociais; o fator social, que traz grupos de referência, família e o *status* social do consumidor; o pessoal, incorporando as informações pessoais do cliente, como a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida e a personalidade; e por fim, o fator psicológico, que compreende questões como motivação, percepção, atitude e crenças.

Com o advento da Era da Informação, surgiu também um novo tipo de consumidor. Este possui acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, além de dispor de ampla possibilidade de escolhas de marcas, produtos, entre outros. De acordo com Kotler (2007):

“Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade”. (KOTLER, 2007, p. 3).

Para Garcia (2007), com a *Web 2.0*, o consumidor virtual adquiriu importantes capacidades como: “comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço.” Conforme o autor, o consumidor dispõe atualmente de acesso a uma gigantesca quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, sem contar a eliminação de barreiras geográficas e de tempo oportunizadas pela *internet*.

Christopoulos (2014, p.75) afirma que as novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do *marketing*, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. Para a autora, ainda, essa interação

deixa mais íntima a relação entre as empresas e seus consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a redes sociais digitais conduzem discussões e tomada de decisões de consumo baseadas nas recomendações realizadas por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma.

Ao ver de Lemos (2014), os consumidores estão vivendo num momento onde a antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais, e foi a *internet* que moldou isso. O consumidor digital está em um processo constante de contato com as marcas, lojas e produtos de sua preferência. Esse processo se deu com a chegada das novas mídias da *internet*, em especial as mídias sociais. Atualmente, o cliente pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar com a avaliação de clientes reais e especialistas. (LEMOS, 2014, p.34). Além disso, o consumidor moderno se vê rodeado de meios que permitem a interação com a *internet*, não mais como no início onde somente o computador cumpria esse papel.

3 MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento das “novas mídias” foi muito estudado por inúmeros pesquisadores no decorrer dos anos, bem como a forma com que o ser humano se relaciona com a tecnologia em si. Com isso, foram desenvolvidas diversas teorias que procuram explicar o fenômeno e as interfaces das mídias digitais. Martino (2014) comenta em seu livro “Teoria das Mídias Digitais” o caráter democrático, o espaço público na *internet*, e mais: relembra a interface humana da *internet*, abordada por diversos intelectuais. O autor explica que as novas tecnologias surgem de acordo com as necessidades e desejos dos indivíduos e assim perpassam a vida e o cotidiano dos mesmos. Referente às relações sociais e profissionais no ciberespaço, compreendido por Pierre Lévy como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (1999, p. 17), Martino (2014) afirma que:

As mídias digitais, integradas ao cotidiano, foram apropriadas pelas pessoas, grupos, comunidades e sociedades como parte de suas atividades, de seus relacionamentos, suas vidas. Ligadas ao mundo profissional, ao trabalho, à diversão e mesmo à vida afetiva e íntima, muitas vezes alterando o que eram as barreiras e fronteiras entre esses espaços. (MARTINO, 2014, p. 271)

É possível notar que o desenvolvimento das redes sociais é fruto da demanda gerada pelos próprios usuários, uma vez que a *internet* abrange cada vez mais diversos aspectos da vida cotidiana. Isso pode caracterizar também a cultura da convergência e, indo mais a fundo, sua característica participativa, ambas abordadas por Henry Jenkins. A primeira, segundo o autor, é um espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 20).

A cultura da convergência não acontece exatamente por meio dos aparelhos, mas por meio da consciência individual dos consumidores midiáticos e por suas interações sociais. O cenário proposto é formado por inúmeras transformações sociais, econômicas, culturais e midiáticas, representando a emergência de uma nova classe consumidora, surgimento da sociedade em rede e de poder de produção para quem apenas consumia.

A partir desse contexto de transformação para a chamada sociedade em rede, foi surgindo também uma nova forma de economia, onde a *internet* abre as portas para a “comunicação de muitos com muitos, em escala global” (Castells, 2001, p. 8), sendo tal fato motivador do aparecimento de novas ferramentas e fenômenos empresariais no decorrer do tempo.

Como visto, a *internet* veio para ficar e hoje em dia não se vê mais sociedade sem ela. Isso porque ela age como um ambiente facilitador de relações, busca por informações, obtenção de conhecimento, entre outros. Quando falamos em mídias sociais, é necessário lembrar que seu surgimento foi derivado das ferramentas advindas da *Web 2.0*, que nada mais é do que o aperfeiçoamento dos sistemas existentes na *web (1.0)* da década de 90. Nesta primeira etapa, os sites baseados na *internet* possuíam uma proposta totalmente “informacional”, com a oferta de páginas estáticas e conteúdos unidirecionais. Com o decorrer do tempo e da evolução tecnológica, esse modelo passou por diversas fases evolutivas até chegar à *Web 2.0*, que se caracteriza por possuir mecanismos sofisticados que estabelecem relacionamentos entre as pessoas e por possibilitar a criação, a distribuição e o consumo de conteúdos pelos usuários. Por fim, e agora mais recentemente, à fase 3.0, que possibilita ao usuário uma interatividade que supera a *internet* estática de computadores e celulares.

Para Romano et al (2012), as mídias sociais podem ser entendidas como aplicativos que facilitam para os usuários a troca e a criação de conteúdos. O autor adiciona ainda que os acessos às mídias sociais digitais aumentam cada dia mais devido ao crescimento do número de pessoas que acessam a *internet* e que dedicam tempo dos seus dias em navegação online.

Conforme Recuero (2009), as mídias sociais digitais possibilitam uma maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre os usuários, de maneira a incentivar a emergência das redes sociais. Para a autora “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”, pois:

[...] uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das

redes sociais na *internet*, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

O termo 'mídias sociais' ou 'mídias sociais digitais', como citado por alguns autores, caracteriza todos os canais ou ferramentas que promovem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada, fora dos meios de comunicação de massa tradicionais (televisão, rádio, entre outros), e representa um conceito amplo, por incluir além das redes sociais, os sites de compartilhamento, os blogs e as ferramentas de pesquisa, por exemplo.

Segundo Goulart (2014), no livro "Mídias Sociais: Uma Contribuição de Análise":

O termo "mídias sociais digitais" se aplica, mais amplamente, aos sistemas computacionais baseados na *Internet*, destinados, fundamentalmente, ao estabelecimento e à manutenção dos relacionamentos entre seus usuários, pessoas ou organizações. Além disso, inclui a produção de conteúdos e seu compartilhamento entre as pessoas "digitalmente" conectadas. Assim, as mídias sociais sustentam mecanismos de colaboração essenciais ao adensamento das relações entre as pessoas. Digitais ou virtuais, elas vêm potencializar o discurso oral (a fala) entre duas ou mais pessoas. (GOULART, 2014, p.13).

Na visão de Laudon e Laudon (2000), as mídias sociais promovem ao consumidor um acesso maior a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto, possibilitando a realização de comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada. Outro fator relevante é a democratização que a *internet* oferece, possibilitando com que empresas de diferentes proporções no mercado consigam concorrer de igual para igual (Limeira, 2003).

Para Las Casas (2014, p.41) "mídia social digital é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas". E dentro desse amplo contexto das mídias sociais, estão englobadas as redes sociais, sendo que estas propiciam um

movimento relevante, ao permitirem ao usuário a manifestação, a produção e o compartilhamento de informações de seu interesse pela *internet*, superando assim as lógicas tradicionais, próprias dos meios de comunicação de massa.

3.1 REDES SOCIAIS

A perspectiva da sociedade em rede, fundamentada na evolução dos suportes tecnológicos e no universo da comunicação, e a interação formada pelas redes sociais digitais marcam uma nova possibilidade de relacionamentos pessoais, de forma a diminuir as distâncias entre os interlocutores (ao romper limites geográficos) e contribuir para um processo comunicacional cada vez mais horizontal. As redes presentes na sociedade permitem o contato entre indivíduos, a troca de experiências, a busca por informações e mais conhecimento, o relato de fatos, entre outros. Para Las Casas (2014, p. 42) as redes sociais são “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

Com a expansão da *web* e o surgimento do mundo virtual, o processo comunicacional se modificou tanto que, segundo Gonçalves e Silva (2014), hoje se fala nas redes sociais digitais como se sempre tivessem existido. Isso se dá porque, no contexto atual, as redes sociais digitais são definidas como espaços onde pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, interações, compartilhamento de conteúdo pessoal e profissional, entre outros, sendo a *internet* o meio que permite essa conexão e troca mútua instantânea, facilitada pelos meios modernos de acesso a ela, como *smartphones*, *tablets*, entre outros.

A jornalista, professora e pesquisadora Raquel Recuero em seu livro “Redes Sociais na *Internet*” define o termo rede social como:

..um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. (RECUERO, 2009, p.25)

A autora ainda afirma que o estudo das redes sociais na *internet* “procura focar principalmente em como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador” e também a maneira como essas interações geram fluxos de informação e trocas sociais que impactam nessas estruturas. (RECUERO, 2009, p.24).

Ao analisar o início desse processo de relacionamento virtual, visto que este trabalho se direciona a pesquisar apenas as relações que acontecem em redes por meio da *internet* e não as sociais nas comunidades em geral, é possível verificar que as plataformas como vistas hoje nos moldes do *Facebook* e *Instagram*, surgiram lá atrás com objetivos diferentes.

A primeira rede social da história, segundo Jesus (2012), foi criada em 1995, com o intuito de proporcionar reencontros entre pessoas que estudaram juntas, seja no colégio ou na faculdade. Com um *layout* bem simples e serviço pago, o *ClassMates.com* fez bastante sucesso nos Estados Unidos e no Canadá, mantendo-se em vigor até hoje. Seguindo em ordem cronológica, temos o pouco conhecido *Friendster* (2002), que não teve sucesso, e o *MySpace* (2003), apontado como um dos pioneiros das redes virtuais multimídia e praticamente “um clone” do *Friendster*. O *MySpace* já foi a rede social número um dos Estados Unidos, sendo ultrapassado somente anos depois pelo *Facebook*.

Neste mesmo ano, 2003, e com uma proposta completamente diferente, surgiu o *LinkedIn*. A rede é uma das únicas que busca unir contatos profissionais, ao invés de estreitar relações pessoais, e já mostrava sinais de um dos processos que existem atualmente: a segmentação de público. Inclusive, seja por esse motivo ou não, o *LinkedIn* continua firme e forte até os dias de hoje.

Foi apenas em 2004, conforme Jesus (2012), que se deu o boom das redes de relacionamento virtuais, através do avanço da *internet* e a chegada do *Orkut* e do *Facebook*. As duas plataformas sociais seguiram mais ou menos o mesmo propósito do *ClassMates.com*: o de unir colegas do âmbito colegial e universitário, porém se espalharam para diversos públicos e acabaram ficando conhecidas mundialmente. A primeira rede mencionada, o *Orkut*, foi desenvolvida pelo engenheiro turco do *Google*, Orkut Büyükkökten, e fez muito sucesso em países como o Brasil e a Índia. Com grande alcance por meio das comunidades virtuais, a rede ficou no ar até setembro

de 2014, quando perdeu definitivamente seu espaço para o *Facebook*, a grande invenção de Mark Zuckerberg, que será futuramente melhor abordada em um capítulo próprio. Atualmente, existem outras diversas redes de relacionamento virtuais além do *Facebook*, como o *Instagram*, o *Twitter*, o *WhatsApp*, o *Snapchat*, o *Youtube*, entre outras, que se tornaram locais de geração de negócios, vínculos entre pessoas, base de informações, diversão e entretenimento, debates políticos, entre outras infinitas funções, como afirma Silva (2011), que garante que as redes sociais representam hoje a forma mais rápida e prática de comunicação em massa, garantindo-se assim como uma forte ferramenta para o *marketing* digital.

O blog *Rock Content* reuniu a cronologia de surgimento das redes sociais digitais por meio de uma linha do tempo, conforme indica a imagem abaixo:

FIGURA 3 - LINHA DO TEMPO DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Rock Content Blog (2019).

As redes sociais digitais, como um grande modelo de comunidade virtual, foram tomando forma e aprendendo cada vez mais sobre seus usuários, tornando-se novas, mais dinâmicas, interativas e eficientes. Para o estudo de caso deste trabalho, analisaremos individualmente apenas as redes sociais utilizadas pela empresa em questão, sendo elas o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp Business*.

3.1.1 Facebook

Conforme Recuero (2009), o *Facebook* surgiu em 2004 como um serviço para uso interno na Universidade de Harvard, desenvolvido por Mark Zuckerberg. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do ensino secundário e também entrando na universidade, o que nos Estados Unidos significa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. (Recuero, 2009, p. 171).

De pequenas soluções de relacionamento para universitários, a rede se transformou na maior plataforma digital de relações sociais do mundo. Desde 2006, liberado para qualquer pessoa maior que 13 anos, o *Facebook* é uma rede social que tem participação massiva, baseando-se assim em uma característica relacionada com o número de membros registrados na plataforma.

Para Pereira (2014), o *Facebook* representa um dos canais de redes sociais onde o componente viral é mais visível e desta forma oferece uma oportunidade maior de aplicação de ferramentas de *marketing*. A interface da rede é composta, como ferramenta principal, de um *feed* de notícias, que traz publicações de amigos adicionados ao perfil do usuário, além de conteúdos de marcas que este acompanha. Conforme Pereira (2014), o Facebook se mostra cada vez mais como um meio de pesquisa, de forma que permite que o usuário procure e entre em contato com as marcas, inclusive as seguidas por seus amigos. O autor ainda confirma que é fato que os consumidores têm maior propensão a obter um produto se verem a atividade acontecer dentro do *feed* do *Facebook*, do que em um *website* externo. (PEREIRA, 2014)

Esta rede social também permite ao usuário a utilização de outras ferramentas digitais, como a inclusão em grupos de afinidade dentro da plataforma, o acompanhamento de situações vividas por amigos ou parentes mais distantes, o encontro de eventos próximos e de interesse, inclusive a criação de páginas para empresas, sendo estas grandes ou até mesmo negócio novo. Para Pereira (2014), a possibilidade de criação de um perfil para empresa e a alimentação desta página por meio de *posts*, *links* e propagandas, permite com que as empresas estabeleçam conexões com os consumidores desta rede social. Diante desse contexto, as empresas podem utilizar dessa ferramenta como estratégia de *marketing*, com o

objetivo de atingir um maior número de clientes, além da criação de um vínculo de satisfação e fidelização maior por parte do consumidor.

Recuero (2009) adverte que o sistema do *Facebook* “é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.” (RECUERO, 2009, p.171). Porém se o usuário tiver o *login* do aplicativo, ele pode postar, curtir, comentar, criar enquetes, utilizar mecanismos de busca, acompanhar comunidades e páginas de interesse próprio, entre outras diversas funções.

3.1.2 *Instagram*

O *Instagram* foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, com o objetivo de resgatar a nostalgia das clássicas *Polaroids*, câmeras de filme que eram caracterizadas pela revelação instantânea das fotos tiradas. Desta maneira, essa rede social tem por essência o compartilhamento de imagens (fotos ou vídeos), não aceitando postagens somente com textos e *links*, por exemplo, como ocorre no *Facebook*.

Quando lançado, o aplicativo foi direcionado apenas para os usuários adeptos do sistema IOS, ou seja, para quem possuía algum equipamento da *Apple*, como o *Iphone*. Ao ser liberada a versão para *Android*, em março de 2012, o *Instagram* rapidamente conquistou uma presença massiva de usuários.

O *Instagram* é, assim como o *Facebook*, uma rede social que necessita da criação de um perfil individual, mas que também permite o seu uso por empresas e negócios. Com um *feed* vertical, o aplicativo permite com que os usuários acompanhem postagens de pessoas que seguem, assim como postem fotos e vídeos do seu dia-a-dia. Entre as ferramentas que estão à disposição do usuário, é importante elencar a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também possibilita saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas, destaca Militello (2011).

O aplicativo já passou por extensa trajetória de atualizações e funções adicionadas no decorrer de nove anos no mercado, sendo uma das mais relevantes a

criação do *Instagram Stories*. Por meio desta ferramenta, o próprio usuário em sua conta ou das páginas que gerencia, pode compartilhar com seus seguidores imagens e vídeos curtos de seu cotidiano, estando estes disponíveis no perfil por apenas 24 horas - diferente das imagens postadas no *feed* que permanecem lá até o usuário decidir armazená-las ou apagá-las - e promovendo um contato mais íntimo entre os usuários, ou entre empresas e futuros clientes.

O recurso do *Instagram Stories* se tornou uma febre, e é atualmente muito utilizado também por empresas. A ferramenta dispõe de ações interessantes para os usuários, como a utilização de *gifs*, localização, horário, a possibilidade de escrita em diferentes fontes, além de recursos que são ativados após a conta atingir um determinado número de seguidores, como a adição de *link* nas publicações de *stories* no momento em que a página chega a 10 mil seguidores.

O *Instagram* hoje é a principal rede social do mundo, sendo a queridinha dos artistas e *influencers* do século XXI. O aplicativo possui mais de um bilhão de usuários cadastrados, o que faz com que a rede some até quinze vezes mais interações do que outras redes sociais digitais, ou seja, são milhares de acessos à plataforma por segundo, conforme matéria publicada no portal Exame em 2018².ⁱ

3.1.3 WhatsApp Business

É visto que o uso dos *smartphones* tem crescido de forma acentuada nos últimos anos, se tornando uma importante ferramenta que possibilita a disseminação rápida de informações e/ou conteúdos, bem como um canal de entretenimento. O aparelho celular possui uma extensa diversidade de utilidades, podendo exercer funções básicas, como realizar e receber chamadas, ouvir música, enviar mensagens, ou então servir como base de aplicativos que são baixados *online*.

Para Romeiro (2005), o que mais atrai a atenção das pessoas no uso do celular são os aplicativos, sendo estes na verdade programas, que podem ser utilizados, não somente no celular, mas também no computador, para auxiliar um usuário a realizar tarefas específicas ou desejadas.

² Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>, acesso em 25 de out. de 2019.

Seguindo essa linha, pode-se afirmar que um dos aplicativos mais utilizados atualmente é o *WhatsApp*. A rede social foi criada no ano de 2009, por Jan Koum e Brian Acton e conforme definição do site oficial do próprio aplicativo³, ele pode ser definido como:

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular (...) não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar (...) imagens, vídeos, local, contatos e áudio. (WHATSAPP, 2018).

Ou seja, o *WhatsApp* é acima de tudo uma rede voltada especificamente para a troca de informações entre usuários, por meio de, como já citado acima, mensagens de texto, vídeos, fotos, entre outros, mas sempre com a utilização de uma rede de *internet* sem fio, pois sem *internet* no celular, não há *WhatsApp*.

Inicialmente sendo pensada como uma rede pessoal e ainda que o seu formato não permita a presença de propagandas durante o uso do aplicativo, os próprios usuários passaram a utilizá-lo como meio de difusão de produtos e serviços. Dessa forma, o aplicativo buscou se adaptar à prática e lançou recentemente uma nova versão voltada para empresas: o *WhatsApp Business*.

Essa nova versão, que caminha lado a lado com a versão pessoal, foi lançada no início de 2018. O *WhatsApp Business* proporciona, de forma estratégica, uma forte ligação entre a empresa e o cliente, estreitando laços e atingindo assim de forma direta o consumidor final. Para Cossetti (2018), os empreendedores têm no aplicativo a facilidade de interação com seus clientes, apresentando ferramentas que automatizam, classificam e respondem as mensagens de forma rápida. O autor ainda adiciona que a partir da instalação do aplicativo, este sugere a criação de um perfil comercial, incluindo informações básicas e úteis para os seus clientes, como o endereço físico da empresa, com mapa e descrição detalhada, horário de funcionamento, *site*, entre outros (COSSETTI, 2018).

³ Disponível em: < <https://www.whatsapp.com/> > Acesso em 29 de out 2019.

São diversos os recursos que o *WhatsApp Business* proporciona para seus usuários, sendo alguns deles: a criação do perfil comercial, respostas rápidas, estatística do fluxo de mensagens, etiquetas, mensagem automática, migração de conversas e a oficialização da presença da marca no mercado. Segundo matéria do G1⁴, publicada em janeiro deste ano, atualmente o *WhatsApp* é usado por mais de 1,5 bilhão de pessoas em todo o mundo, de maneira que o Brasil só fica atrás da Índia como país que tem mais usuários do aplicativo. Ainda segundo a matéria, com apenas 1 ano o *WhatsApp Business* já possuía 5 milhões de empresas na plataforma.

Para Fouad (2017), o *WhatsApp* no geral, além das outras redes sociais digitais, tem sido muito utilizado dentro do *marketing* viral, próximo assunto que será abordado neste trabalho, para um melhor entendimento do estudo.

3.2 *MARKETING* VIRAL

A *internet* é considerada o principal meio de disseminação de informações e notícias, haja vista que seu próprio fenômeno contribui para que essas informações sejam alavancadas e alcancem um número alto de pessoas.

O crescimento do uso de *smartphones* e das redes sociais mudou a forma de consumo de conteúdo pelos usuários, acontecendo assim o que ficou conhecido como *marketing* ou comunicação viral. Para Sousa (2012) a comunicação viral:

é uma técnica de *marketing* que tenta explorar as redes sociais pré-existentes para gerar construção de uma marca, notoriedade de uma marca, internacionalização da empresa, conquistas de investidores, aproximação ao consumidor, crescimento exponencial dos lucros, reconhecimento pessoal, transmitindo uma imagem positiva e inovadora. (SOUSA, 2012, p.1)

A definição básica deste conceito é a condução dos usuários, como os das redes sociais por exemplo, ao compartilhamento de uma mensagem - texto, imagem, vídeo, notícia - adiante para o maior número de pessoas possível, como se fosse um vírus. Porém, o *marketing* viral não carrega o sentido negativo de uma doença, pois

⁴ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/24/whatsapp-business-completa-1-ano-com-5-milhoes-de-empresas-na-plataforma.ghtml>>, acesso em 2 de nov. de 2019.

essa forma de comunicação é chamada assim por fazer analogia a forma como um vírus se espalha, ou seja, de forma muito rápida (SOUSA, 2012).

Sendo assim, o *marketing* viral é geralmente orgânico, com a partida sendo dada pelo próprio usuário, e só funciona quando o produto ou serviço atende às expectativas deste, pois é necessário que o público-alvo perceba o valor do que é oferecido pela marca como algo de interesse para o seu investimento, seja este monetário, de tempo, entre outros.

4 METODOLOGIA

Como brevemente descrito na introdução deste trabalho, para a realização do mesmo, foi utilizada como metodologia uma pesquisa exploratória acerca dos assuntos teóricos que envolvem o *marketing* digital, para um melhor conhecimento sobre o assunto, além de um estudo de caso sobre o Cine Passeio, novo cinema de rua de Curitiba.

O estudo de caso é um método qualitativo que investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real. Utilizando de múltiplas fontes de evidência, ele contribui para um melhor entendimento acerca dos motivos que levaram a determinada decisão. Segundo YIN (2001) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

O método se mostra útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo, não podendo ser analisado fora do contexto onde está ocorrendo naturalmente. Ele é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, e tem como uma das fontes de informações mais importantes, as entrevistas. Através delas o entrevistado pode expressar sua opinião sobre determinado assunto, utilizando suas próprias interpretações. Sendo assim, neste trabalho será utilizada a entrevista de natureza aberta-fechada, onde os respondentes-chave apresentarão fatos acerca do Cine Passeio e suas opiniões a eles relacionados; como a democratização do acesso ao cinema que o espaço traz e a utilização de ferramentas do *marketing* digital para sua promoção, além da pesquisadora se caracterizar como observadora-participante, onde deixa de ser um membro passivo e pode assumir vários papéis na situação do caso em estudo e pode participar e influenciar nos eventos em estudo.

4.1 ESTUDO DE CASO: O CINE PASSEIO

4.1.1 Apresentação

Desde o dia 27 de março de 2019, Curitiba conta com um novo complexo cultural e cinema de rua: o Cine Passeio. Localizado na esquina das ruas Riachuelo e Carlos Cavalcanti, no Centro da cidade, o espaço surgiu com a proposta de trazer de volta a concepção dos cinemas de rua e ser um ambiente de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa.

Sua gestão é realizada pelo Instituto Curitiba de Arte e Cultura (ICAC), organização social (OS) sem fins lucrativos que executa as políticas públicas traçadas pela Prefeitura Municipal e implementadas pela Fundação Cultural de Curitiba. Desde janeiro de 2004 o ICAC é o responsável pela gestão da área musical da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), incluindo a Oficina de Música de Curitiba, o Conservatório de Música Popular Brasileira de Curitiba, a Capela Santa Maria Espaço Cultural, a Camerata Antiqua de Curitiba e os seus desdobramentos em Coro e Orquestra. Dessa maneira, o objetivo da OS é promover a aproximação entre público e produtores culturais, a promoção de espetáculos e a renovação do ambiente artístico curitibano. Atualmente o ICAC é presidido pelo ator, diretor, produtor cultural e relações públicas, com formação pela Universidade Federal do Paraná, Marino Galvão Junior, que administra também as áreas de dança, com a Casa Hoffmann, literatura, com as Casas da Leitura presentes na cidade, e audiovisual, com o Cine Passeio.

Muito antes de ser um espaço voltado para a cultura e difusão da sétima arte, o prédio onde se encontra atualmente o Cine Passeio foi sede de um antigo quartel do Exército Brasileiro. O prédio foi construído em meados da década de 1930 para abrigar setores administrativos do Exército e assim funcionou até aproximadamente o final da década de 1990. Ele é de propriedade do município desde 2010, ano em que foi transferido para a Fundação Cultural de Curitiba para que fosse desenvolvido ali um projeto de restauração em conjunto com o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Por estar inserida no eixo histórico Barão-Riachuelo, a edificação do antigo quartel foi cadastrada como Unidade de Interesse Especial de Preservação (UIEP), quando então, em 2012, iniciou-se o processo de captação de

recursos por meio de troca de potencial construtivo, a fim de viabilizar a proposta de criação da nova unidade cultural.

Paralelamente, foram iniciados os estudos e projetos arquitetônicos para a revitalização do espaço, feitos pelos arquitetos Dóris Teixeira, da FCC, e Mauro Magnabosco, do IPPUC. O projeto preserva as características externas e a volumetria do imóvel, aproveitando grande parte da estrutura de alvenaria, as divisões internas e também portas e esquadrias, que foram recuperadas. Foram refeitos todos os sistemas elétrico, hidráulico, de lógica e de drenagem, tornando o espaço além de totalmente acessível, muito moderno.

O Cine Passeio ocupa essa edificação histórica que possui 2.597 m² e que foi totalmente restaurada e adaptada para receber as atividades culturais dentro do programa Rosto da Cidade, projeto de recuperação de espaços históricos realizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba. O investimento no projeto - que levou aproximadamente dez anos para ser concluído - é de R\$ 9,5 milhões. Os recursos foram captados pela Prefeitura Municipal de Curitiba por meio de comercialização de cotas de potencial construtivo e a inauguração do complexo foi realizada pela gestão do Prefeito Rafael Greca, como parte das comemorações do aniversário de 326 anos de Curitiba. Segundo o prefeito em entrevista⁵ concedida à Fundação Cultural de Curitiba "o velho quartel foi revitalizado para evocar os antigos cinemas de rua que fazem a lenda do século 20 e da Cinelândia curitibana". Ele também acredita que com esse maior acesso à cultura é possível realizar uma renovação definitiva na Rua Riachuelo, onde está localizado o Cine Passeio.

4.1.2 Espaços Integrados e atributos

O novo cinema de rua de Curitiba funciona de terça-feira a domingo, estando fechado às segundas-feiras para a realização da manutenção interna e externa do ambiente. O espaço possui quatro pisos, compostos ao todo por duas salas de exibição cinematográfica, que homenageiam antigos cinemas de rua da cidade,

⁵ Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/curitiba-retoma-tradicao-dos-cinemas-de-rua-saiba-tudo-sobre-o-cine-passeio>>, último acesso em 3 de nov. de 2019

terraço para exibições ao ar livre, bilheteria, espaços para eventos e cursos, um *coworking* público e um café, que serão melhor descritos nos próximos parágrafos.

A sala de cinema localizada no térreo do espaço é a sala Luz ou Cine Luz. Suas portas e poltronas vermelhas em estilo retrô, prestam homenagem ao antigo cinema de mesmo nome que passou por duas sedes, sendo a primeira na Praça Zacarias e a segunda na Praça Santos Andrade – a mais marcante na memória dos curitibanos. A sala comporta até 90 pessoas, possuindo lugares acessíveis para obesos e cadeirantes, além de áudio e projeção digital DCP Laser (digital cinema package), o que possibilita uma alta qualidade de desempenho e inovação ao setor audiovisual. A sala Luz comporta até quatro sessões diárias de filmes, que sempre contam com uma seleção variada de produções.

Como destaque do segundo pavimento, encontra-se a sala Ritz ou Cine Ritz. Seguindo o mesmo modelo da sala Luz nos aspectos técnicos, a sala Ritz se difere por possuir as portas e poltronas verdes. Esta presta, do mesmo modo, homenagem a um importante e antigo cinema de rua de Curitiba, o Ritz, que se localizava na Rua XV de Novembro, no centro da cidade. Esta sala conta também com quatro sessões diárias de filmes com produções dos mais diversos estilos.

As produções que são exibidas nas salas Luz e Ritz têm curadoria de dois especialistas renomados na área audiovisual, o crítico de cinema Marden Machado e o cineasta Marcos Jorge. Os curadores, desde a inauguração do Cine Passeio, escolhem a programação de filmes que será exibida no espaço, procurando sempre a compor por produções nacionais e internacionais, comerciais, artísticas, mostras e festivais, garantindo ao público uma seleção muito diversificada. É interessante citar também que a programação do Cine Passeio é semanal e muda toda quinta-feira, o que contribui para esse dinamismo.

Além das sessões normais nas salas Luz e Ritz, o cinema de rua promove também sessões especiais, como lançamentos de filmes com presença de atores, diretores e produtores; as Sessões Matinês, que acontecem quinzenalmente aos domingos de manhã e têm como público-alvo crianças de diversas idades (dependendo da classificação etária do filme infantil escolhido pela curadoria) e seus pais; as Sessões da Meia-Noite, que também rolam quinzenalmente e trazem em sua

maioria filmes de terror, contando até mesmo com clássicos; e as Sessões ao Ar Livre, que acontecem no Terraço Passeio, próximo espaço a ser comentado.

O Terraço Passeio, como o nome já diz, localiza-se no último andar do prédio e possui uma área de 500 m². Ele é equipado com tela, projetor e som de alta definição, e tem como vocação a realização de eventos e exposições ao ar livre. Possui cozinha equipada, salão e duas áreas externas, que atendem também eventos ligados à economia criativa (gastronomia, *design*, moda autoral, entre outros).

A bilheteria do espaço é situada no térreo do prédio e funciona de terça a domingo, das 13h30 às 20h30, com exceção das sessões especiais. Os ingressos do Cine Passeio têm um valor bem abaixo da média dos cinemas de shoppings, sendo de 16 reais (inteira) e 8 reais (meia) de quinta a domingo, e de 12 reais (inteira) e 6 reais (meia) nas terças e quartas. Além da bilheteria física, é possível garantir os ingressos pelo totem também disponível no espaço e pelo *site* www.ingresso.com, permitindo maior comodidade ao espectador, de forma que este pode garantir sua entrada para as sessões que desejar de maneira *online*.

O Cine Passeio, assim como já citado acima, busca promover a formação na área audiovisual, por meio de cursos, *masterclasses* e *workshops* com profissionais renomados, que acontecem na Sala de Cursos ou no Estúdio Valêncio Xavier. Este é um ambiente que homenageia o grande cineasta, escritor e fundador da Cinemateca de Curitiba, Valêncio Xavier, falecido em 2008, e que está localizado no subsolo do complexo. Com foco em ser uma área dedicada às ações de formação, o Estúdio Valêncio Xavier é uma sala multiuso, que tem capacidade de até 110 lugares, e é dotada de modernos equipamentos, como projetor móvel e tela retrátil.

A segunda sala que promove o estudo e conhecimento na área audiovisual é a Sala de Cursos. Esta fica localizada no segundo andar do Cine Passeio, onde também está a sala Ritz, e tem como proposta ser uma área para cursos que estejam relacionados à sétima arte. A sala é utilizada para *workshops* e *masterclasses* produzidos pelo próprio cinema, assim como pode ser locada por produtores independentes, parceiros estratégicos, como a Universidade Estadual do Paraná (Unespar), a Associação de Vídeo e Cinema do Paraná (Avec) e o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Paraná, e também pelo público em geral. O espaço é

dotado de equipamentos de última geração para videoconferência e transmissão em tempo real, e possui um terraço anexo.

Simbolizando inovação ao setor audiovisual curitibano, o Cine Passeio surge como uma nova proposta de fomento na área audiovisual. Desta forma, o espaço abriga a primeira sala de *streaming* do Brasil situada dentro de um cinema: a Passeio *On Demand*. Estabelecida no subsolo, a sala é equipada com tela 4K de 86 polegadas e som de 5.1 canais, possibilitando aos cinéfilos o acesso a diversos conteúdos digitais, como *Netflix* e *Amazon*, com grande estilo e sofisticação. Com sofás, poltronas e *puffs* confortáveis, o espaço é perfeito para ministrar *masterclasses*, fazer reuniões, assistir a conteúdos de longa-metragem, maratona séries, entre outros. São três tipos de pacotes de locação oferecidos: o *Soft* (2h30), o Meio Período (5h) e o Integral (8h), sendo o valor calculado por pessoa e tendo como capacidade no mínimo 4 e no máximo 12 pessoas. Os agendamentos são feitos somente por meio do *site* do espaço e para ter acesso ao conteúdo das plataformas de *streaming* é necessário que o locatário possua sua própria assinatura, com *login* e senha.

Neste mesmo piso está instalada também a segunda unidade do *Worktiba*, o primeiro *coworking* público do Brasil. O *Worktiba* Cine Passeio é um *coworking* municipal e gratuito, criado para atender a necessidade de pequenos e microempreendedores. O espaço colaborativo de criação e desenvolvimento é utilizado por *startups* selecionadas por meio de edital público, que têm como foco a economia criativa, o audiovisual e a inovação, e sua gestão é realizada pela Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A, OS da Prefeitura Municipal de Curitiba.

Logo na entrada do Cine Passeio, funciona uma cafeteria, a *Coffeeteria* Cine Passeio, que trabalha com cafés especiais e produtos selecionados da região de Curitiba (vinhos e cervejas artesanais), além de salgados, lanches, bebidas geladas e a pipoca do cinema. A *Coffeeteria* possui uma linda e agradável área de convivência, perfeita para passar um tempo, marcar uma reunião entre amigos ou se deliciar com um lanche antes ou após as sessões.

Conforme apresentado acima o Cine Passeio se mostra na posição de vanguarda das soluções urbanas, e como afirma Beto Lanza, Diretor de Ação Cultural

da Fundação Cultural de Curitiba, em entrevista⁶ concedida à própria FCC em março de 2019:

O Cine Passeio traz qualidade de vida para aquela região, valoriza a paisagem, pensa no cidadão e no seu direito de acesso à cultura e ao patrimônio histórico. Além disso, cria um ambiente para o porvir, no estrito sentido da palavra, possibilitando que a atual geração, que não conheceu os cinemas de rua, possa aproveitar e experimentar esse ambiente, e também criar e produzir inovação a partir da linguagem do cinema. (LANZA, 2019)

4.1.3 Canais de Comunicação

O Cine Passeio, além de trazer de volta à cidade a proposta dos cinemas de rua como alternativa à profusão de salas em *shopping centers*, está intimamente ligado à inovação e à modernidade. Dessa forma, além de possuir um espaço físico organizado e de fácil acesso, e de estabelecer um contato direto com os espectadores por meio dos agentes de cinema presentes nos *halls*, o cinema de rua está presente nas plataformas digitais, mais precisamente no *Instagram*, no *Facebook*, no *WhatsApp* e no *site* próprio. Desta forma, neste capítulo serão abordados os canais de comunicação do espaço, bem como as estratégias utilizadas, por meio de *prints* e imagens.

Desde um pouco antes de sua inauguração, há exatos oito meses (última atualização em novembro/2019), o cinema possui as redes sociais citadas acima. As novas redes de contato, vulgo as redes sociais, se tornaram essenciais para o Cine Passeio, pelo fato de que houve no início, e de certa forma ainda há, uma necessidade em suprir as dúvidas de um público muito ávido por informações de um espaço recém-inaugurado. Segundo o curador do espaço, Marcos Jorge (2019), “através da redes sociais temos um contato praticamente direto e privilegiado com nosso público. Não só eles nos leem e seguem, como nós os seguimos, recolhendo seus comentários, sugestões e críticas. Este processo tem sido extremamente rico e pauta as nossas ações.” (JORGE, 2019)

⁶ Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/curitiba-retoma-tradicao-dos-cinemas-de-rua-saiba-tudo-sobre-o-cine-passeio>>, último acesso em 3 de nov. de 2019.

Por ser esse espaço novo e moderno, que traz de volta os bons tempos dos cinemas de rua, o local logo caiu no gosto da população curitibana. Prova disso é o engajamento e os altos números alcançados em tão pouco tempo e de forma orgânica (sem nenhum impulsionamento ou anúncio pago) nas redes sociais - *Facebook* e *Instagram* - além da marca de 45 mil ingressos vendidos em pouco mais de seis meses de funcionamento.

A página do espaço no *Facebook* possui atualmente mais de 10 mil seguidores e curtidas e funciona como um canal importante de divulgação da programação semanal, mostras, eventos e sessões especiais que acontecem no espaço, além de promoção institucional. A página funciona também como um repositório de imagens do complexo e fonte de informações e sanção de dúvidas, de forma que todas as perguntas e comentários da página são respondidos com uma pequena taxa de espera. A imagem abaixo apresenta a página do espaço no *Facebook*.

FIGURA 4 - PÁGINA CINE PASSEIO FACEBOOK

The screenshot displays the Facebook profile for 'Cine Passeio' (@cinepasseio). The page features a navigation bar with options like 'Página', 'Caixa de Entrada', 'Eventos', 'Notificações', 'Informações', 'Ferramentas', 'Mais', 'Configurações', and 'Ajuda'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Curtiu', 'Seguindo', 'Compartilhar', and 'Editar informações da Página'. A prominent blue button for 'Enviar email' is visible. The main content area includes a section for 'compartilhamentos', a promotional message about automated ads, and a 'Recomendações e avaliações' section with three user reviews. The right sidebar shows engagement statistics: '92% de taxa de resposta, tempo de resposta de 7 horas', '10 mil curtidas +105 esta semana', '10 mil seguidores', '4.188 estiveram aqui +114 esta semana', and '8.443 de alcance de publicação esta semana'. A 'Comunidade' section at the bottom right highlights that 'Veronica Melhem e outros 178 amigos curtiram isso ou fizeram check-in'.

Fonte: A autora, 2019.

Como mencionado, o alcance é apenas orgânico, sem haver nenhum tipo de investimento monetário em *posts*, eventos ou anúncios na rede. Esse é um grande

desafio, visto que cada vez mais o algoritmo do *Facebook* diminui o alcance de algumas publicações das páginas, para que estas invistam dinheiro na plataforma. Portanto, a página do Cine Passeio depende exclusivamente da interação de seu público, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários, e dessa forma procura sempre instigar as pessoas a interagirem, por meio de artes/fotos atraentes e legendas dinâmicas. Abaixo os dados de alcance das publicações postadas durante uma semana na página do *Facebook* do espaço.

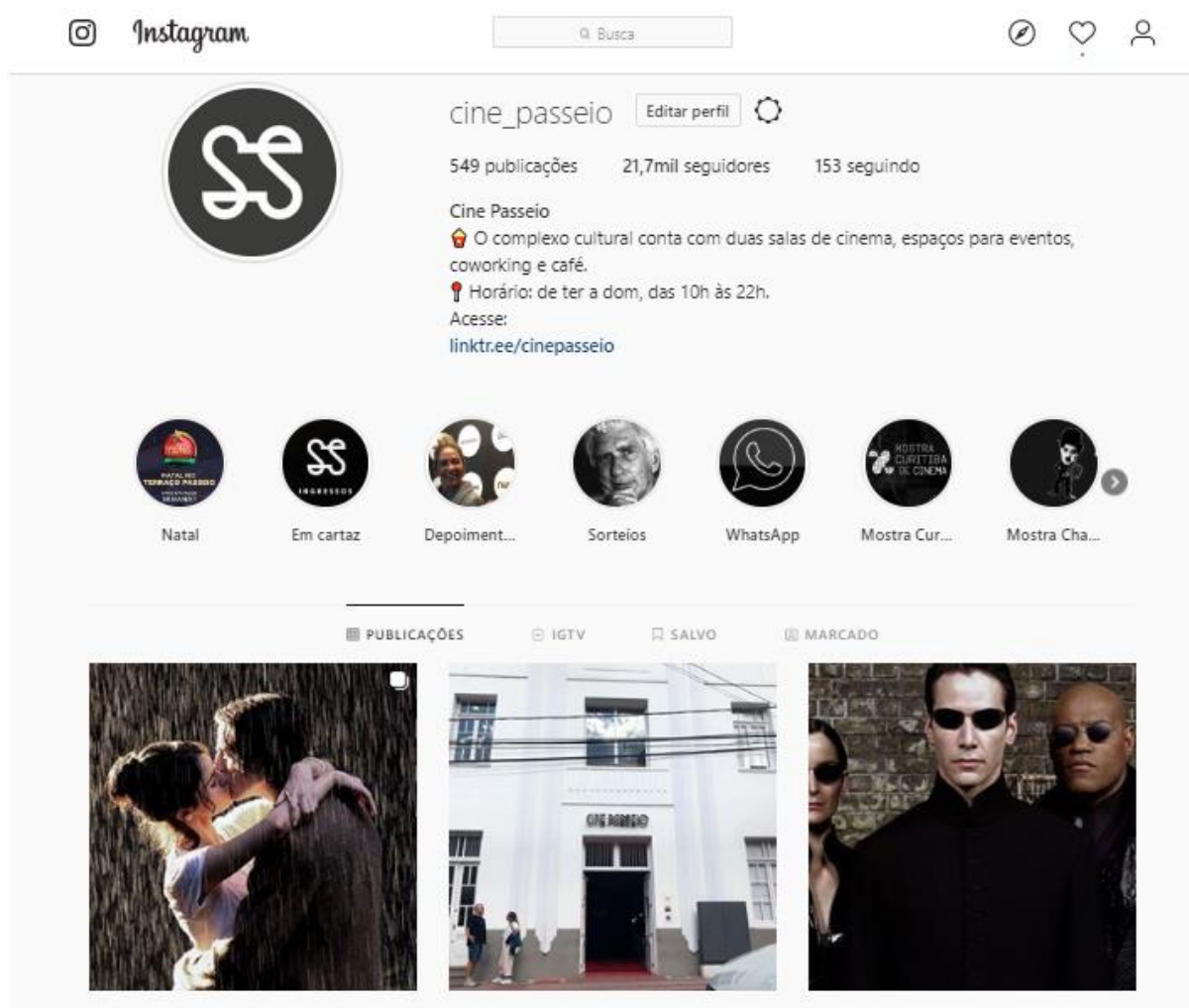


Fonte: A autora, 2019.

O *Instagram* é, desde o início, a principal rede social do Cine Passeio, visto que cresceu de maneira espetacular desde sua criação, atingindo altos índices de interação e engajamento. A ideia de "ativar" mais fortemente essa rede social como principal ferramenta de comunicação, se dá pela conseqüente saturação da plataforma *Facebook* e o crescimento do *Instagram* como rede de maior agilidade e maiores possibilidades de impacto junto ao público mais jovem e conectado.

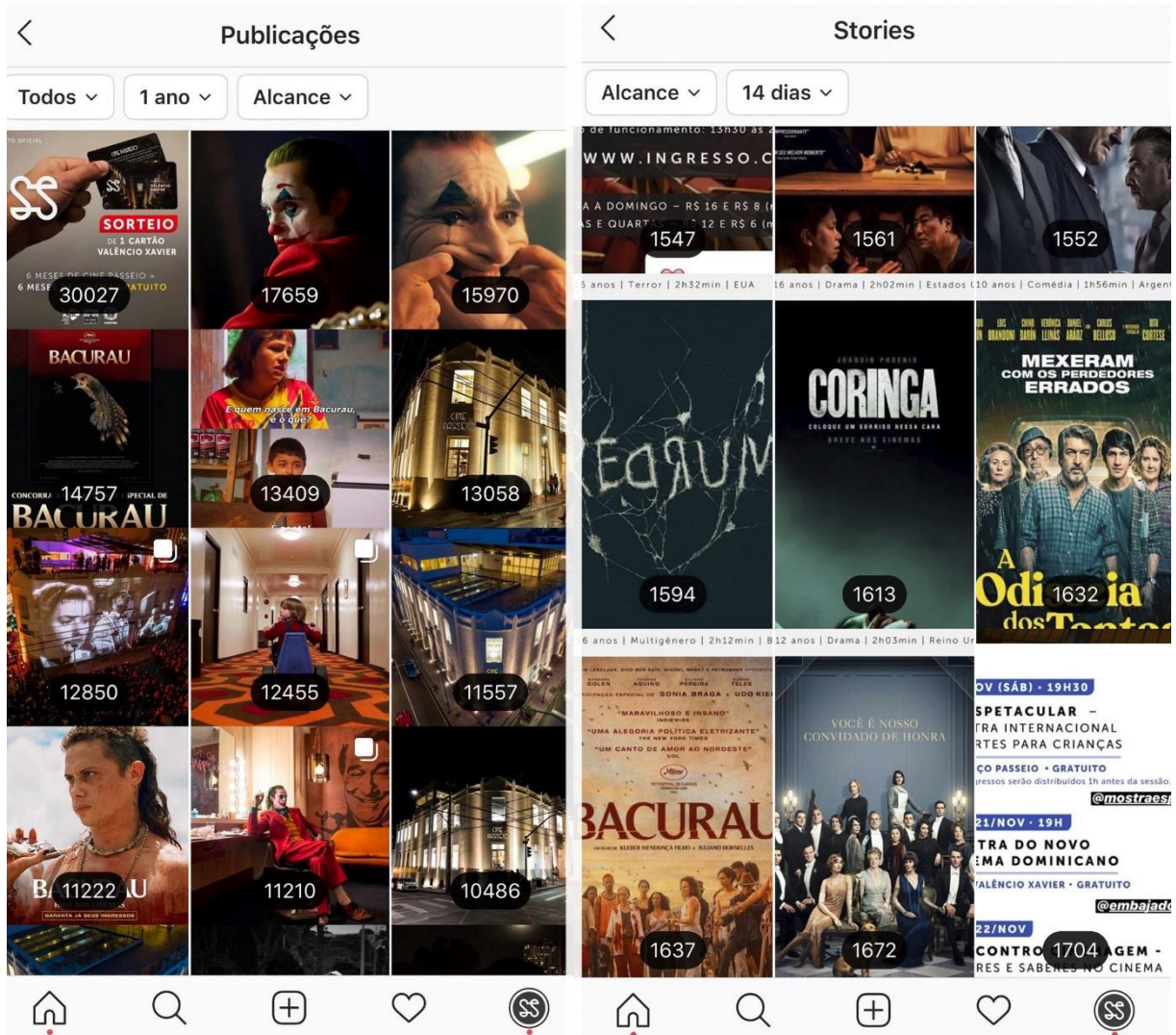
Atualmente (última atualização em novembro/2019), a página do espaço possui no *Instagram* mais de 20.600 seguidores e uma visita média de quase 3 mil usuários por semana, segundo informações cedidas pela própria rede. Como a plataforma é mais visual que o *Facebook*, sendo que foi criada lá atrás com o objetivo de compartilhamento de apenas imagens, a página do Cine Passeio no *Instagram* por meio do @cine_passeio busca manter um *feed* harmônico, organizado e acessível, utilizando da identidade visual do espaço e de imagens dos filmes e eventos que ocorrem no complexo, conforme se pode ver nas figuras 6 e 7.

FIGURA 6 - PÁGINA CINE PASSEIO INSTAGRAM



Fonte: A autora, 2019.

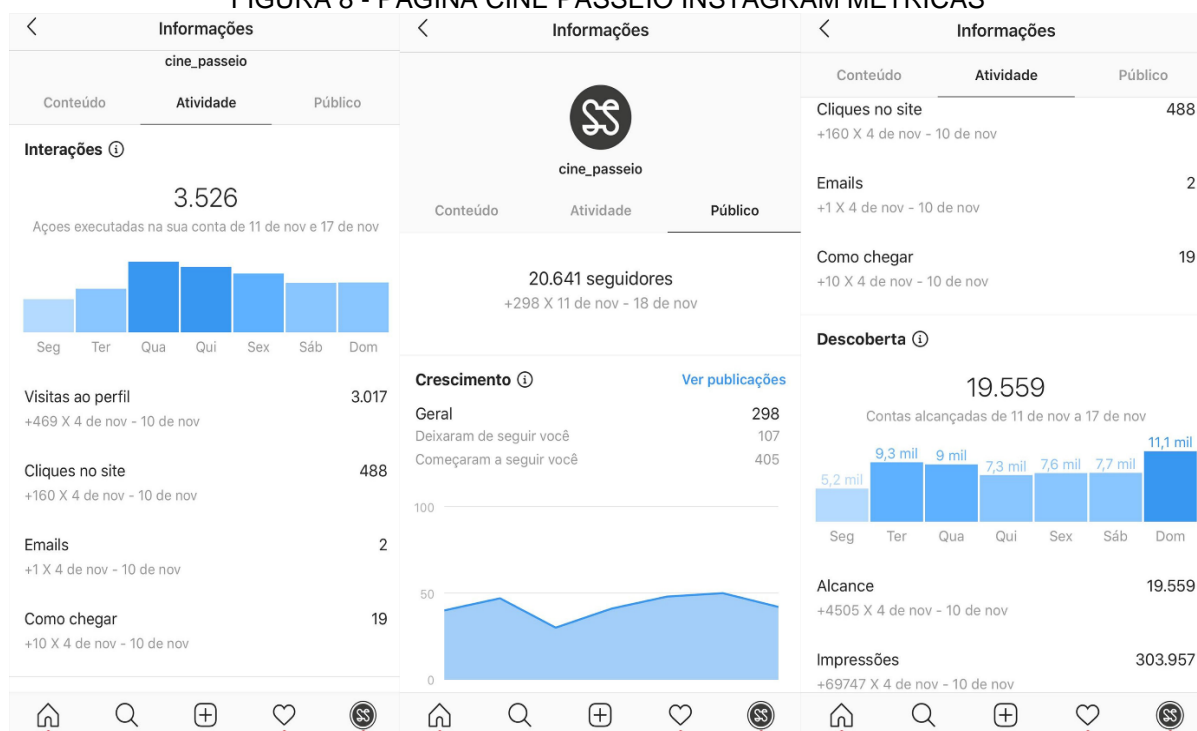
FIGURA 7- ALCANCE ORGÂNICO INSTAGRAM



Fonte: A autora, 2019.

Assim como no *Facebook*, o alcance da página do Cine Passeio no *Instagram* também é somente orgânico. Como o engajamento nessa rede se mostra maior desde a criação do espaço, conforme já mencionado acima, ela instantaneamente alcança um maior número de seguidores e pessoas que se interessam pelas publicações e *stories*, se apropriando assim do conceito de *Marketing Viral*, como pode-se verificar na figura 8.

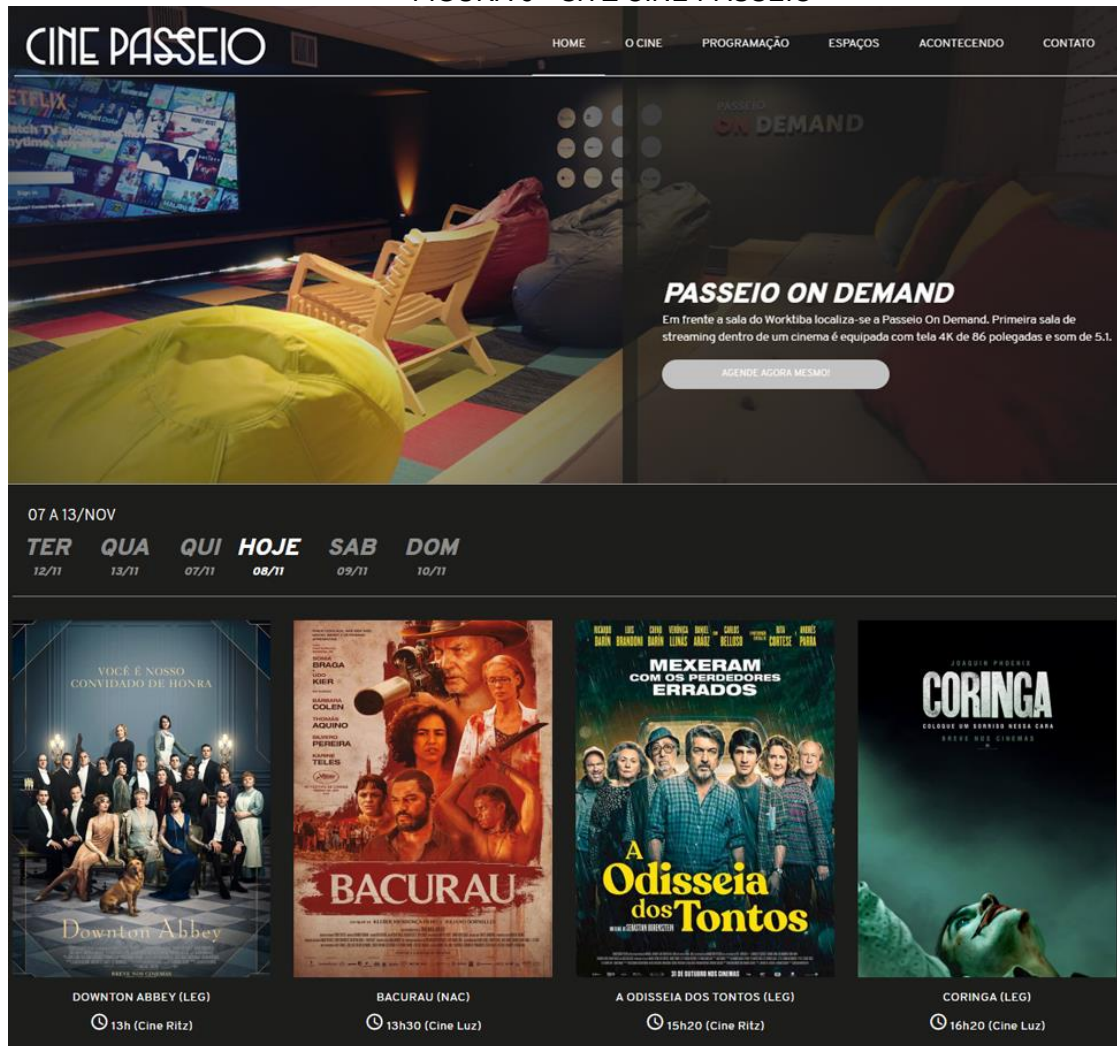
FIGURA 8 - PÁGINA CINE PASSEIO INSTAGRAM MÉTRICAS



Fonte: A autora, 2019.

Além das redes sociais acima citadas, o Cine Passeio possui atualmente também um *site*, presente no link www.cinepasseio.org e um número de *WhatsApp Business*, sendo ambas plataformas implementadas no mês de junho deste ano, como um reforço na divulgação do espaço. O *site* do complexo cultural funciona como um repositório de informações, que vai desde o histórico do espaço, passando pelos serviços básicos, ambientes e eventos, até chegar à programação de filmes e à aba de compra dos ingressos para as sessões, como é possível verificar na figura 9. A plataforma surgiu ainda para facilitar a divulgação da programação principalmente em ferramentas de busca. Essas informações disponibilizadas passaram a fazer parte também da rotina de trabalho, uma vez que são incluídas lá informações similares às das mídias sociais. Sendo assim, nota-se um trabalho de manutenção do padrão de informação, a fim de que o usuário mais tradicional possa obter as informações de forma semelhante ao usuário que se relaciona com o espaço nos canais de comunicação mais atuais.

FIGURA 9 - SITE CINE PASSEIO



Fonte: A autora, 2019.

No *site* do Cine Passeio há ainda um espaço para a divulgação e promoção de eventos externos que acontecem no complexo, como mostras, *masterclasses* e bate-papos, conforme figura 10.

FIGURA 10 - SITE CINE PASSEIO ABA DE EVENTOS

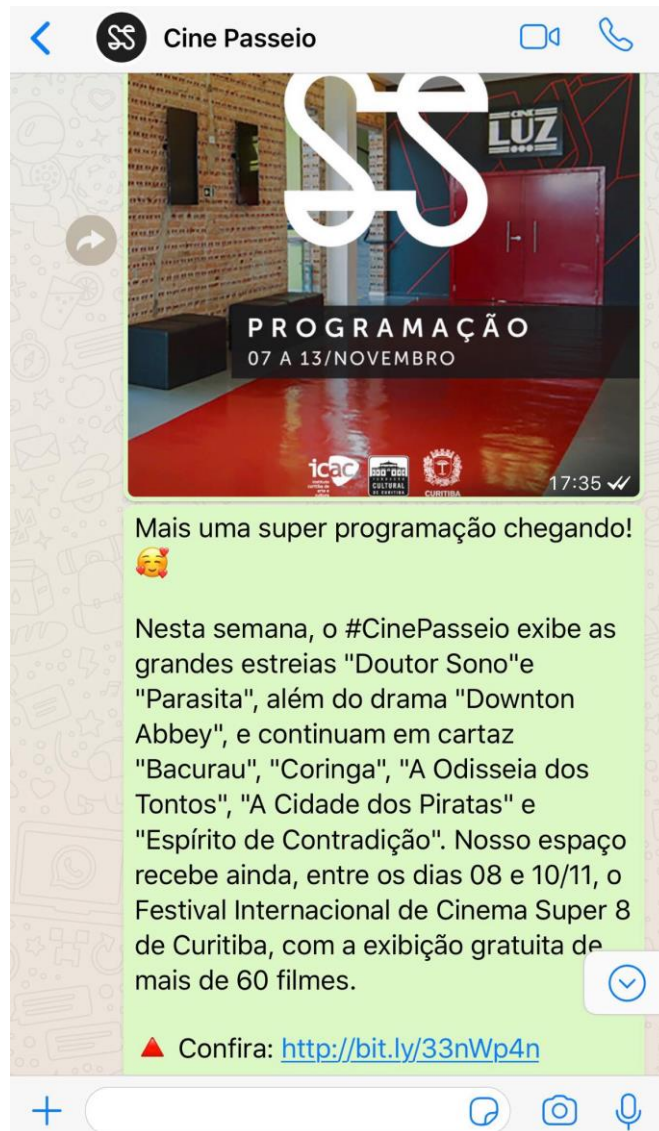
The screenshot displays the 'Eventos' section of the Cine Passeio website. At the top, there are navigation tabs for 'MOSTRAS DE CINEMA', 'BATE-PAPOS', and 'MASTERCLASS'. Two event cards are visible:

- Event 1: EXIBIÇÃO DO FILME V DE VINGANÇA NO TERRAÇO PASSEIO**
 - Movie poster for 'V de Vingança' (V for Vendetta) featuring Natalie Portman and Hugo Weaving.
 - Text: 'EXIBIÇÃO DO FILME V DE VINGANÇA NO TERRAÇO PASSEIO'.
 - Description: 'V de Vingança 14/11 (QUI), às 20h, no Terraço Passeio Na próxima quinta (14/11), às 20h, o clássico "V de Vingança" será exibido gratuitamente na tela do nosso Terraço Passeio, com a presença do ilustrador da obra, desenhista e cocriador da Graphic Novel, David Lloyd. *Parceria com a Gibiteca de Curitiba * Os ingressos para a sessão estarão disponíveis a partir das 17h30 do dia 14, na bilheteria do Cine Passeio.'
 - DATA/HORÁRIO: 14/11/2019, 20h
 - VALOR: Grátis
 - Buttons: CONFIRMAR, Facebook, Twitter, Instagram.
- Event 2: EXIBIÇÃO + BATE-PAPO DO FILME TUNGSTÊNIO NO TERRAÇO PASSEIO**
 - Movie poster for 'Tungstênio' directed by Hector Dhalia.
 - Text: 'EXIBIÇÃO + BATE-PAPO DO FILME TUNGSTÊNIO NO TERRAÇO PASSEIO'.
 - Description: 'Tungstênio 17/11 (DOM), no Terraço Passeio No domingo (17/11), às 19h, será exibido gratuitamente na tela do nosso Terraço Passeio o filme "Tungstênio", e logo após a exibição acontece um bate-papo com o quadrinista Marcelo Quintanilha mediado pelo curador Marden Machado. *Parceria com a Gibiteca de Curitiba * A exibição é gratuita e os ingressos serão distribuídos 1h antes da sessão, na bilheteria do Cine Passeio.'
 - DATA/HORÁRIO: 17/11/2019, 19h30
 - VALOR: Grátis
 - Buttons: CONFIRMAR, Facebook, Twitter, Instagram.

Fonte: A autora, 2019.

O número de *WhatsApp* do espaço funciona como um suporte de envio da seleção semanal de filmes, promoções, pré-vendas, estreias e avisos, sendo restrito apenas a esse uso, de forma que perguntas e outras questões sobre o Cine Passeio devem ser realizadas pelas redes sociais padrão, *Facebook* e *Instagram*, pelo telefone fixo (41) 3223-1979 ou pelo e-mail contato@cinepasstio.org. O envio acontece por meio de listas de transmissão, que abrigam os números dos espectadores que se cadastraram para o recebimento das programações. Na figura 11 pode-se verificar um exemplo de mensagem de envio da programação semanal para os números cadastrados.

FIGURA 11- WHATSAPP BUSINESS



Fonte: A autora, 2019.

4.1.4 Público-alvo

O Cine Passeio é um cinema de rua que procura ter uma grande variedade de filmes e eventos, de forma a atingir uma maior gama de espectadores e futuros frequentadores. Nas redes sociais o objetivo não é diferente. Os perfis do espaço, tanto no *Instagram* e no *Facebook*, como no *WhatsApp*, buscam apresentar legendas fáceis de compreender e que chamem a atenção, além de boas fotos e artes. Claro que sempre visando manter uma unidade.

Dessa maneira, se faz necessário levar em conta também o perfil do público que mais interage e entra em contato com as páginas do espaço. Segundo Juliana Pedrozo (2019), gerente do Cine Passeio, por tratar-se de um espaço novo e diferente de qualquer outro já existente no município, a imagem do complexo exibidor foi construída junto e próximo ao público. Ela afirma que:

Fomos entendendo o perfil dos usuários, seus anseios, o que esperavam do espaço, sua faixa etária e todos estes indicadores foram vitais para a construção do perfil de atendimento da equipe, bem como da programação ofertada. As perguntas e dúvidas, respondidas com clareza e de forma ágil, construíram e constroem uma relação de confiança com os frequentadores. Acredito que o Cine Passeio possa ser considerado um case de sucesso em relação aos demais cinemas de rua e grandes salas do parque exibidor nacional. (PEDROZO, 2019)

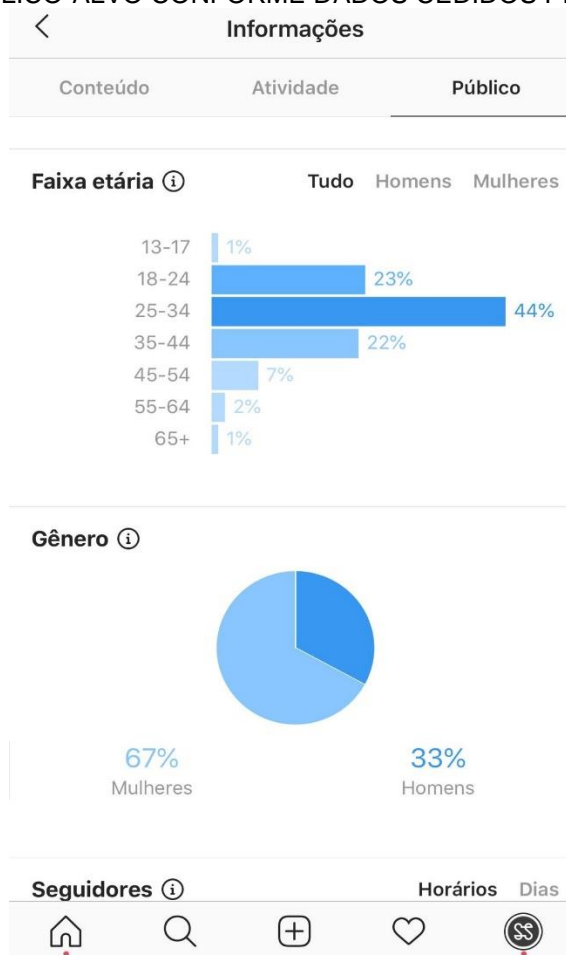
Conforme os dados cedidos pelas páginas do Cine Passeio no *Facebook* e no *Instagram*, pode-se afirmar que o público virtual majoritário do espaço é constituído por mulheres de 18 a 44 anos, sendo uma parcela maior com idade entre 25 e 34 anos. O público-alvo mencionado é o 'virtual', pois esta pesquisa analisa apenas os dados cedidos pelas redes sociais digitais do espaço e não por uma coleta realizada em pesquisa de campo, por exemplo.

Nas figuras 12 e 13 pode-se verificar o público-alvo mencionado.

FIGURA 12 - PÚBLICO-ALVO CONFORME DADOS CEDIDOS PELO FACEBOOK



Fonte: A autora, 2019.

FIGURA 13 - PÚBLICO-ALVO CONFORME DADOS CEDIDOS PELO *INSTAGRAM*

Fonte: A autora, 2019.

4.1.5 Estratégias e ferramentas

Para a promoção do espaço e da programação semanal, bem como para um maior contato com o público, são utilizadas diversas ferramentas e estratégias digitais nas redes sociais do Cine Passeio. Essas estratégias são definidas com base em três ferramentas fundamentais do *marketing*: o Composto de *Marketing*, a análise SWOT e o uso da técnica 5W2H.

Como já descrito anteriormente neste trabalho, o Composto de *Marketing* é um conjunto de quatro variáveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu serviço. Neste caso, ele ajuda na maneira como o Cine Passeio pode trazer mais consumidores e espectadores para seu espaço.

O Composto de *Marketing* se mostra como uma estratégia atemporal, haja vista que, por exemplo, uma estratégia que no começo do ano se mostra eficaz, provavelmente meses depois não irá ter o mesmo resultado. Isso acontece muito nas mídias sociais, pois a maneira de se comunicar nelas muda o tempo inteiro, surgindo outras ferramentas e meios para atingir os resultados desejados. Porém, o Composto de *Marketing* segue sendo uma das principais estratégias de *marketing* existentes, sendo definida pelos chamados 4P's: preço, praça, produto e promoção, que quando unidos e equilibrados fazem com que a empresa se mantenha firme no mercado, tendendo assim a crescer e conquistar um grande público.

No caso do Cine Passeio, observa-se que o parque exibidor cinematográfico de Curitiba se mostra muito competitivo e a escolha do local onde assistir um filme é fruto de uma decisão pessoal do usuário. Porém, este leva em conta fatores mercadológicos tais como: produto, preço, local e promoção. Dessa forma, com relação ao Cine Passeio, buscou-se primeiramente definir os concorrentes diretos do complexo, como Cineplex Batel e Espaço Itaú de Cinema e suas políticas de comunicação e promoção. Percebe-se que ambos os cinemas não possuem redes sociais específicas para Curitiba, sendo por exemplo o *Instagram* e o *Facebook* do Itaú Cinemas de abrangência nacional. Essa prática pode afastar um pouco o público-alvo, por representar a falta de interesse do espaço em manter um contato próximo e dinâmico com seus espectadores locais. Os dois espaços possuem programações semanais, assim como o Cine Passeio, mas os preços são diferentes: no Cineplex Batel as entradas variam de 15 a 29 reais as inteiras, e de 7,50 a 14,50 reais as meias. No Espaço Itaú de Cinema, as entradas vão de 24 a 54 reais (inteiras), e de 12 a 27 reais (meias), variando conforme os dias e as salas. Tanto o Espaço Itaú de Cinema, quanto o Cineplex Batel, estão localizados dentro de dois shoppings curitibanos: o Shopping Novo Batel e o Shopping Crystal. Portanto, apesar de serem os principais concorrentes do espaço estudado, não podem ser classificados como cinemas de rua.

Registrou-se também que alguns dos produtos exibidos pelo Cine Passeio são exibidos em complexos maiores e menos artísticos como as grandes Redes Cinemark, Cinépolis e Cinesystem, que também possuem redes sociais digitais de grande abrangência. Passou-se então à realização de um trabalho de monitoramento de

programação destas salas e também de preços, identificando vácuos de oportunidade.

Dessa forma, abaixo elenca-se os 4P's associados à empresa Cine Passeio.

- a) Produto: O novo cinema de rua de Curitiba possui diversos espaços, entre eles duas salas de cinema, ambientes para cursos e eventos, uma sala de *streaming*, um *coworking* e um café. Além de ser supermoderno e inovador, o Cine Passeio tem uma programação semanal que garante ao público sempre uma grande variedade de produções, como filmes comerciais, artísticos, nacionais e internacionais, mostras e festivais.
- b) Preço: O Cine Passeio, desde sua inauguração, busca promover a democratização do acesso a produções audiovisuais em geral. Dessa forma, seus preços são populares e abaixo do valor cobrado pelos *shoppings*, sendo: 16 reais (inteira) e 8 reais (meia) de quinta a domingo, e 12 reais (inteira) e 6 reais (meia) nas terças e quartas.
- c) Praça: Assim como já mencionado, o Cine Passeio é um cinema de rua, que recorda a tradição dos antigos cinemas de Curitiba. Sendo assim, ele é muito bem localizado no centro da cidade, tornando fácil o acesso para o público. Além disso, o espaço já vem se destacando em um âmbito regional e até nacional, por ser palco de visita de diversos artistas e profissionais renomados da área audiovisual.
- d) Promoção: O Cine Passeio se destaca por ter forte presença no âmbito digital, estabelecendo assim sua marca no meio audiovisual curitibano. Pelas redes sociais o espaço promove seus produtos, a programação de filmes, promoções, postagens institucionais, estabelece um contato próximo com seu público, entre outras diversas funções, incluindo a cobertura em tempo real de eventos que acontecem no complexo.

Outra ferramenta utilizada como estratégia de *marketing* do Cine Passeio, é a análise SWOT. Esta possibilita a realização de um planejamento estratégico de ações, por meio da identificação de fatores internos e externos que podem ser positivos ou negativos à empresa. No *marketing* digital, por exemplo, essa ferramenta é fundamental para atingir os objetivos da empresa ou marca, mantendo a eficiência já conhecida por seus consumidores, otimizar seus pontos fortes e neutralizar os pontos

fracos. A análise SWOT ou FOFA, estabelece também quatro variáveis chave para a identificação da situação da empresa no mercado, sendo elas: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Abaixo segue a tabela exemplo do Cine Passeio.

QUADRO 3 - ANÁLISE SWOT DO CINE PASSEIO

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>Forças</p> <p>Cinema de rua, que democratiza o acesso a produtos audiovisuais; Prédio moderno e inovador; Localização; Preços abaixo do mercado; Ótimo relacionamento com o público; Programação semanal, que garante uma grande diversidade de produções exibidas; Diversos espaços integrados, possibilitando o acesso a um grande número de pessoas; Sessões e eventos especiais; Gestão de mídias sociais otimizada e atuante, com diversos canais de comunicação com o público.</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Não há estacionamento; Salas de cinema menores que as dos shoppings; Taxa para compra de ingressos online; Atendimento lento no café no início das sessões; Localização perigosa à noite; Espaço fechado às segundas-feiras.</p>
FATORES EXTERNOS	<p>Oportunidades</p> <p>Por ser um projeto novo, pode ascender muito ainda; Valorização do mercado audiovisual artístico; Oportunidade de um público mais carente ter acesso ao cinema e à cursos destinados à área audiovisual; O espaço se tornar uma referência e vitrine do cinema nacional em Curitiba.</p>	<p>Ameaças</p> <p>A concorrência dos shoppings centers localizados próximos ao espaço; As páginas nas redes sociais do espaço perderem alcance e estagnarem; O ambiente perder a força, assim que passar o boom da inauguração.</p>

Fonte: A autora, 2019.

Possibilitando um maior controle e planejamento de processos, projetos, ações e atividades a serem desenvolvidas pela empresa, a estratégia 5W2H também se mostra como uma forte ferramenta de *marketing*. Esta consiste em sete perguntas-chave, sendo elas: 'What', 'When', 'Who', 'Why', 'Where', 'How' e 'How Much', ou em português 'O Quê', 'Quando', 'Quem', 'Porque', 'Onde', 'Como' e 'Quanto'. No caso do

Cine Passeio, pegando como exemplo uma suposta campanha de *marketing* para o próprio espaço, essa técnica se aplicaria assim:

1. O que será realizado? Uma campanha de *marketing* para o Cine Passeio;
2. Quando? A campanha é planejada para o começo de 2020, e terá duração de 1 mês;
3. Quem será o responsável pela campanha? A equipe de comunicação do Cine Passeio, aliada às equipes da Prefeitura Municipal de Curitiba e da Fundação Cultural de Curitiba;
4. Por que? Para atingir um público maior, que goste da sétima arte e possa virar um frequentador do espaço;
5. Onde? Nas redes sociais digitais do espaço: *Instagram* e *Facebook*;
6. Como? A campanha será somente digital e realizada por meio dos canais de comunicação do Cine Passeio, utilizando de materiais de divulgação como *post*, *story* e capa de evento.
7. Quanto custará? Como o alcance será somente orgânico, a campanha não terá custos adicionais à empresa.

O exemplo acima permite entender como a técnica se aplica, sendo ela utilizada em todas as estratégias de impulsionamento de marca do Cine Passeio.

Além das três ferramentas citadas, o espaço também adota outras práticas para uma comunicação eficiente em suas redes sociais, entre elas estão: a elaboração de um planejamento estratégico semanal e mensal, a estipulação da frequência de postagens; a elaboração de legendas criativas e dinâmicas, a cobertura de eventos que acontecem no espaço, o uso de atributos que as redes sociais oferecem, como *stories*, sorteios e vídeos, entre outros. Todas essas estratégias buscam, além da divulgação da empresa e da busca pela solidificação no mercado, o engajamento do usuário e sua efetiva frequência no espaço em questão.

4.1.5.1 Planejamento Estratégico

A principal atividade desenvolvida no processo de administração das plataformas digitais é o planejamento prévio de conteúdos, que engloba as páginas em que a publicação será compartilhada, qual a mídia desejada (foto, arte, vídeo,

evento) e a legenda. Planejar, tanto de maneira mensal quanto semanal, é de extrema importância visto que as publicações das plataformas devem seguir uma linha harmônica, sem repetição, mas que ao mesmo tempo conversem entre si. Outro ponto relevante são as artes solicitadas para a equipe de criação. Sem o planejamento prévio, não existe tempo hábil para a entrega do material desejado, de forma que, com ele, tudo flui da maneira correta.

Sendo assim, é possível notar que os canais de comunicação do Cine Passeio possuem um planejamento, pois há sempre um apelo estético nas postagens, deixando, no *Instagram*, por exemplo, um *feed* harmônico e bonito. Nota-se também que há uma frequência de postagens e uma ordem pré-estabelecida no conteúdo divulgado, além de grande criação de conteúdo nova para os usuários que acompanham as redes, mantendo assim um contato íntimo com os frequentadores do espaço que estão nas redes sociais. Tendo em vista também que no Cine Passeio a seleção de filmes é feita com cuidado pela equipe de curadoria semanalmente, o planejamento estratégico de divulgação dessa programação é realizado com cautela para que se atinja o seu maior objetivo: a conversão efetiva em compra.

4.1.5.2 Frequência de postagens

Levando em consideração o fato de que a programação do Cine Passeio acontece semanalmente de quinta a quarta-feira, diferentemente dos cinemas convencionais de *shoppings*, há toda uma rotina pré-estabelecida que gira em torno disso, como por exemplo datas, *post* fixos, entre outros.

Desta forma, toda terça-feira pela manhã recebe-se a programação da semana seguinte, fechada pelos curadores do espaço. Ao tomar conhecimento dessas informações, torna-se necessário repassá-las o mais rápido possível para a equipe de criação, para dar início ao processo de produção das artes já fixas (que são produzidas toda semana) - *folder* impresso e *post* e *stories* para as redes sociais, além de artes para a programação de eventos especiais da semana. As artes são finalizadas e aprovadas todas na quarta-feira, e é neste dia que é publicado o *post* de “Programação da Semana”, fixo às 18h30, sendo praticamente – a única diferença é o tamanho do texto - igual nas três redes: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Na figura

14 é possível verificar um exemplo de *post* de programação da semana, aplicado no *Facebook*.

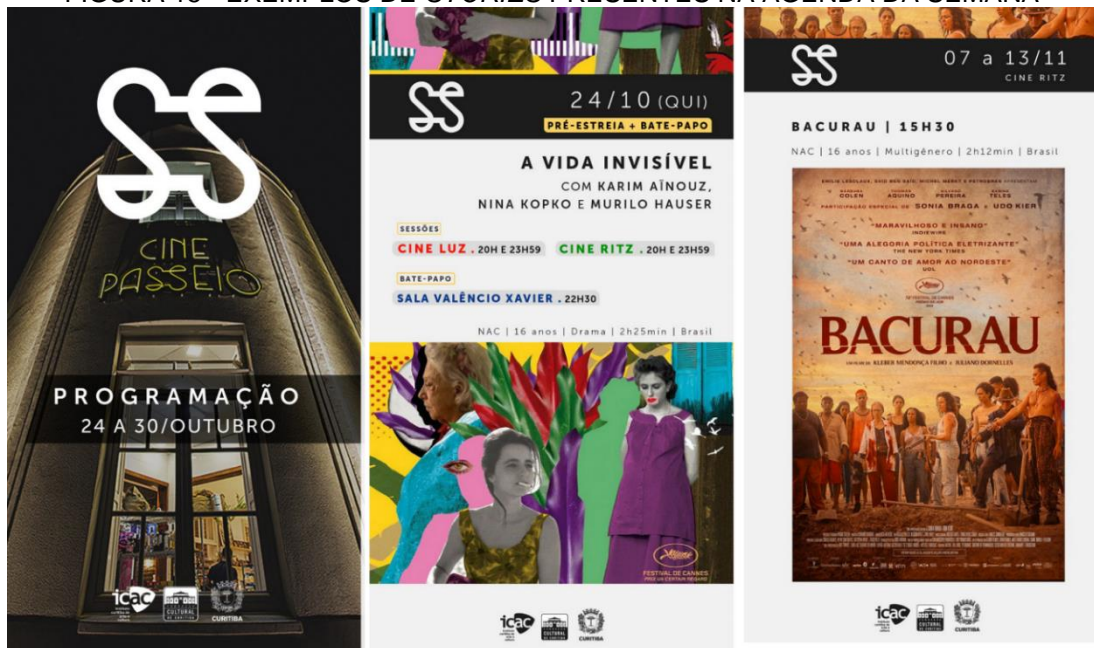
FIGURA 14 - POST DE PROGRAMAÇÃO DA SEMANA



Fonte: A autora, 2019.

É na quarta-feira também que sai a “Agenda dos *Stories*”, pensada e aplicada para atingir o público que utiliza dessa ferramenta no *Instagram* e no *Facebook*, e que funciona como um guia prático de filmes e eventos que estão em cartaz, contendo nome do filme, informações técnicas da produção, período e horário de exibição, sala de exibição e o cartaz do filme, recebidos pelas distribuidoras cinematográficas. Neste caso, o uso da ferramenta *stories* passou a ser diferente do usual, apresentando uma agenda semelhante a que fica localizada nos monitores do *hall* do Cine Passeio. Convencionalmente os usuários se colocam diante dos monitores no espaço físico e acompanham a programação, sendo que o mesmo se dá com os conteúdos dos *stories*, pois a aplicação da agenda funciona bem para quem quer rapidamente se informar sobre os filmes e eventos da semana no complexo cultural. Na figura 15 há um exemplo de *stories* utilizados na Agenda da Semana.

FIGURA 15 - EXEMPLOS DE STORIES PRESENTES NA AGENDA DA SEMANA



Fonte: A autora, 2019.

A agenda dos *stories* conta ainda com divulgações institucionais, que funcionam para promover serviços do Cine Passeio ou dar avisos aos usuários que acompanham as redes sociais do espaço. Os exemplos abaixo retratam bem essa forma de publicação:

FIGURA 16- STORIES INSTITUCIONAIS



Fonte: A autora, 2019.

Para auxiliar na divulgação, o espaço também possui um material *offline*, como citado, representado por um *folder* semanal que contém todos os eventos e sessões que irão acontecer na semana. Desse *folder* é desdobrado um PDF digital com a programação completa da semana, utilizado por meio de um *link* encurtado em postagens das redes sociais, nos *stories* e no *WhatsApp*.

Após estarem definidas as datas fixas de postagens, fez-se necessário definir uma estratégia para as publicações que ocorreriam nas páginas do espaço. Desta forma, chegou-se ao padrão utilizado desde o início das redes sociais do Cine Passeio que é: a realização de, em média, duas postagens por dia, que variam entre divulgação dos filmes que estão em cartaz, eventos que acontecerão na semana e conteúdo institucional do espaço. Todas as postagens são pré-definidas no planejamento mensal e o horário é baseado na grade de horários em que os usuários mais acessam as páginas, cedida pelas próprias plataformas. Em especial no *Instagram*, as postagens são pensadas criteriosamente e cuidadosamente para que componham o *feed* de maneira visualmente atraente, além do fato que todas as postagens são acompanhadas de um texto de chamada para a ação, sendo as legendas extremamente relevantes no processo de entrega do conteúdo.

4.1.5.3 Elaboração de Legendas

Após o planejamento do conteúdo que será utilizado nas redes sociais virtuais do Cine Passeio e a solicitação de produção de artes para divulgação desse material, vem a elaboração do texto que irá acompanhar a postagem. A linguagem varia de acordo com a proposta do *post*, como por exemplo, quando é relacionado à divulgação de um serviço institucional, um evento que precisa de inscrições, uma sessão de estreia, uma promoção, entre outros.

O objetivo principal é o alcance do público-alvo definido e posterior efetivação de compra ou comparecimento no evento desejado. De uma maneira geral utiliza-se de uma linguagem coloquial (popular) e jovem, utilizada no cotidiano e com o uso gírias e palavras caracteristicamente vistas na linguagem informal, aliada à utilização de imperativos. Além disso, são utilizadas as *hashtags*, recurso do *Instagram* e do

Facebook que pode proporcionar um alcance maior das publicações, por simbolizar o uso de palavras-chave. Seguem alguns exemplos:

FIGURA 17 - EXEMPLO DE LEGENDA 1



Fonte: A autora, 2019.

FIGURA 18 - EXEMPLO DE LEGENDA 2



Fonte: A autora, 2019.

FIGURA 19 - EXEMPLO DE LEGENDA 3



Fonte: A autora, 2019.

4.1.5.4 Cobertura de Eventos – Eventos Internos

O Cine Passeio possui frequentemente sessões e eventos especiais, como comentado anteriormente, que incluem as Sessões Matinê, destinadas às crianças, as Sessões da Meia-Noite, com grandes produções do gênero terror/horror, as Sessões de Cinema à Céu Aberto, com clássicos da cinematografia mundial e outros, além de *masterclasses*, bate-papos e palestras com profissionais renomados do setor audiovisual.

Nestes oito meses desde a inauguração, o Cine Passeio já exibiu mais de 100 filmes e aconteceram no espaço diversas mostras de cinema, eventos relacionados ao audiovisual e à economia criativa e *masterclasses* com renomados profissionais, como o roteirista de “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite”, Bráulio Mantovani, os produtores Cláudia da Natividade e Alberto Flaksman, o montador de cinema Paulo Sacramento, o diretor Bruno Barreto, entre muitos outros. Também passaram pelo complexo diversos profissionais e artistas da área audiovisual, como o diretor de cinema Karim Aïnouz, que está com o seu filme “A Vida Invisível” sendo o representante brasileiro na indicação de Melhor Filme Estrangeiro do Oscar deste

ano; o incrível Sylvio Back e a produtora Carolina Kotscho, além de diversos atores como Fabíula Nascimento, Alexandre Nero, Maria Flor, Letícia Sabatella, Sérgio Marone, Mayana Neiva, Leonardo Medeiros, Leandro Daniel, entre muitos outros.

Tendo em vista a importância da presença de renomados profissionais da área de cinema no Cine Passeio, se faz necessária a cobertura de vídeo e foto dos eventos ligados à essas personalidades. Sendo assim, são geralmente gravados vídeos curtos com os profissionais destaques, com um relato deles sobre a experiência que tiveram no espaço e como veem o Cine Passeio, e fotos do evento, pensados para os *stories* ou para o *feed* do *Instagram* e do *Facebook*.

Em algumas situações, como por exemplo, nas sessões matinê, da meia-noite, sessões ao ar livre ou nas mostras de cinema que acontecem mensalmente no Cine Passeio, há também a cobertura por meio de *lives*. A estratégia de cobertura dos eventos mostra o mais novo complexo cultural de Curitiba como sendo também um local de entretenimento, encontro e discussão audiovisual.

O Cine Passeio sempre promove eventos, como mostras de cinema, que exibem produções de diretores renomados e clássicos. A mais recente mostra promovida pelo Cine Passeio, a Mostra Curitiba de Cinema, aconteceu no final de agosto e começo de setembro, e promoveu duas semanas de salas cheias de espectadores para assistirem a títulos curitibanos. Ela é um exemplo de evento promovido pelo próprio Cine Passeio, que necessita de cobertura de foto, vídeo, *story*, *lives*, entre outros.

FIGURA 20 - COBERTURA DE EVENTO INTERNO



Fonte: A autora, 2019.

FIGURA 21 - EXEMPLO DE COBERTURA DE EVENTOS NOS STORIES



Fonte: A autora, 2019.

4.1.5.5 Cobertura de Eventos – Eventos Externos

Além dos eventos promovidos pelo próprio Cine Passeio, o espaço recebe também eventos externos. Como nos meses de maio e junho, que o complexo recebeu eventos importantes no meio audiovisual, sendo eles o ANIMATIBA - Mostra Internacional de Cinema de Animação de Curitiba, que aconteceu de 16 a 19 de maio; o Olhar de Cinema, que exibiu mais de 40 longas e curtas de 06 a 12 de junho; e o 1º Encontros de Cinema de Curitiba, que levou para o Cine Passeio diversas personalidades relevantes da área entre os dias 09 e 11 de junho. No mês de agosto, ainda, o Cine Passeio recebeu o Subtropical, renomado evento de criatividade que já acontece há algum tempo na cidade.

Nestes casos, aconteceram coberturas por meio de *posts* e *stories*, mas não com a mesma frequência com que são divulgados eventos internos e nem com a efetuação de *lives*. Abaixo seguem exemplos de postagens para alguns dos eventos externos mencionados:

FIGURA 22 - EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DE EVENTO EXTERNO

 **Cine Passeio** ...
Publicado por Alessandra Pastuch [?] · 13 de maio · 🌐

ANIMATIBA vai exibir mais de 50 filmes de animação nacionais e estrangeiros no #CinePasseio! 🍿

A Mostra Internacional de Cinema de Animação de Curitiba acontece de 16 a 19/05 e conta com 4 dias de sessões ininterruptas de filmes das 14h às 22h30, além de palestras, encontro acadêmico, mostras em escolas públicas, premiações e cine debates.

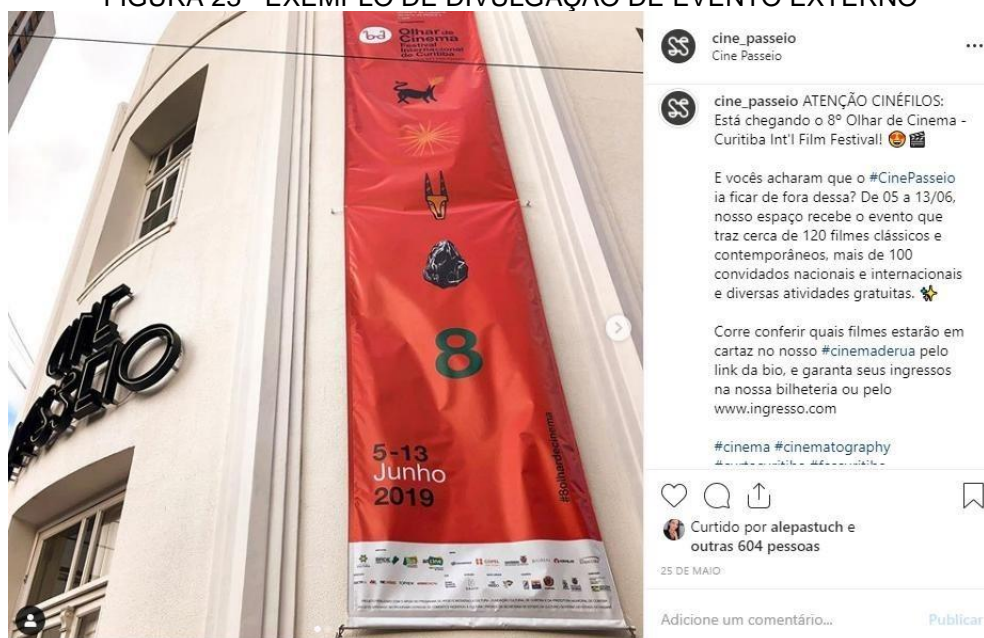
🎟 Ingressos a R\$10 e R\$5, já disponíveis no www.ingresso.com. Confira mais informações em: <http://www.animatiba.com.br/>

#cinemaderua #cinema #cinematography #curtacuritiba #fccuritiba #animatiba #animação



Fonte: A autora, 2019.

FIGURA 23 - EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO DE EVENTO EXTERNO



Fonte: A autora, 2019.

4.1.5.6 Criação de Conteúdo Extra

Como visto acima, o Cine Passeio enquanto empresa, utiliza de muitas ferramentas de *marketing* digital para alcançar mais visitantes e efetivos consumidores de seus serviços. Uma dessas estratégias é manter uma relação boa e íntima com os usuários que seguem suas redes sociais, seja respondendo os comentários das postagens de uma maneira educada e cordial ou seja promovendo conteúdos novos que garantam a interação página-usuário. Alguns desses conteúdos extras, ou seja, que não são nem a difusão da programação semanal do espaço, nem uma promoção institucional ou divulgação de eventos futuros; são bem eficazes em promover engajamento com o público-alvo, como é o caso dos sorteios, dos eventos criados no *Facebook* e das enquetes, perguntas ou quiz nos *stories* do *Instagram*, entre outros.

Os sorteios, por exemplo, funcionam como grandes impulsionadores orgânicos das páginas do espaço, tanto no *Instagram* como no *Facebook*, de maneira que ao usuário marcar seus amigos nos comentários, estes acessam a rede social do Cine Passeio e, caso se interessem, seguem a página e ainda a indicam para outros

amigos. Nas figuras abaixo pode-se conferir exemplos de *posts* realizados para divulgar sorteios nas páginas do Cine Passeio.

FIGURA 24 - EXEMPLO DE SORTEIO NO FACEBOOK

Fonte: A autora, 2019.

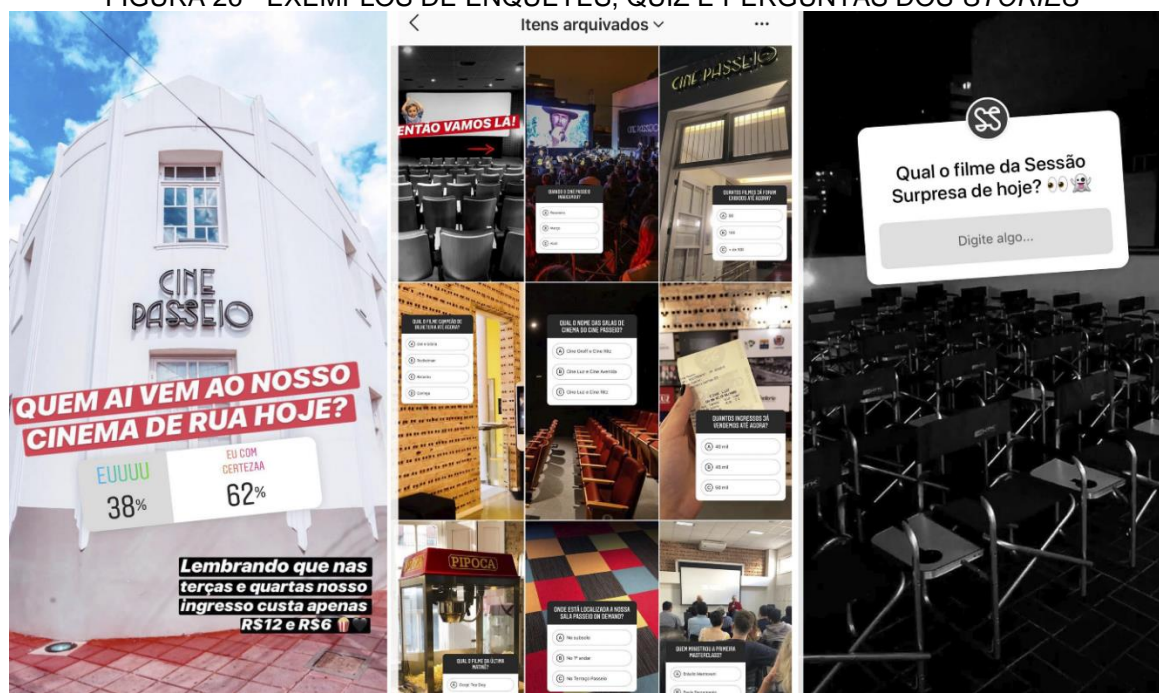
FIGURA 25 - EXEMPLO DE SORTEIO NO INSTAGRAM

Fonte: A autora, 2019.

O *Instagram*, como também já abordado nesta pesquisa, é uma rede social digital que está em crescimento constante e procura sempre desenvolver novas ferramentas de interação entre seus usuários. Algumas destas, talvez as principais, estão nos *stories*, espaço de divulgação instantânea por meio dos usuários da rede. O Cine Passeio, desde o início, se apropriou dessas ferramentas como estratégia de maior contato com seus consumidores e seguidores, além de uma maneira de criar um conteúdo extra ao já sempre abordado nas páginas.

Na figura abaixo pode-se verificar exemplos de enquetes, *quiz* e perguntas realizadas nos *stories* do espaço.

FIGURA 26 - EXEMPLOS DE ENQUETES, QUIZ E PERGUNTAS DOS *STORIES*



Fonte: A autora, 2019.

O Cine Passeio utiliza também a ferramenta de eventos do *Facebook* para maior difusão destes que acontecem aqui no espaço, sendo esta outra importante estratégia extra. Os eventos na plataforma alcançam um grande número de usuários interessados pela temática do acontecimento em questão, de maneira que ao mesmo tempo em que a página lança o evento, todos os usuários que seguem e/ou curtem aquela página recebem uma notificação em seus perfis pessoais. Na figura

abaixo pode-se verificar um alcance médio dos eventos publicados pelo Cine Passeio nos últimos 90 dias (última atualização em nov/2019).

FIGURA 27 - ALCANCE EVENTOS DO FACEBOOK



Fonte: A autora, 2019.

Por fim, outro conteúdo extra utilizado na página e que ajuda no estreitamento da relação empresa/usuário, é a réplica de fotos de fotógrafos e visitantes do espaço. Como o Cine Passeio é um prédio de esquina, que foi reformado pelo programa Rosto da Cidade, e é moderno e inovador, mas ao mesmo tempo traz em sua fachada os famosos letreiros em neon, muitas pessoas tiram fotos do espaço e as publicam em suas próprias redes sociais. Dessa maneira, por meio da *hashtag* #cinepasseio, ou pela localização do espaço marcada nas fotos, é possível localizá-las e repostá-las nas páginas do Cine Passeio, como no exemplo a seguir.

FIGURA 28 - EXEMPLO DE FOTOS RESPONDIDAS PELA PÁGINA



Fonte: A autora, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até pouco tempo atrás ninguém imaginaria a programação de filmes de um cinema de rua ser divulgada de maneira diferente da dos letreiros presentes na fachada externa do espaço, ou com bilheteiros usando trajes chiques e filmes *cult* passando nos telões. Mas o Cine Passeio veio para mudar isso. Representando além de um cinema, um complexo cultural moderno e inovador, o espaço chega a Curitiba, para retomar a antiga tradição da Cinelândia da cidade.

Conforme afirma Juliana Pedrozo (2019), gerente do espaço:

Especialmente no município de Curitiba, este espaço resgatou um importante público consumidor de conteúdo audiovisual que deixou de frequentar o parque exibidor, por não se sentir à vontade com os formatos comerciais das grandes salas de *shopping*. [...] Como equipamento cultural situado em uma região simbólica e histórica da cidade, este espaço vem promovendo ao longo dos quase oito meses de funcionamento, uma importante transformação urbana e econômica em seu entorno. [...] Estes motivos provam a importância da implementação de um equipamento cultural, sede de oferta de linguagem artística universal como o cinema, para a melhoria da produção e fomento de conteúdo, como da qualidade de vida dos cidadãos. (PEDROZO, 2019)

Para garantir ao seu público, ávido por informações, um leque de possibilidades de acesso à programação de filmes e eventos, o Cine Passeio se apossa das ferramentas digitais presentes hoje no mercado para uma comunicação mais eficaz com seu público-alvo. A interatividade que o *marketing* digital proporciona, por meio do uso de estratégias bem planejadas e realizadas, acaba por aproximar ainda mais a empresa destes potenciais clientes.

Segundo Marden Machado (2019), um dos curadores do Cine Passeio, as redes sociais – *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* - têm sido uma excepcional vitrine para a divulgação da programação e dos eventos do complexo exibidor. Para ele, as ações de *marketing* implementadas através do uso das redes sociais, não apenas tornaram o espaço conhecido, mas, principalmente, acessível. Neste mesmo contexto, Marcos Jorge (2019), também curador do espaço, acredita que a estratégia adotada nas redes sociais do Cine Passeio, baseada em um cuidado constante com os conteúdos postados, é certamente responsável, em parte, pelo sucesso que o espaço já alcançou em tão pouco tempo de existência. Para ele “as redes têm sido fundamentais para

que comuniquemos ao nosso público os nossos eventos e a nossa programação”. (JORGE, 2019)

Apesar do objetivo deste trabalho não ser evidenciar o resultado positivo ou negativo das estratégias de *marketing* digital utilizadas pelo Cine Passeio, mas sim apresentá-las e listá-las; com os altos índices de alcance e engajamento orgânicos das páginas do espaço, apresentadas neste trabalho no tópico 4.1.3, por meio de dados cedidos pelas próprias plataformas e também visíveis a usuários comuns, é possível apontar um verdadeiro sucesso de aplicação das táticas abordadas.

Sendo assim, acredita-se que esta pesquisa tenha cumprido seu papel, haja vista que trata de maneira profunda os conceitos teóricos que envolvem o *marketing* digital e as mídias sociais digitais, além do fato de apresentar o histórico de comunicação da empresa Cine Passeio, com todos os processos de construção de estratégias e publicações utilizadas pelo complexo exibidor, e a busca pela consolidação da marca no mercado e na mente do consumidor. As entrevistas realizadas também se mostraram eficazes na compreensão do estudo de caso, de maneira que os entrevistados figuram peças-chave na gestão do espaço analisado e têm uma capacidade grande de análise acerca dos fatos questionados.

Chega-se dessa forma, à conclusão de que o espaço, como um cinema de rua e ambiente que promove a cultura e a democratização de acesso à sétima arte, busca sempre utilizar do que o mercado comunicacional tem a oferecer, como por exemplo, as táticas advindas do mundo virtual, principalmente pelas redes sociais, e o poder que estas ferramentas têm atualmente em viralizar informações e conteúdos de maneira impressionantemente rápida.

É importante citar que o Cine Passeio simboliza um “novo” caminho para o meio audiovisual curitibano e espera-se que, caso ocorram mais avanços nas tecnologias da comunicação, em especial as digitais, o espaço continue se adaptando e aproveitando ao máximo o que estas ferramentas podem oferecer, assim como a gestão de mídias sociais da empresa realiza atualmente, conforme comprova esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLOG IDEAL MARKETING. **O Que é Web 3.0?**. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-3-0/>>

BLOG PROJETUAL. **Redes Sociais, Mídias Sociais ou Mídias Digitais? Qual é a diferença?**. Disponível em: <<http://projetual.com.br/redes-sociais-midias-sociais-ou-midias-digitais-qual-e-a-diferenca/>> Acesso em: 01 de nov de 2019.

BLOG ROCK CONTENT. **Como fazer uma Análise SWOT**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>> Acesso em: 10 de nov de 2019.

BLOG ROCK CONTENT. **Tudo sobre Redes Sociais**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 02 de nov de 2019.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. / Ricardo Cavallini. 2 ed. Ver. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

CECCONI, C. **W3C, O Futuro da Web, HTML5**. 2010. Disponível em: <<http://www.w3c.br/palestras/2009>>. Acesso em: 30 de out de 2019.

CINE PASSEIO. **Site Cine Passeio**. Disponível em: <www.cinepasseio.org>. Acesso em: 20 de set de 2019.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** Info Exame, São Paulo: Abril, 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COSSETTI, M. C. **WhatsApp Business: saiba como usar o aplicativo para empresas.** 2018. Disponível em <<https://tecnoblog.net/243395/como-usar-whatsapp-forbusiness/>> Acesso em 29 out. 2019.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as Melhores Práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação.** In: HSM Management, 2000.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FOUAD, N. **Viral Marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model.** Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues, v.27, n.1, 2017.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. **Curitiba retoma tradição dos cinemas de rua: saiba tudo sobre o Cine Passeio.** Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/noticias/curitiba-retoma-tradicao-dos-cinemas-de-rua-saiba-tudo-sobre-o-cine-passeio>>. Acesso em: 25 de set de 2019.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual: As influências das Características Pessoais na Intenção de Compra.** Monografia, 2007. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>
Acesso em: 10 de out de 2019.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. SILVA, Marcelo da. **Mídias Sociais: Uma Contribuição de Análise**. Cap 04: A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/midiassociais_011120181601.pdf>. Acesso em: 02 de nov de 2019.

GOULART, Elias E. **Mídias Sociais: Uma Contribuição de Análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/midiassociais_011120181601.pdf>. Acesso em: 02 de nov de 2019.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Aline. **História das Redes Sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em 31 de out de 2019.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**, ed. Prentice-Hall, 2006.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**. 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** São Paulo: Atlas, 2014.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.** In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LEMOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores.** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.347, 2014.

LÉVY, Pierre. **O Que é o Virtual.** São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O Impacto do Marketing Digital em uma Microempresa.** Monografia, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>> Acesso em 3 de out de 2019.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril.** 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>> Acesso em: 15 de out de 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: O que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MELO, D. V.; OLIVEIRA, R. L.; FILHO, R. A. M. **Processo de elaboração, implantação e avaliação de desempenho em planejamento estratégico - Estudo de caso em uma empresa de reciclagem**. São Paulo, 2008.

MILITELLO, Katia. **O Essencial**. Info Exame, São Paulo: Abril, 2011.

MUNHOZ, C. E.. **Composto ou Mix de Marketing: os 4 P"s, C"s e A"s**. 18 de abr. 2005. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/10702>> . Acesso em: 01 de out 2019

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologias e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-isweb-20.html?page=4>>. Acesso em: 22 de out de 2019.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto, 2014. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5062>>. Acesso em: 02 de nov de 2019

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

PIRES, Aníbal. **Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**. Editorial Verbo, 1992.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Prefeitura inaugura o Cine Passeio, novo complexo cultural da cidade.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-inaugura-o-cine-passeio-novo-complexo-cultural-da-cidade/49731>> Acesso em 10 de set de 2019.

QUINN, James B. **O Processo da Estratégia.** 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>> Acesso em: 02 de nov de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEDY, Joel; SHAUNA, Schullo; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre, 2001.

REVISTA EXAME. **Instagram tem 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em 25 de out. de 2019

REVISTA TOPVIEW. **Tudo o que você precisa saber sobre o Cine Passeio.** Disponível em:< <https://topview.com.br/estilo/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-cine-passeio/>>. Acesso em: 20 de set de 2019.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula. RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas.** Future Studies Research Journal, p.53 – 82. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/119/255>> Acesso em: 10 de out. de 2019.

ROMEIRO, Bruna Georgina Bunzen de Albuquerque. **Desenvolvimento de Aplicativos para Dispositivos Móveis na Plataforma J2ME.** 2005. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Curso de Engenharia da Computação, Departamento de Sistemas Computacionais, Universidade de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <<http://tcc.ecomp.poli.br/BrunaRomeiro.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2019.

SABBATINI, R. M. E. **As dez tecnologias mais promissoras no futuro.** 2008. Disponível em: <<http://www.w3c.br/palestras/2008>>. Acesso em: 30 de out de 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SEBRAE NACIONAL. **Ferramenta 5W2H.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-productividade-no-seu-dia-a-dia> > . Acesso em: 01.nov.2019.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da Informação em Redes Sociais:** Facebook. Universidade Federal do Paraná, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/>> Acesso em: 20 de out. de 2019.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O Caso do Egito.** Porto Alegre, 2011.

SOUSA, A. A. **Comunicação Viral: uma nova estratégia de divulgação na prática publicitária.** 2012. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/comunicacao-viral-uma-nova-estrategia-de-divulgacao-na-pratica-publicitaria/98356>> Acesso em 10 de nov de 2019.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na Região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

WATERSHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited.** *Journal of Marketing*, 1992.

WEIHRICH, H. (1982); “**The TOWS Matrix: a tool for situational analysis**”. *Journal of long range planning*, v.15, n. 2.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

WHATSAPP. **WhatsApp. 2018.** Disponível em: <https://www.whatsapp.com/> Acesso em 29 de out 2019

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA 1

Entrevistado – Marcos Jorge, curador do Cine Passeio

1) Para você, qual a relevância do Cine Passeio para o mercado audiovisual curitibano e brasileiro?

O Cine Passeio é um experimento muito interessante de formação de público e ampliação de acesso ao cinema. Por ser um espaço público administrado por uma O.S., este cinema de rua tem capacidade econômica para exercer com certa liberdade o seu papel e perseguir seus objetivos, um tipo pouco usual no panorama exibidor brasileiro. São poucos os cinemas no Brasil com este formato.

2) Você acredita que o espaço, como um cinema de rua, promove a democratização do acesso ao cinema?

Democratizar o acesso ao cinema de qualidade é um dos objetivos principais do Cine Passeio. De fato, praticamos uma condição econômica que favorece este acesso (nosso ingresso está entre os mais baratos da cidade) e programamos as salas no sentido de maximizarmos a oferta de títulos (aquilo que tecnicamente se chama de "programação horizontal"). Em menos de sete meses, vendemos mais de 40mil ingressos.

3) O Cine Passeio está ganhando espaço no mercado audiovisual brasileiro. Na sua visão, o espaço, num futuro próximo, se tornará a vitrine da sétima arte em Curitiba?

Quando, no início de 2018, começamos a trabalhar no *projeto curatorial* do Cine Passeio, estabelecemos como objetivo de longo prazo de nosso planejamento que nosso espaço cultural se tornasse a *vitrine do cinema de qualidade em Curitiba*. Sabíamos que era um objetivo ambicioso, e imaginávamos que isso iria acontecer com o passar do tempo, à medida que nossos esforços de captação de filmes e de formação de público fossem dando resultados. Mas, vendo o sucesso do Cine Passeio entre seu público, parece-nos que este objetivo vem se cumprindo antes do que imaginávamos.

4) Em seu ponto de vista, quais as vantagens e as desvantagens do formato semanal da programação de filmes e eventos do Cine Passeio?

No Cine Passeio praticamos aquilo que se chama de "programação horizontal", ou seja, pautamos as salas por sessões, e não por dias completos. A cada sessão, programamos um filme diferente. Este formato apresenta, de fato, algumas vantagens e algumas desvantagens. A maior vantagem é que conseguimos ter, com duas salas, uma variedade de títulos que poucos complexos, mesmo com muitas salas, conseguem ter. Isso aumenta, e muito, as opções que podemos oferecer ao nosso público. O que resulta numa vantagem secundária: com uma cuidadosa e pensada escolha de horários, oferecemos sempre uma opção surpreendente ou inusitada a quem se atrasa para uma sessão ou não consegue mais ver o filme que escolhera pois os ingressos se esgotaram (ótimo problema que estamos tendo com cada vez mais frequência). A maior desvantagem, no entanto, é que estando limitados a uma regra rígida, por vezes não conseguimos que as distribuidoras nos deem os filmes que queremos programar. Mas isto está cada vez mais raro. Pelo contrário, devido ao sucesso do formato, temos muito mais ofertas agora do que conseguimos encaixar em nossa grade.

5) Com um pouco mais de 6 meses desde sua inauguração, o Cine Passeio já possui muitos seguidores nas redes sociais. Você acredita que o posicionamento da marca nesse âmbito digital traz benefícios, como por exemplo uma maior procura de ingressos para sessões e/ou de eventos que ocorrem no espaço?

A nossa estratégia nas redes sociais, baseada em um cuidado constante com os conteúdos ali postados, é certamente responsável, em parte, pelo sucesso que estamos vivenciando. As redes tem sido fundamentais para que comuniquemos ao nosso público os nossos eventos e a nossa programação.

6) A utilização de estratégias do *Marketing Digital*, em sua visão, se mostra relevante para a divulgação de um projeto cultural? Neste caso em específico, do Cine Passeio?

Absolutamente relevante, fundamental mesmo.

7) Para você, qual a verdadeira importância das redes sociais no processo de construção de imagem do Cine Passeio?

Através da redes sociais temos um contato praticamente direto e privilegiado com nosso público. Não só eles nos leem e seguem, conhecendo assim nossa

programação, como nós os seguimos, recolhendo seus comentários, sugestões e críticas. Este processo tem sido extremamente rico e pauta as nossas ações.

8) As estratégias utilizadas desde o início nas redes sociais digitais do Cine Passeio, como o planejamento de postagens, a criação de conteúdo, o relacionamento próximo da empresa com seus consumidores, o planejamento harmônico do *feed*, entre outros, se mostram eficazes? Disserte.

Em pouco mais de sete meses de funcionamento, contamos já com mais de 20 mil seguidores no Instagram. Certamente não se chegou a este número sem um detalhado planejamento, meticulosamente operado por nossos responsáveis.

9) De acordo com sua visão, qual a importância do site institucional do espaço, bem como do uso do WhatsApp Business para a divulgação da programação semanal?

Mesmo nesses tempos tão virtuais, o site institucional acaba sendo uma referência importante, uma fonte de informação oficial sobre nossa programação e atividades que ajuda muito na tarefa de disseminá-las. E o whatsapp é o que sabemos: uma ferramenta indispensável de diálogo com seu público.

10) Por fim, na sua opinião, o uso de ferramentas advindas das redes sociais, como por exemplo o Instagram Stories e a publicação da agenda da semana, é bem utilizado nas mídias do Cine Passeio?

Estou muito satisfeito com o modo como a comunicação do Cine Passeio está acontecendo nas redes. Vejo criatividade, cuidado e empenho neste trabalho. Pode ainda melhorar, e certamente não devemos nos acomodar com o sucesso, mas este tem sido um trabalho muito bem conduzido e realizado.

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA 2

Entrevistada – Juliana Pedrozo, gerente do Cine Passeio

1) Para você, qual a relevância do Cine Passeio para o mercado audiovisual curitibano e brasileiro?

Entendo que no atual cenário das políticas públicas nacionais que vem sofrendo sérias transformações, principalmente no que tange o audiovisual, o equipamento cultural Cine Passeio é de extrema relevância para a fruição de conteúdo e formação de plateia. Especialmente no município de Curitiba, este espaço resgatou um importante público consumidor de conteúdo audiovisual que deixou de frequentar o parque exibidor, por não sentir-se a vontade com os formatos comerciais das grandes salas de shopping. Para além desta questão, temos ainda o conteúdo ofertado nas salas de exibição do Cine Passeio. As salas Luz e Ritz oferecem programação horizontal, vertente cada vez mais comum nos cinemas de rua. Este formato permite que o consumidor opte por assistir blockbuster das grandes distribuidoras internacionais, bem como filmes e documentários de produção nacional e local. Como equipamento cultural situado em uma região simbólica e histórica da cidade, este espaço vem promovendo ao longo dos quase oito meses de funcionamento, uma importante transformação urbana e econômica em seu entorno. Percebe-se a mobilização dos comerciantes que buscam melhorar suas edificações, diminuição dos índices de criminalidade na região e principalmente a possibilidade de que o morador/contribuinte possa novamente ocupar uma região da cidade antes degradada. Estes motivos provam a importância da implementação de um equipamento cultural, sede de oferta de linguagem artística universal como o cinema, para a melhoria da produção e fomento de conteúdo como da qualidade de vida dos cidadãos.

2) Você acredita que o espaço, como um cinema de rua, promove a democratização do acesso ao cinema?

O espaço Cine Passeio vem promovendo a democratização de acesso ao cinema através de seus ingressos a preços populares. Percebemos uma movimentação em uma grade rede com salas de cinema em shoppings de todo país,

que ao inaugurar novas salas no mês de agosto deste ano, passou a praticar o mesmo valor de ingresso em suas salas 2D praticados pelo Cine Passeio. Para além do valor de ingressos, existem programas gratuitos que acontecem com regularidade como as Mostras Antológicas que acontecem na Sala Luz, que possuem taxa de ocupação de quase 100% de público em todas as edições. É preciso fazer muito ainda, a democratização vai além do valor dos ingressos. A descentralização é um importante passo ainda a ser dado. A população periférica, por sua faixa de renda, ainda não consegue frequentar espaços centrais. A exemplo da circuito de salas da SP Cine e seu modelo de descentralização que serve de exemplo ao país, Curitiba precisa ainda e está neste caminho inicial para que isso se torne realidade.

3) O Cine Passeio está ganhando espaço no mercado audiovisual brasileiro. Na sua visão, o espaço, num futuro próximo, se tornará a vitrine da sétima arte em Curitiba?

Tendo em vista as negociações atuais com as distribuidoras de conteúdo, nacionais e internacionais, o Cine Passeio tem-se mostrado uma vitrine em excelência de conteúdo. A presença de diretores importantes do cenário nacional como Karim Ainouz que realizou pré-estreia de seu filme “A Vida Invisível”, ganhador de vários prêmios internacionais e a recente parceria exclusiva com a plataforma de streaming, Netflix, prova que o trabalho desenvolvido no espaço tem sido alvo de olhares atentos de empresas de qualidade que primam e necessita de um cinema como este para realização de seus lançamentos e eventos.

4) Em seu ponto de vista, quais as vantagens e a desvantagens do formato semanal da programação de filmes e eventos do Cine Passeio?

Operacionalizar um cinema e oferecer ao público novidades semanalmente é tarefa árdua e trabalhosa. Mas os resultados junto ao público indicam que estamos no caminho certo. O público cativo tem sede de estreias e novidades. Muitos chegam a realizar maratonas à espera da próxima programação. Esta relação próxima que um espaço de pequeno porte possibilita, permite que a curadoria esteja atenta aos seus frequentadores e que possam atender aos anseios deste público que esteve ávido durante anos por este tipo de programação.

5) Com um pouco mais de 6 meses desde sua inauguração, o Cine Passeio já possui muitos seguidores nas redes sociais. Você acredita que o posicionamento da marca nesse âmbito digital traz benefícios, como por exemplo uma maior procura de ingressos para sessões e/ou de eventos que ocorrem no espaço?

Desde o início, sinalizamos para a necessidade de páginas próprias do espaço nas redes sociais. Abrir um cinema sem este tipo de comunicação sempre foi algo imaginável. A operação comercial, com venda on-line de ingressos e o website também ajudaram na divulgação e no alcance das informações junto ao público. Todo este conjunto com a comunicação nas redes e digitalização da operação, proporcionaram agilidade de informações e na venda de ingressos. Seria inviável, mesmo um cinema de rua concorrer com outras salas, não fosse a estratégia de comunicação e o formato de operação comercial adotados. Como está em nosso slogan “A Tradição dos Cinemas de Rua com Inovação e Tecnologia”.

6) A utilização de estratégias do *Marketing Digital*, em sua visão, se mostra relevante para a divulgação de um projeto cultural? Neste caso em específico, do Cine Passeio?

Isto é fato. Sem o trabalho desenvolvido e implementado da estaca zero, o Cine Passeio estaria longe dos quase cinquenta mil ingressos comercializados desde sua abertura. Esta estratégia é relevante não somente para o público que recebe as informações atualizadas em tempo real mas também, para as distribuidoras e fornecedores que acompanham nas páginas, o potencial de alcance de postagens e de divulgação de seus conteúdos e marcas.

7) Para você, qual a verdadeira importância das redes sociais no processo de construção de imagem do Cine Passeio?

Por tratar-se de um espaço novo e diferente de qualquer outro já existente no município, a imagem foi construída junto e próximo ao público. Fomos entendendo o perfil dos usuários, seus anseios, o que esperavam do espaço, sua faixa etária e todos estes indicadores foram vitais para a construção do perfil de atendimento da equipe, bem como da programação ofertada. As perguntas e dúvidas, respondidas com clareza e de forma ágil, construíram e constroem uma relação de confiança com os frequentadores. Acredito que o Cine Passeio possa sim ser considerado um case de

sucesso em relação aos demais cinemas de rua e grandes salas do parque exibidor nacional.

8) As estratégias utilizadas desde o início nas redes sociais digitais do Cine Passeio, como o planejamento de postagens, a criação de conteúdo, o relacionamento próximo da empresa com seus consumidores, o planejamento harmônico do *feed*, entre outros, se mostram eficazes? Disserte.

Todas as estratégias foram amplamente pensadas e procuram dialogar com o vasto perfil de público do espaço. Acredito ser este o grande diferencial das redes sociais do espaço. Falar de forma ágil, dinâmica e sem restrição de perfis ou faixa etária. Este trabalho tende a crescer ainda mais, dado o número de seguidores que aumentam consideravelmente desde a abertura destes canais. A nota para este trabalho desenvolvido é 10.

9) De acordo com sua visão, qual a importância do site institucional do espaço, bem como do uso do WhatsApp Business para a divulgação da programação semanal?

O site institucional é uma importante ferramenta para os que ainda não conhecem o Cine Passeio e para as relações institucionais. Após este primeiro contato, o usuário acaba optando pelas redes sociais e canais de venda on-line. O envio da programação programação através do WhatsApp Business é um grande diferencial ofertado. O consumidor recebe o folder semanal antes da programação entrar em cartaz e permite que este se programe com o conteúdo que deseja consumir. O site e o envio do folder via WhatsApp permitem que não se deixe brechas ou falhas na comunicação dada a vasta diferença de perfis de consumo de informações.

10) Por fim, na sua opinião, o uso de ferramentas advindas das redes sociais, como por exemplo o Instagram Stories e a publicação da agenda da semana, é bem utilizado nas mídias do Cine Passeio?

Sim, e esta foi uma grande barreira vencida desde a inauguração. Não bastava termos as ferramentas se estas não fossem bem utilizadas ou que a comunicação com nosso público não tivesse sido entendida e estabelecida de maneira orgânica. Provavelmente novas plataformas surgirão e certamente nossa comunicação estará

atenta para continuar atendendo estas demandas e transformações de forma rápida e eficaz.

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA 3

Entrevistado – Marden Machado, curador do Cine Passeio

1) Para você, qual a relevância do Cine Passeio para o mercado audiovisual curitibano e brasileiro?

A inauguração do Cine Passeio é algo que transcende todas as expectativas que tínhamos inicialmente. Trata-se, na verdade, de um resgate histórico dos cinemas de rua. Ambientes que sempre serviram para formação de público. É isso é imprescindível para a manutenção da magia do cinema.

2) Você acredita que o espaço, como um cinema de rua, promove a democratização do acesso ao cinema?

Totalmente. O fato de ser um cinema de rua já o torna, naturalmente, um local mais próximo e acessível.

3) O Cine Passeio está ganhando espaço no mercado audiovisual brasileiro. Na sua visão, o espaço, num futuro próximo, se tornará a vitrine da sétima arte em Curitiba?

Acredito que esse futuro já virou presente.

4) Em seu ponto de vista, quais as vantagens e as desvantagens do formato semanal da programação de filmes e eventos do Cine Passeio?

Só vejo vantagens neste formato de programação horizontal. Com ele é possível programarmos cerca de oito filmes diferentes por semana. Isso abre um leque de opções fabuloso.

5) Com um pouco mais de 6 meses desde sua inauguração, o Cine Passeio já possui muitos seguidores nas redes sociais. Você acredita que o posicionamento da marca nesse âmbito digital traz benefícios, como por exemplo uma maior procura de ingressos para sessões e/ou de eventos que ocorrem no espaço?

As redes sociais têm sido uma excepcional vitrine para a divulgação da programação e dos eventos do Cine Passeio. Sem elas tudo teria sido mais difícil.

6) A utilização de estratégias do *Marketing* Digital, em sua visão, se mostra relevante para a divulgação de um projeto cultural? Neste caso em específico, do Cine Passeio?

Sem dúvida alguma. As ações de *marketing* implementadas através do uso das redes sociais não apenas tornaram o Cine Passeio conhecido, mas, principalmente, acessível.

7) Para você, qual a verdadeira importância das redes sociais no processo de construção de imagem do Cine Passeio?

As redes sociais se tornaram parte essencial do sucesso do Cine Passeio. E a maneira como elas são gerenciadas estreitaram os laços com os amantes da sétima arte na cidade.

8) As estratégias utilizadas desde o início nas redes sociais digitais do Cine Passeio, como o planejamento de postagens, a criação de conteúdo, o relacionamento próximo da empresa com seus consumidores, o planejamento harmônico do *feed*, entre outros, se mostram eficazes? Disserte.

Como eu já disse, eles se revelaram essenciais. Imprescindíveis.

9) De acordo com sua visão, qual a importância do site institucional do espaço, bem como do uso do WhatsApp Business para a divulgação da programação semanal?

Trata-se de uma ferramenta moderna e bastante ágil para levar ao público as novidades do espaço.

10) Por fim, na sua opinião, o uso de ferramentas advindas das redes sociais, como por exemplo o Instagram Stories e a publicação da agenda da semana, é bem utilizado nas mídias do Cine Passeio?

Completamente. Não poderia ter sido melhor.