

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMILLE RODRIGUES DA SILVA MACIEL

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO FILME
AINDA ESTOU AQUI

CAMILLE RODRIGUES DA SILVA MACIEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO FILME
AINDA ESTOU AQUI**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), no Curso de Publicidade e Propaganda para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador(a): Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Goiânia - Goiás

2025

CAMILLE RODRIGUES DA SILVA MACIEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO FILME
AINDA ESTOU AQUI**

Data da defesa: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientadora
Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
PUC GOIÁS

Avaliador
Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno
PUC GOIÁS

Avaliadora
Profa. Dra. Patrícia Quitero
PUC GOIÁS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, de coração ao meu namorado, Eliakim, que nunca soltou minha mão. Seu incentivo, carinho e apoio constante me sustentaram nos momentos mais difíceis com cuidado e delicadeza. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

À minha irmã, Caroline, que sempre me acompanhou com amor e companheirismo, me oferecendo força e segurança em cada etapa dessa jornada.

Ao meu pai, por me ensinar que mesmo no silêncio há aprendizado.

À minha orientadora, Márcia, sou imensamente grata por sua orientação atenta e cuidadosa. Sua paciência, incentivo e confiança foram fundamentais para que eu conseguisse concluir esta pesquisa com dedicação e segurança.

E agradeço, especialmente, à minha mãe. Foi observando a sua força silenciosa que aprendi sobre resistência.

Lembro quando eu era pequena e a via sair de casa para cursar sua pós-graduação. Eu a via jovem, livre e forte. Muito forte. Por mim e pelos meus irmãos.

Foi ela quem me ensinou a ir atrás do meu lugar ao sol. Acho que é destino de toda mãe ser, ao mesmo tempo, uma criatura assustadora e a força motriz de toda filha.

À minha mãe, agradeço.

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de comunicação utilizadas na campanha publicitária do filme *Ainda Estou Aqui*, com foco na aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). A pesquisa investiga como a obra coordenou, de maneira planejada e coerente, diversas ferramentas comunicacionais — publicidade, relações públicas, mídia digital, eventos promocionais e ações de engajamento — para consolidar sua presença no mercado nacional e internacional, contribuindo para seu expressivo desempenho de público, crítica e premiações. O referencial teórico fundamenta-se em autores como J. B. Pinho (2001), Schultz e Kitchen (2000), Kotler e Keller (2006) e Marcos Cobra (2009), que discutem os princípios da integração comunicacional, a sinergia entre canais e a importância estratégica das mensagens unificadas. A metodologia adotada caracteriza-se como qualitativa e configurada em estudo de caso, utilizando análise documental das peças oficiais da campanha. O corpus inclui cartazes, trailers, teasers, postagens em redes sociais, ações promocionais, registros de pré-estreias, festivais internacionais, materiais de imprensa e itens de merchandising. A aplicação metodológica contempla três etapas: (a) elaboração de uma matriz de categorização das peças; (b) análise da comunicação integrada observando como cada elemento reforça a integridade da estratégia comunicacional. Os resultados evidenciam que a campanha de *Ainda Estou Aqui* é construída de forma integrada, apresentando consistência estética, discursiva e estratégica em todas as plataformas. Observa-se que as mensagens centrais do filme — memória, resistência, justiça e emoção — são preservadas e reiteradas em todos os pontos de contato com o público, confirmando a hipótese de que a combinação de ferramentas de CIM contribuiu significativamente para seu êxito. A análise demonstra que a campanha não apenas ampliou o alcance da obra, mas também fortaleceu sua imagem cultural e simbólica, potencializando seu impacto social e seu destaque em premiações nacionais e internacionais. Conclui-se que a comunicação integrada se configura como um diferencial competitivo no marketing cinematográfico contemporâneo, sendo determinante para o sucesso de lançamentos em larga escala.

Palavras-chave: comunicação integrada; cinema; estratégias promocionais; *Ainda Estou Aqui*.

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategies employed in the promotional campaign of the film *Ainda Estou Aqui*, focusing on the application of Integrated Marketing Communication (IMC). The research investigates how the film coordinated, in a planned and coherent manner, multiple communication tools — including advertising, public relations, digital media, promotional events and engagement-driven actions — to consolidate its visibility in both national and international markets, contributing to its strong performance among audiences, critics and award circuits. The theoretical framework is grounded in authors such as J. B. Pinho (2001), Schultz and Kitchen (2000), Kotler and Keller (2006), and Marcos Cobra (2009), who discuss the principles of communication integration, channel synergy and the strategic importance of unified brand messages. The methodology is qualitative and structured as a case study, employing documentary analysis of the film's official promotional materials. The corpus includes posters, trailers, teasers, social media posts, promotional actions, premieres, international festival appearances, press coverage and merchandising items. The methodological application comprises three analytical stages: (a) a categorization matrix of communication pieces (c) critical interpretation of discursive elements and meaning effects, examining how each piece contributes to the cohesion of the overall campaign. The findings show that the campaign for *Ainda Estou Aqui* is constructed in an integrated manner, demonstrating aesthetic, discursive and strategic consistency across all platforms. The film's central messages — memory, resistance, justice and emotional resonance — are consistently reinforced in every touchpoint with the audience, confirming the hypothesis that the combined use of IMC tools significantly contributed to its success. The analysis reveals that the campaign not only expanded the film's reach but also strengthened its cultural and symbolic impact, enhancing its presence in national and international awards. It is concluded that integrated communication functions as a competitive advantage in contemporary film marketing and is essential for the success of large-scale releases.

Keywords: integrated marketing, movie; promotional strategies; *Ainda Estou Aqui*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 . Cartaz pré-estreia.....	22
Figura 2 . Ator Cristiano Lopes marca presença na pré-estreia	23
Figura 3 . Coletiva de imprensa.....	23
Figura 4 . Mídia out of home.....	24
Figura 5 . Campanha digital	24
Figura 6 . Elenco apresenta ainda estou aqui no festival de cinema de nova york ..	25
Figura 7 . Pré venda	25
Figura 8 . Fernanda torres registrada durante o governors awards.....	26
Figura 9 . Belas Artes	26
Figura 10 .Camisa Ainda Estou aqui	27
Figura 11 .Filme escolhido como melhor do ano internacionalmente.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
2.1	Tipo de pesquisa	11
2.2	Abordagem.....	11
2.3	Método	12
2.4	Corpus de pesquisa e método de análise	12
3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA O CINEMA	15
3.1	Comunicação integrada de marketing	Erro! Indicador não definido.
3.2	Estratégias promocionais na divulgação de filmes.....	16
3.3	O sucesso do filme Ainda Estou Aqui	17
4	CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO FILME AINDA ESTOU AQUI....	18
4.1	Metodologia de análise.....	Erro! Indicador não definido.
4.2	Critérios de análise e aplicação da metodologia	21
4.3	<i>Corpus</i> de pesquisa	22
4.4	Processo de análise	28
5	RELATO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	33
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Este monográfico, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), investiga as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utilizadas na campanha de lançamento do filme *Ainda Estou Aqui*. Em um cenário de crescente competitividade na indústria cinematográfica, compreender como as estratégias de comunicação estruturam a visibilidade e o posicionamento de uma obra torna-se essencial para analisar seu desempenho cultural, simbólico e mercadológico. Assim, o estudo examina de que maneira os recursos integrados da publicidade, do marketing e das relações públicas contribuem para a construção de narrativas promocionais no contexto audiovisual contemporâneo.

A escolha do tema decorre do interesse acadêmico e profissional pelo mercado cinematográfico e pela forma como a publicidade elabora discursos capazes de sensibilizar, engajar e mobilizar diferentes audiências. O filme *Ainda Estou Aqui*, além de seu impacto artístico e narrativo, torna-se um fenômeno comunicacional ao alcançar projeção internacional, incluindo a vitória do Oscar de Melhor Filme Internacional em 2025. Esse destaque desperta a necessidade de compreender como a campanha de divulgação foi planejada, quais ferramentas comunicacionais foram acionadas e quais resultados foram produzidos a partir da integração entre canais, mídias e estratégias. Dessa forma, a pesquisa aproxima a prática profissional da publicidade das dinâmicas estratégicas de comunicação do cinema, investigando como campanhas integradas contribuem para o fortalecimento da marca fílmica.

Para orientar a pesquisa, parte-se do princípio de que a delimitação clara do tema é determinante para o desenvolvimento de uma investigação consistente. Como afirma Gil (2002), a definição do tema deve considerar relevância científica, disponibilidade de fontes e viabilidade de análise. Neste estudo, o tema consiste na análise das estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de *Ainda Estou Aqui* no mercado nacional e internacional, observando como o filme constrói sua presença midiática por meio de ferramentas da CIM. O interesse justifica-se pela relevância atual do marketing cinematográfico, área que se expandiu nas últimas décadas e que, segundo Pinho (2001) e Schultz e Kitchen (2000), demanda integração entre canais e coerência discursiva para alcançar eficácia.

O problema de pesquisa, formulado de forma clara e objetiva, orienta o percurso metodológico. Conforme Gil (2008), um problema bem definido estabelece a direção da análise e fundamenta as decisões metodológicas subsequentes. Neste trabalho, a questão central é: como as estratégias de comunicação integrada de marketing foram utilizadas na campanha de lançamento do filme *Ainda Estou Aqui*, e em que medida contribuíram para seu posicionamento no mercado audiovisual? Essa pergunta conduz a investigação sobre os elementos publicitários, promocionais, audiovisuais e institucionais que estruturam a campanha, especialmente aqueles que colaboram para explicar o êxito de crítica, de público e de repercussão internacional.

Os objetivos gerais e específicos organizam o escopo da pesquisa. De acordo com Gil (2008), o objetivo geral estabelece a finalidade ampla do estudo, enquanto os objetivos específicos representam etapas necessárias para alcançá-lo. Assim, o objetivo geral desta monografia consiste em compreender como as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing foram aplicadas na campanha do filme *Ainda Estou Aqui*. Desdobram-se dele três objetivos específicos: (1) apresentar o referencial teórico sobre comunicação integrada e estratégias de divulgação no mercado audiovisual; (2) identificar e mapear as peças comunicacionais utilizadas na campanha do filme; e (3) analisar de forma crítica como essas estratégias contribuíram para o posicionamento e a recepção da obra no mercado nacional e internacional.

As hipóteses de pesquisa, conforme Minayo (2002), orientam a interpretação dos dados e estabelecem suposições preliminares que podem ser confirmadas ou refutadas. A hipótese deste estudo é que a campanha de *Ainda Estou Aqui* utiliza de forma efetiva a combinação das ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing, publicidade, relações públicas, eventos, promoção e comunicação digital, resultando em uma estratégia coesa que contribui significativamente para o reconhecimento e êxito do filme.

A justificativa da pesquisa se apoia em sua relevância acadêmica, profissional e social. Do ponto de vista científico, o estudo contribui para o campo da comunicação ao aprofundar as discussões sobre CIM no setor audiovisual, apresentando uma análise detalhada de uma campanha contemporânea que alcançou repercussão global. Socialmente, o trabalho evidencia como narrativas baseadas em fatos reais ganham força quando articuladas a estratégias de divulgação que ampliam sua visibilidade e potencializam seu impacto cultural. Profissionalmente, fornece subsídios para compreensão das etapas e escolhas que estruturam campanhas

cinematográficas, oferecendo exemplos concretos de práticas que podem orientar estratégias futuras no mercado publicitário.

No TCC II, a pesquisa evolui com ampliação teórica e aprofundamento metodológico. Além da revisão do conceito de CIM, complementada por autores como Pinho (2001), Kotler e Keller (2006), Schultz e Kitchen (2000) e Cobra (2009), o estudo incorpora um método analítico robusto, composto por duas frentes: (1) análise de conteúdo das peças comunicacionais e (2) análise integrada orientada pela ferramenta da CIM. O corpus, sistematizado a partir de fontes oficiais e registros digitais, inclui cartazes, trailers, teasers, ações promocionais, eventos, pré-estreias, entrevistas, fan arts, postagens de redes sociais e materiais institucionais. A etapa analítica se organiza em três fases: (a) matriz de categorização das peças e (b) interpretação crítica da presença efetiva da CIM na campanha.

Os resultados obtidos demonstram que o filme *Ainda Estou Aqui* apresenta uma campanha fortemente integrada, com coerência visual, discursiva e estratégica entre suas diversas ferramentas de comunicação. As análises confirmam a hipótese de que o uso articulado da CIM contribuiu para o posicionamento marcante da obra e para sua ampla repercussão. Dessa forma, o estudo alcança seu objetivo geral e comprova, de maneira empírica e teórica, a importância da Comunicação Integrada de Marketing no contexto do cinema contemporâneo.

Por fim, ressalta-se que esta pesquisa se insere na linha de Comunicação, Cultura Digital e Visualidades (COMDIGIVISUAL), do CNPq, dialogando diretamente com investigações sobre visualidade, narrativas midiáticas e estratégias comunicacionais no ambiente digital.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica é essencial para a condução de uma pesquisa rigorosa e sistemática, servindo como base para a produção de conhecimento confiável e verificável. É por meio dela que pesquisadores conseguem obter resultados precisos e comprováveis, garantindo que a investigação seja conduzida de forma objetiva e imparcial.

Segundo Gil (2002), a metodologia é o instrumento de que a pesquisa se utiliza para construir o conhecimento, permitindo a discussão proposta pela investigação.

De fato, o processo investigativo consubstanciado nos procedimentos metodológicos possibilita organizar a pesquisa, estabelecer os caminhos a serem seguidos para alcançar os objetivos, definir o tipo de pesquisa a ser desenvolvida e elaborar um procedimento sistematizado a fim de conduzir e direcionar todas as etapas da investigação.

Outrossim, a metodologia científica contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico, reflexivo e criativo do pesquisador, além de garantir a validade e confiabilidade do conhecimento produzido.

A presente pesquisa é classificada como bibliográfica, pois se fundamenta na análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses e dissertações, que abordam o tema em questão. Esse tipo de pesquisa é essencial para a construção de uma base teórica sólida, permitindo ao pesquisador compreender o estado da arte do assunto estudado e identificar lacunas que possam ser exploradas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o desenvolvimento do conhecimento e contribuirá com a realização da pesquisa.

Em suma, a pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental no desenvolvimento de qualquer estudo científico, pois fornece o embasamento teórico

necessário para a compreensão do fenômeno investigado e para a elaboração de hipóteses e conclusões consistentes.

2.1 Tipo de pesquisa

A escolha do tipo de pesquisa é fundamental para garantir coerência entre os objetivos do trabalho e o caminho metodológico a ser percorrido na jornada investigativa.

Este estudo adota um caráter exploratório com pesquisa bibliográfica, dado que se fundamenta na análise de materiais já publicados que discutem conceitos e práticas relacionadas à Comunicação Integrada de Marketing e às estratégias promocionais no contexto cinematográfico.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, e seu objetivo é conhecer e analisar as diferentes interpretações existentes sobre determinado tema, permitindo aprofundar o referencial teórico e construir uma base sólida de conhecimento.

Ademais, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), esse tipo de pesquisa possibilita examinar uma problemática à luz de contribuições teóricas já consolidadas, sem a necessidade de coleta de dados em campo.

2.2 Abordagem

A abordagem qualitativa foi adotada por considerar a ênfase da pesquisa de buscar compreender fenômenos complexos relacionados às estratégias comunicacionais no campo do audiovisual, bem como, analisar sentidos, narrativas, imagens e significados que não podem ser traduzidos em números.

Para Minayo (2001), a abordagem qualitativa é apropriada quando se deseja compreender o universo dos significados, crenças, valores e relações humanas, sendo mais adequada a contextos em que a subjetividade e a interpretação são elementos centrais.

Assim sendo, ao invés de mensurar variáveis, este trabalho busca interpretar e analisar discursos, estratégias de marca e escolhas comunicacionais no caso selecionado.

2.3 Método

Neste estudo, a opção metodológica segue três dimensões principais: trata-se de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, conduzida por meio do método de estudo de caso.

Como método de pesquisa, adota-se o estudo de caso, tendo como objeto a campanha de divulgação do filme *Ainda Estou Aqui*. O estudo de caso é um método indicado para investigações aprofundadas de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais.

De acordo com as explicações de Minayo (2001), o estudo de caso permite examinar, com riqueza de detalhes, um objeto delimitado no tempo e no espaço, tornando-se uma estratégia metodológica particularmente útil para analisar situações complexas e dinâmicas, como é o caso das campanhas de comunicação no mercado audiovisual.

Nesse sentido, o método selecionado nesta investigação, notadamente, possibilita observar como as estratégias de comunicação integrada de marketing foram aplicadas, de forma específica, no lançamento do filme objeto de estudo a partir da análise proposta.

Portanto, a combinação entre pesquisa bibliográfica, abordagem qualitativa e método de estudo de caso oferece suporte teórico e analítico adequado para os objetivos desta investigação, ademais, este direcionamento corrobora para compreender de forma crítica e contextualizada a atuação das estratégias de comunicação no setor cinematográfico.

2.4 *Corpus* de pesquisa e método de análise

O *corpus* desta pesquisa é composto por um conjunto de materiais promocionais utilizados na campanha de divulgação do filme *Ainda Estou Aqui*. A seleção dos documentos foi orientada pelos eixos da Comunicação Integrada de Marketing, considerando peças que evidenciam estratégias distintas, porém complementares, no processo de promoção da obra. Os documentos analisados envolvem tanto conteúdos visuais quanto textuais, distribuídos em mídias digitais e impressas, que foram produzidos com o intuito de promover o filme antes e durante seu lançamento.

Entre os materiais observados, destaca-se o cartaz oficial do longa, que representa a estratégia de publicidade por meio de elementos visuais que sintetizam a identidade estética da obra e contribuem para sua memorização pelo público. Também integram o corpus os conteúdos digitais publicados nas redes sociais oficiais do filme, como Instagram e TikTok, que apresentam postagens com imagens, vídeos curtos, teasers, reels e outras ações interativas, caracterizando a comunicação digital como ferramenta de engajamento direto com a audiência. No campo das relações públicas, as entrevistas com o elenco e o diretor, coletivas de imprensa e registros midiáticos de eventos de pré-estreia, são conteúdos importantes para analisar dado que contribuíram para a geração de mídia espontânea e fortalecimento da imagem do filme junto ao público. Além disso, fazem parte do corpus ações promocionais como a exibição do trailer em cinemas, ambientações em pontos de venda com materiais físicos como displays, estandes e brindes e ativações com influenciadores digitais, criando experiências imersivas e sensoriais de contato com a marca fílmica.

Para a interpretação dos dados coletados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo, uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, por permitir a interpretação sistemática de mensagens simbólicas e comunicacionais. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo visa a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação, buscando identificar, classificar e interpretar padrões e significados presentes nos documentos. Essa abordagem permite compreender tanto o conteúdo explícito quanto os sentidos latentes presentes nas estratégias comunicacionais analisadas. Complementando essa visão, o portal Todo Estudo aponta que a análise de conteúdo é particularmente útil em investigações voltadas à comunicação, pois permite uma leitura crítica das mensagens, seus contextos e impactos sobre o público.

Desse modo, a análise será conduzida a partir de categorias temáticas vinculadas aos princípios da comunicação integrada de marketing, permitindo observar a articulação entre os diversos recursos utilizados e a coerência entre os discursos transmitidos pelas peças da campanha. O objetivo é compreender como as estratégias adotadas contribuíram para o posicionamento do filme no mercado e para a construção de sua identidade comunicacional.

Assim sendo, a caracterização da pesquisa com as principais escolhas investigativas segue no quadro abaixo.

Quadro 1 – Caracterização da pesquisa

DIMENSÃO	CARACTERIZAÇÃO
Tipo	Pesquisa bibliográfica
Propósito	Pesquisa Descritiva
Abordagem	Pesquisa Qualitativa
Natureza	Pesquisa Aplicada
Procedimento	Pesquisa Documental
Método de pesquisa	Estudo de caso
Técnica de coleta de dados	Documentos
Método de análise	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA O CINEMA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura da pesquisa, uma etapa primordial no processo de construção de um trabalho científico. A revisão teórica permite compreender o que já foi produzido sobre o tema, além de identificar lacunas que podem ser preenchidas. Seu papel é situar a temática dentro de um campo científico específico e estabelecer relações entre autores, conceitos e teorias que oferecem suporte à análise. Assim, esta seção discute os principais referenciais que fundamentam a pesquisa, com ênfase na comunicação integrada de marketing, nas estratégias promocionais aplicadas à divulgação de obras cinematográficas e, por fim, no caso específico do filme *Ainda Estou Aqui*.

3.1 Comunicação Integrada de Marketing

Em um cenário em que os consumidores são constantemente impactados por múltiplas mensagens vindas de diversas fontes e plataformas, torna-se fundamental que as empresas desenvolvam uma comunicação planejada, unificada e estrategicamente alinhada aos seus objetivos mercadológicos. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surge, portanto, como resposta à crescente necessidade das organizações de se posicionarem de maneira clara e coerente em um ambiente midiático cada vez mais fragmentado e dinâmico.

A ideia central da CIM é que todas as ações e manifestações comunicacionais de uma organização sejam coordenadas para transmitir uma mensagem única, consistente e reconhecível, reforçando a identidade da marca e fortalecendo o relacionamento com seus públicos. Essa perspectiva rompe com a lógica da comunicação fragmentada e defende que todas as ferramentas promocionais — sejam elas tradicionais ou digitais — atuem de maneira sinérgica, complementando-se mutuamente.

Autores como J.B. Pinho (2001), Schultz e Kitchen (2000) e Kotler e Keller (2006) são fundamentais para compreender esse conceito. Pinho define a CIM como a junção de todas as formas de comunicação utilizadas por uma organização para transmitir mensagens ao público de forma estratégica, coerente e sinérgica. Para Schultz e Kitchen, mais do que a soma de ferramentas, a CIM deve ser vista como um processo de gestão estratégica que coloca o consumidor no centro das decisões. Já

Kotler e Keller reforçam que a integração é essencial para a construção e manutenção de marcas fortes, sustentada na coerência entre mensagens, canais e experiências.

Essa visão também é complementada por Marcos Cobra (2009), que destaca a importância da coerência entre discurso e prática organizacional, e por estudos mais recentes que inserem a CIM na cultura da convergência midiática (Silveira, 2021) e na promoção da inclusão e diversidade no cinema (Santos, 2022). Dessa forma, a CIM deve ser compreendida não apenas como uma técnica promocional, mas como um processo estratégico e contínuo que envolve toda a organização e busca construir relacionamentos sólidos com o público.

3.2 Estratégias Promocionais na Divulgação de Filmes

A promoção de filmes é um processo que depende de um conjunto articulado de estratégias de comunicação. De acordo com Lawall (2013), a publicidade e as ações promocionais são fundamentais para garantir a visibilidade de uma obra, exigindo investimentos consistentes em peças como cartazes, trailers e campanhas digitais.

Os trailers, por exemplo, ocupam papel central na construção da expectativa do público, funcionando como narrativas condensadas que apresentam personagens, sugerem conflitos e despertam a curiosidade sem revelar toda a trama. Os cartazes, por sua vez, atuam como sínteses visuais da identidade do filme, combinando elementos como tipografia, paleta de cores e composição para comunicar o tom e o gênero da obra.

Além desses recursos, as coletivas de imprensa e entrevistas exclusivas integram a estratégia de relações públicas, buscando gerar mídia espontânea e credibilidade junto à imprensa especializada. Os eventos de pré-estreia e festivais funcionam como experiências imersivas que aproximam o público da obra e ampliam sua repercussão midiática.

Outro ponto relevante são as ações em pontos de venda (PDV), como halls de cinema ou shoppings, que inserem o filme no cotidiano urbano por meio de displays, totens e combos temáticos. Por fim, as redes sociais consolidam-se como eixo transversal da comunicação cinematográfica contemporânea, permitindo diálogo direto com o público, engajamento interativo e a criação de narrativas transmídia capazes de viralizar e potencializar o alcance da campanha.

3.3 O Sucesso do Filme Ainda Estou Aqui

O filme *Ainda Estou Aqui*, dirigido por Walter Salles e lançado em novembro de 2024, tornou-se um marco no cinema brasileiro ao conquistar reconhecimento nacional e internacional. Baseado na autobiografia de Marcelo Rubens Paiva, a obra retrata a trajetória de Eunice Paiva, viúva do ex-deputado Rubens Paiva, desaparecido durante a ditadura militar.

Com direção sensível, roteiro de Anna Muylaert e atuações de Fernanda Torres e Fernanda Montenegro, o filme foi aclamado pela crítica e pelo público. Sua estreia em festivais internacionais, como Veneza e Toronto, garantiu visibilidade global e impulsionou sua trajetória de sucesso.

No Brasil, ultrapassou 5,2 milhões de espectadores e arrecadou mais de R\$ 104 milhões, enquanto no exterior acumulou cerca de R\$ 159 milhões em bilheteria. Além dos números expressivos, o filme obteve relevância política e cultural ao ser citado em debates públicos e por lideranças políticas como exemplo de preservação da memória democrática.

O ápice de sua consagração ocorreu em 2025, quando recebeu indicações ao Oscar de Melhor Filme Internacional e Melhor Filme, além de prêmios no Globo de Ouro. Esses resultados evidenciam como a combinação entre narrativa poderosa, elenco de prestígio e campanha de comunicação integrada bem estruturada consolidou *Ainda Estou Aqui* como fenômeno audiovisual e exemplo do potencial do cinema nacional.

4 CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO FILME "AINDA ESTOU AQUÍ

Walter Salles, cineasta brasileiro, dirigiu o filme *Ainda Estou Aqui*, lançado em novembro de 2024. A obra cinematográfica conquistou destaque no cenário nacional e internacional, tornando-se um marco tanto pela sua potência narrativa quanto pelo impacto comercial e simbólico.

Baseado na autobiografia do escritor e jornalista Marcelo Rubens Paiva, a obra conta a história real de sua mãe, Eunice Paiva, viúva do ex-deputado Rubens Paiva, desaparecido político durante a ditadura militar no Brasil. O enredo, que atravessa décadas de silêncio, dor e resistência, aborda temas sensíveis como memória, justiça, democracia e os efeitos pessoais de um regime autoritário.

Ao apresentar uma abordagem estética refinada e emocionalmente comovente, o filme oferece uma perspectiva intimista sobre uma parte dolorosa da história brasileira, sem renunciar a uma linguagem acessível e envolvente para o grande público.

Desde a sua estreia no Festival de Veneza, onde foi aplaudido por quase dez minutos e venceu o prêmio de Melhor Roteiro, *Ainda Estou Aqui* iniciou uma trajetória de reconhecimento que se expandiu para os principais festivais de cinema do mundo, como San Sebastián, Roterdã, e o Festival Internacional de Cinema de Toronto.

A crítica especializada elogiou amplamente a direção sensível de Walter Salles, o roteiro adaptado por Anna Muylaert e a atuação intensa e comovente de Fernanda Torres, que interpreta Eunice Paiva na juventude. O elenco também conta com a presença de Fernanda Montenegro, como a versão mais velha da personagem em cenas de depoimento íntimo, reforçando a carga emocional e histórica da narrativa.

Assim, o filme passou a ser considerado uma obra essencial para o debate sobre os efeitos da ditadura na memória coletiva brasileira, em especial no contexto contemporâneo de polarização política e revisão histórica.

No circuito comercial, *Ainda Estou Aqui* surpreendeu ao alcançar recordes de público e arrecadação. No Brasil, ultrapassou os 5,2 milhões de espectadores, tornando-se uma das maiores bilheteiras nacionais da última década, com uma arrecadação doméstica de mais de R\$ 104 milhões.

O sucesso não se limitou ao território brasileiro. Internacionalmente, o filme teve exibição em mais de 30 países e acumulou cerca de R\$ 159 milhões em bilheteria

global, com destaque para o desempenho em Portugal, onde liderou as bilheteiras por várias semanas, e nos Estados Unidos, onde, mesmo com distribuição limitada em sua estreia, alcançou a maior média de faturamento por sala naquele fim de semana. Esse resultado posiciona *Ainda Estou Aqui* entre os filmes brasileiros de maior sucesso financeiro no exterior, ao lado de títulos como *Cidade de Deus* e *Central do Brasil*.

O impacto do filme não foi apenas comercial, mas também político e cultural. Lançado em um contexto de resgate da democracia e dois anos após os ataques antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023, *Ainda Estou Aqui* foi citado publicamente por figuras políticas, incluindo o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como uma obra fundamental para a preservação da memória e da história democrática do país.

A narrativa tocante de Eunice Paiva que, mesmo sob ameaças e vigilância, buscou justiça pelo desaparecimento do marido e reconstruiu sua vida como advogada e defensora dos direitos humanos provocou debates importantes sobre o papel da mulher na resistência política, a invisibilidade dos traumas familiares causados pelo regime e a responsabilidade das instituições públicas em reconhecer seus erros históricos.

O reconhecimento da obra culminou com suas indicações ao Oscar 2025 nas categorias de Melhor Filme Internacional e Melhor Filme uma conquista inédita para um longa brasileiro. Além disso, Fernanda Torres foi indicada ao Oscar de Melhor Atriz, e Walter Salles ao de Melhor Direção. O Globo de Ouro também consagrou o filme com os prêmios de Melhor Roteiro Adaptado e Melhor Atriz em Filme de Drama. A trilha sonora, assinada por Antonio Pinto, e a fotografia poética de Mauro Pinheiro Jr. contribuíram para consolidar a identidade artística da obra, que equilibra densidade histórica com sensibilidade estética.

A jornada de *Ainda Estou Aqui* evidencia que o sucesso de um filme não está apenas em sua bilheteria, mas na capacidade de tocar o público, gerar identificação e promover reflexão. A combinação entre uma narrativa verdadeira e poderosa, um elenco consagrado, uma direção sensível e uma campanha de comunicação integrada bem planejada com trailers impactantes, presença ativa nas redes sociais, coletivas de imprensa estratégicas, entrevistas exclusivas, eventos de pré-estreia e parcerias com instituições culturais transformou o longa em um verdadeiro fenômeno audiovisual. Seu êxito comprova que o cinema nacional, quando investe em qualidade

narrativa e estratégias de divulgação bem estruturadas, tem potencial para alcançar projeção global, reconhecimento crítico e, acima de tudo, relevância social duradoura.

4.1 Metodologia de análise

A análise da campanha de lançamento de Ainda Estou Aqui adota como base a **análise de conteúdo**, metodologia que permite examinar criticamente mensagens, sentidos e estratégias presentes em peças comunicacionais. De acordo com Bardin (2011), essa técnica consiste em um conjunto de procedimentos que buscam descrever e interpretar conteúdos de comunicação de maneira sistemática, possibilitando a compreensão de significados explícitos e implícitos. A análise de conteúdo contribui para identificar padrões, recorrências e lacunas, permitindo uma leitura aprofundada dos elementos que compõem o corpus.

Entretanto, considerando o objetivo central desta pesquisa compreender como as estratégias de comunicação integrada foram aplicadas na divulgação do filme, entende-se que a análise de conteúdo, isoladamente, não seria suficiente. Por esse motivo, adota-se uma segunda frente metodológica: a análise da campanha com foco nas estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Essa abordagem permite avaliar não apenas o conteúdo das peças individualmente, mas também a forma como articulam-se entre si, observando a consistência das mensagens, a coesão estética e discursiva, e o grau de integração entre diferentes canais e ferramentas. Dessa forma, a metodologia combina duas perspectivas complementares:

1. **Análise de conteúdo**, voltada à interpretação das mensagens e sentidos das peças comunicacionais.
2. **Análise das estratégias de comunicação integrada**, destinada a verificar a coerência e a sinergia das ações de divulgação, à luz dos princípios da CIM.

Essa escolha metodológica amplia a capacidade analítica da pesquisa, permitindo compreender tanto os significados das mensagens quanto a efetividade da estratégia integrada de comunicação que sustentou a campanha.

4.2 Critérios de análise e aplicação da metodologia

A aplicação da metodologia ocorre em duas etapas:

A) Matriz de categorização das peças comunicacionais

Cada peça é organizada em uma matriz analítica que contempla os critérios definidos anteriormente. Essa categorização permite identificar de forma sistemática o objetivo comunicacional, a mensagem central, a plataforma, o público-alvo, o engajamento e a consistência com a CIM.

B) Análise das estratégias de comunicação integrada

Por fim, realiza-se uma leitura crítica que busca compreender os efeitos comunicacionais da integração das estratégias.

Com isso, a metodologia adotada possibilita uma análise ampla, que considera não apenas o conteúdo isolado de cada peça, mas também sua contribuição para a coesão geral da campanha, revelando a efetividade do uso da Comunicação Integrada de Marketing no lançamento de Ainda Estou Aqui.

Para a aplicação das metodologias propostas, foram definidos critérios de análise que orientam a interpretação do corpus. Esses critérios garantem maior objetividade ao estudo, delimitando os aspectos a serem observados em cada peça:

1. **Objetivo comunicacional** – identificar a finalidade principal de cada peça, como informar, emocionar, engajar ou persuadir.
2. **Mensagem central** – verificar qual é o conteúdo-chave transmitido, como slogans, frases de impacto ou temas narrativos.
3. **Plataforma de veiculação** – apontar o meio ou canal em que a peça foi divulgada (cinema, televisão, redes sociais, imprensa, eventos etc.).
4. **Público-alvo** – observar para quem a peça foi direcionada, considerando recortes como idade, interesses e localização.
5. **Engajamento previsto ou real** – analisar a repercussão ou expectativa de impacto da peça, seja em termos de alcance midiático, interação nas redes ou adesão do público.
6. **Consistência com a CIM** – avaliar se a peça dialoga com outras peças da campanha, mantendo coesão visual, discursiva e estratégica.

Esses critérios permitem não apenas compreender o conteúdo e o propósito de cada peça, mas também verificar se o conjunto da campanha se estruturou de acordo com os princípios da Comunicação Integrada de Marketing.

4.3 Corpus da pesquisa

O corpus da análise é composto pelas principais peças utilizadas na campanha de lançamento de Ainda Estou Aqui. Incluem-se:

- Cartazes oficiais e variações gráficas;
- Ações promocionais com influenciadores digitais;
- Eventos de pré-estreia;
- Conteúdos publicados nas redes sociais oficiais dos atores.

Figura 1: Cartaz pré-estreia



Fonte: <https://encurtador.com.br/NJzb> /2025

Figura 2: Ator Cristiano Lopes marca presença na pré-estreia



Fonte: <https://encurtador.com.br/jYZf> /2025

Figura 3: Coletiva de imprensa



Fonte: <https://encurtador.com.br/PIWC/2025>

Figura 4: Mídia out of home



Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1218906219594171&set=a.250234429794693/2025>

Figura 5: Campanha Digital



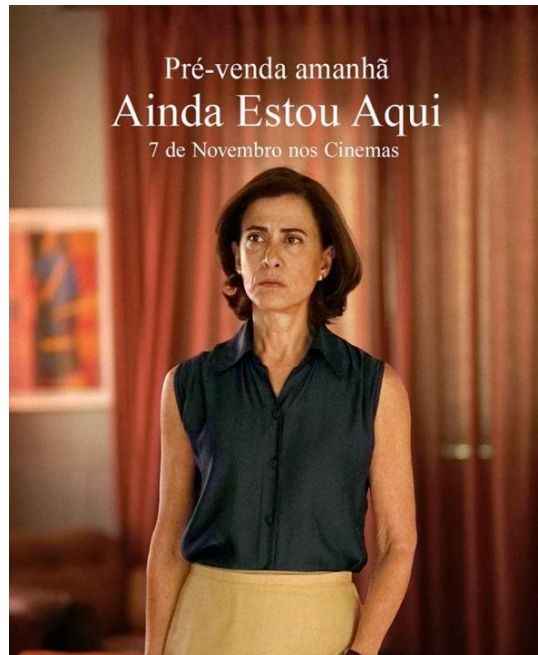
Fonte: <https://www.threads.com/@marlon.msx/post/DIAVw6HsktB> /2025

Figura 6 – Elenco apresenta Ainda Estou Aqui no Festival de Cinema de Nova York



Fonte: <https://encurtador.com.br/NIBC> /2025

Figura 7: Pré venda



Fonte: <https://www.poltronapop.com.br/2024/10/ainda-estou-aqui-divulgada-data-da-pre.html> /2025

Figura 8: Fernanda Torres registrada durante o Governors Awards, realizada em Los Angeles.



Fonte: <https://curtamais.com.br/goiania/perfil-oscar-destaca-fernanda-torres/> /2025

Figura 9: Belas Artes



Belas Artes: Fernanda 'Totalmente Premiada' — Foto: Mariana Rosário

Fonte: <https://encurtador.com.br/QVVd /2025>

Figura 10: Camisa Ainda Estou aqui



Fonte: [https://shopee.com.br/Camiseta-Ainda-Estou-Aqui-\(Fernanda-Torres-Selton-Mello\)-100-Algod%C3%A3o--i.346354506.23798153668 /2025](https://shopee.com.br/Camiseta-Ainda-Estou-Aqui-(Fernanda-Torres-Selton-Mello)-100-Algod%C3%A3o--i.346354506.23798153668 /2025)

Figura 11: Filme escolhido como melhor do ano internacionalmente



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOGxTYvDW1u/?igsh=MTk5MnBtbmY2YnFyaA%3D%3D/2025>

4.4 Processo de análise

Para analisar a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing na campanha de divulgação do filme *Ainda Estou Aqui*, foi definido um corpus composto por peças representativas dos principais eixos comunicacionais adotados durante o lançamento. A seleção contempla materiais tradicionais e digitais, garantindo uma visão ampla das estratégias implementadas e de como elas se complementam para fortalecer o posicionamento do filme no mercado.

A campanha conta com peças de publicidade gráfica, como pôsteres e cartazes promocionais, que desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual da obra. Esses materiais apresentam os elementos centrais da narrativa, reforçam o tom emocional do filme e funcionam como ponto de partida para o reconhecimento simbólico da marca cinematográfica nas diferentes plataformas. Além disso, observa-se a utilização de mídia out of home, com veiculações em espaços urbanos de grande circulação, o que contribui para ampliar o alcance da

campanha e consolidar o filme como um lançamento de grande relevância no cenário nacional e internacional.

No ambiente digital, destaca-se a presença robusta nas redes sociais oficiais da produção e do elenco. Conteúdos como teasers, trailers, artes promocionais e vídeos curtos foram disseminados estrategicamente para estimular o engajamento do público, promover interação e favorecer a viralização orgânica. Essa dinâmica acompanha o comportamento midiático contemporâneo, no qual o consumo audiovisual e o compartilhamento de conteúdo desempenha papel decisivo na construção de visibilidade.

Paralelamente, ações de relações públicas reforçam o posicionamento cultural do filme por meio da participação do diretor, elenco e equipe criativa em entrevistas, programas televisivos, reportagens e debates em veículos de imprensa. Essa aproximação midiática contribui para consolidar o prestígio da produção, ampliando seu impacto discursivo e seu alcance simbólico.

Eventos e sessões especiais de pré-estreia também integram o conjunto de estratégias analisado. Esses momentos funcionam como espaços de ativação institucional, reunindo imprensa, formadores de opinião, críticos de cinema e público convidado, gerando expectativa e repercussão social. A participação em festivais nacionais e internacionais reforça ainda mais a legitimidade artística da obra, posicionando-a em contextos de prestígio e reconhecimento cultural.

Por fim, inclui-se na análise a presença do filme em plataformas de streaming, como Prime Video e Globoplay, que veicularam chamadas promocionais após o ciclo de exibição nos cinemas. Esse movimento evidencia a continuidade estratégica da comunicação, mantendo o filme em circulação, ampliando sua acessibilidade e fortalecendo sua presença no ambiente digital, mesmo após o lançamento inicial.

Assim, o conjunto de peças selecionadas permite observar não apenas a diversidade de formatos empregados, mas também a coerência entre as ações e sua integração dentro de um planejamento comunicacional amplo. Cada material contribui para a construção de uma narrativa de divulgação consistente, alinhada aos objetivos de posicionamento, alcance e reforço da identidade da obra.

Abaixo segue tabela analítica com ênfase nas estratégias de comunicação utilizadas no período de lançamento do filme com a descrição dos seguintes critérios: ferramenta, peça objetivo mensagem central plataforma, público-alvo e comunicação integrada de marketing.

Ferramenta	Peça	Objetivo	Mensagem Central	Plataforma	Público-alvo	CIM
RP + Mídias Digitais	Imagem de pré-estrela	Gerar expectativa e anunciar o evento antes do lançamento	Filme brasileiro de relevância artística e emocional, com elenco prestigiado e direção de Walter Salles	Instagram e redes oficiais	Público digital 18–55; cinéfilos; fãs do elenco; imprensa	Integra RP e digital; reforça identidade visual e narrativa unificada da campanha
Relações Públicas + Eventos	Presença de Cristiano Lopes na pré-estrela ao lado de Fernanda Torres	Gerar visibilidade, legitimar o filme e mobilizar imprensa e público	O filme é um marco cultural brasileiro com apoio de atores reconhecidos e evento de prestígio	Portal de notícias (“Com VC Portal”) e cobertura nas redes sociais	Imprensa especializada, cinéfilos, público geral interessado em cinema nacional	Conecta evento presencial + cobertura digital, reforçando identidade da campanha e articulação entre canais
Relações Públicas + Imprensa	Coletiva com Fernanda Torres sobre possível indicação ao Oscar	Reforçar prestígio e credibilidade do filme, gerar cobertura midiática	“Muito importante, mas não é a medida de tudo” — posicionamento equilibrado da atriz sobre a indicação	Portal Gshow (matéria online) e reprodução em redes sociais	Público geral, mídia especializada, formadores de opinião, fãs da atriz	Integração entre imprensa, digital e campanha institucional; mantém consistência discursiva com outras peças
Mídia Out of Home	Material visual de OOH divulgado pelo Facebook (ex.: outdoor ou painel urbano)	Aumentar a visibilidade em espaços públicos urbanos, reforçar presença da campanha em nível macro	O filme se posiciona como evento cultural de grande amplitude, disponível para ampla audiência brasileira	Facebook (post que mostra a veiculação OOH) + meio urbano (outdoor/painel)	Público urbano em grande circulação, transeuntes, público geral de cinema, fãs de cultura pop	Demonstra articulação entre mídia física (OOH) e digital; reforça identidade visual da campanha e alcança diferentes canais de modo integrado

Relações Públicas + Eventos	Participação dos atores no Festival de Cinema de Nova York (post no Instagram)	Reforçar prestígio internacional, fortalecer a imagem artística e legitimar o filme em um circuito global de cinema	O filme possui relevância cultural e reconhecimento internacional, reunindo elenco, autor e diretor em um grande festival	Instagram (reprodução) + evento presencial (Festival de Cinema de Nova York)	Público de cinema, imprensa especializada, fãs do elenco e do diretor, público internacional interessado em cinema brasileiro	Integra evento internacional + cobertura digital + autoridade de elenco/direção; reforça posicionamento institucional e amplia alcance global
Promoção + Digital	Matéria divulgando a data de pré-venda do filme <i>Ainda Estou Aqui</i>	Estimular antecipação e ação de compra antecipada de ingressos ou interesse de público	O filme será lançado em breve e o público já pode garantir sua participação; reforço de urgência e valor do evento	Portal Poltrona Pop (artigo online) + divulgação em redes sociais do filme	Público interessado em cinema nacional, fãs de cinema cultural, compradores antecipados de ingressos	A peça conecta promoção (pré-venda) + digital (matéria online) + comunicação institucional; integra a campanha cruzando canais promocionais, digitais e institucionais
Relações Públicas + Evento Internacional	Registro de Fernanda Torres no Governors Awards em Los Angeles	Reforçar prestígio internacional, aproximar o filme do circuito do Oscar e fortalecer sua reputação global	O elenco do filme <i>Ainda Estou Aqui</i> está inserido em eventos de alto prestígio, indicando relevância e reconhecimento internacional	Portal Curta Mais + repercussão em redes sociais	Público geral, imprensa, cinéfilos, comunidade internacional de cinema, formadores de opinião	Integra presença física em evento institucional com ampla cobertura digital e midiática, fortalecendo o posicionamento internacional e imagem de prestígio
Mídia out of home	Homeagem no cinema Belas Artes (placas na	Valorizar o filme no circuito cultural, celebrar reconhecimento e criar conexão simbólica	<i>Ainda Estou Aqui</i> é um marco cultural digno de celebração em espaços tradicionais	Portal O Globo + fachada do Cinema Belas Artes (presencial)	Cinéfilos, público paulistano, imprensa cultural, comunidade artística	Articula espaço físico cultural, mídia tradicional e repercussão digital, reforçando

	facha da + programação especial)	com público cinéfilo	do cinema brasileiro			prestígio e integração da campanha com instituições culturais
Merchandising / Licenciamento não oficial (UGC comercial)	Camiseta com referência ao filme vendida na Shopee	Demonstrar apropriação cultural e transformação do filme em símbolo estético/pop	O filme ultrapassa o cinema e vira referência cultural e de identidade do público	Shopee (e-commerce)	Fãs do filme, consumidores de cultura pop, público interessado em vestir referências culturais	Não integra a CIM oficial, mas evidencia alcance cultural e adesão espontânea do público; reforça o impacto da campanha ao gerar desdobramentos no mercado
Comunicação Digital	Post Instagram melhor filme pela crítica	Estimular engajamento e visibilidade nas redes sociais oficiais do filme	Divulgação promocional da obra <i>Ainda Estou Aqui</i> , aproveitando o impacto em redes sociais para conectar público e narrativa	Instagram	Usuários conectados (18-45), seguidores oficiais da obra e elenco, público digital de cinema	Integra a plataforma digital com a campanha global, reforçando identidade visual e discursiva da campanha; conecta a mídia social com outras ações da campanha
Relações Públicas + Comunicação Digital	Post no Instagram informando indicação ao Oscar	Comunicar formalmente a conquista ou indicação ao Oscar, gerar repercussão e reforçar prestígio	O filme <i>Ainda Estou Aqui</i> e seus protagonistas são reconhecidos em âmbito internacional, o que legitima sua relevância cultural e artística	Instagram	Cinéfilos, seguidores oficiais, imprensa, comunidade de cultura pop e cinema internacional	Integra anúncio institucional (indicação ao Oscar) com canal digital, reforçando a coerência entre estratégia institucional e engajamento nas redes; fortalece a narrativa de reconhecimento global

5. RELATO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise das peças comunicacionais da campanha de lançamento do filme *Ainda Estou Aqui* permite compreender de forma aprofundada como a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foi efetivamente aplicada no processo de divulgação e consolidação da obra. A partir do corpus definido, composto por cartazes, trailers, ações promocionais, eventos, conteúdos em redes sociais e produtos derivados, é possível observar a articulação entre diferentes ferramentas de comunicação que, de modo sinérgico, construíram uma imagem sólida, coerente e emocionalmente potente para o filme.

Em consonância com o que defende Pinho (2001), a CIM se manifesta quando há uma coordenação estratégica entre todas as formas de comunicação, garantindo que as mensagens transmitidas pela marca, neste caso, o filme, mantenham consistência e reforcem uma à outra. Essa premissa se confirma nas peças analisadas: tanto o cartaz oficial quanto o trailer e as publicações digitais seguem uma unidade estética e discursiva, marcada por tons sóbrios, expressões emocionais do elenco e a evocação de temas como memória, justiça e resistência. O discurso visual e narrativo do filme é mantido em todas as mídias, comprovando a aplicação prática do princípio de coerência comunicacional.

O cartaz e as variações gráficas, tanto em território nacional quanto internacional, funcionam como elementos centrais de publicidade, atuando como o eixo visual da campanha. Conforme pontua Kotler e Keller (2006), a clareza e a consistência das mensagens são fundamentais para consolidar a percepção da marca. No caso de *Ainda Estou Aqui*, observa-se que o layout, a tipografia e a paleta cromática reforçam uma identidade visual unificada, presente também nas redes sociais e nos eventos presenciais. Essa padronização contribui para o reconhecimento imediato do filme, ampliando seu valor simbólico e mercadológico.

Os trailers e teasers, por sua vez, representam a aplicação direta da publicidade audiovisual como ferramenta de impacto emocional. Como destaca Schultz e Kitchen (2000), a CIM é mais eficaz quando as ações não apenas informam, mas geram envolvimento e relacionamento com o público. Nos vídeos de divulgação, percebe-se uma construção narrativa que evoca a dor e a esperança da personagem principal, criando uma ponte afetiva entre a história e o espectador. Esse uso estratégico do storytelling, integrado a outras ações de mídia, confirma a presença da

lógica da comunicação integrada orientada à experiência do consumidor, conforme propõe Cobra (2009), que defende a necessidade de alinhar emoção, coerência e propósito no discurso da marca.

Além das peças publicitárias tradicionais, a campanha se expande para as ações promocionais e de relações públicas. A presença do elenco em entrevistas, festivais e pré-estreias, como a participação de Fernanda Torres e Walter Salles em Nova York e no Governors Awards, reforça o caráter institucional e a legitimidade da obra no circuito internacional. Tais estratégias comprovam o que Pinho (2001) denomina de “sistema de gestão comunicacional unificado”, no qual cada ação contribui para o fortalecimento da imagem global do produto. A atuação articulada entre assessoria de imprensa, eventos culturais e cobertura digital gera um fluxo comunicacional contínuo, em que a visibilidade da obra se amplia para além das telas, alcançando o espaço simbólico do prestígio cultural.

No âmbito digital, a campanha ganha força por meio das redes sociais, que funcionam como o elo entre o público e a narrativa do filme. Conforme Kotler e Armstrong (2018), a integração e coordenação cuidadosas dos canais digitais garantem que a mensagem se mantenha clara e persuasiva, adaptando-se às dinâmicas contemporâneas do consumo de mídia. Publicações no Instagram e no Threads, por exemplo, reforçam o engajamento emocional com o público e mantêm o diálogo constante entre o conteúdo institucional e as manifestações espontâneas de fãs, como pôsteres e fan arts. Esses conteúdos gerados pelo público (User Generated Content) são evidências da eficácia da CIM, já que demonstram o poder da mensagem em inspirar respostas criativas e afetivas, ultrapassando os limites do marketing formal.

Outro aspecto relevante está nas ações de eventos e parcerias institucionais, como a homenagem no Cinema Belas Artes, a cobertura em portais como O Globo e Poltrona Pop, e a divulgação da pré-venda em plataformas digitais. Esses momentos de ativação cultural comprovam o que Schultz e Kitchen (2000) apontam sobre a CIM como processo contínuo e sistêmico, que ultrapassa o campo do marketing e integra cultura organizacional, planejamento e relacionamento. Tais ações, ao aliarem presença física (como as pré-estreias e as homenagens públicas) com visibilidade digital, demonstram a eficácia da comunicação integrada ao consolidar o filme como um fenômeno cultural e social.

A análise das peças revela, portanto, que o uso das ferramentas da CIM, publicidade, relações públicas, promoção, digital e eventos, não se dá de forma isolada, mas complementar. Cada uma contribui para a construção de uma narrativa comunicacional coesa, emocionalmente engajante e estrategicamente direcionada. Essa convergência entre canais comprova a hipótese de pesquisa de que a combinação das ferramentas de comunicação integrada posicionou o filme *Ainda Estou Aqui* de maneira eficaz no mercado nacional e internacional.

De forma conclusiva, a leitura crítica das peças confirma que a campanha de *Ainda Estou Aqui* exemplifica a aplicação plena dos princípios da Comunicação Integrada de Marketing. A coerência estética, a padronização discursiva, a articulação entre mídias tradicionais e digitais, e a capacidade de gerar engajamento orgânico comprovam a efetividade do planejamento comunicacional. Assim, constata-se que o objetivo central da pesquisa, verificar o uso e a eficácia da CIM no lançamento do filme, foi alcançado e demonstrado de maneira empírica e teórica, validando a importância dessa abordagem para o sucesso das campanhas no mercado audiovisual contemporâneo

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Thaissa Helena de Barros; CHAUVEL, Marie Agnes. **Estratégias de promoção no lançamento de filmes norte-americanos no mercado brasileiro**: um estudo de caso. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 3, n. 1, p. 22–39, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26752>. Acesso em: 4 maio 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BIRÔLAB. **A Influência do Cinema nas Redes Sociais**. Disponível em: <https://birolab.com.br/a-influencia-do-cinema-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 maio 2025.

BOCCATO, V. R. C. **A pesquisa bibliográfica**: princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 25 maio 2025.

BRASIL ESCOLA. **Pesquisa documental**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/trabalhos-escolares/pesquisa-documental.htm>. Acesso em: 25 maio 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing de A a Z: conceitos, estratégias e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Marilaine Castro da. **Estratégias de comunicação e promoção do cinema acessível no contexto brasileiro**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Acessível) – Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/3002>. Acesso em: 4 maio 2025.

CARTAZ de **pré-estreia de Ainda Estou Aqui. 2025**. Disponível em: <https://encurtador.com.br/NJzb>. Acesso em: 04 novembro 2025.

COM VC PORTAL. **Ator Cristiano Lopes marca presença na pré-estreia de “Ainda Estou Aqui”**. 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jYZf>. Acesso em: 04 novembro 2025.

DOITY. **Metodologia científica**: guia completo para estudantes e pesquisadores. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/metodologia-cientifica/>. Acesso em: 25 maio 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c>. Acesso em: 10 out. 2022.

GSHOW. **Fernanda Torres fala sobre possível indicação de “Ainda Estou Aqui” ao Oscar.** 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/PIWC>. Acesso em: 04 novembro 2025.

KOTLER, Philip; KELLER. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAWALL, L. **Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes.** PUC-Rio, 2013.

MÍDIA MARKET. **Como o marketing cinematográfico se relaciona com as redes sociais.** Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/marketing-cinematografico/>. Acesso em: 25 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

MUNDO DO MARKETING. **O Trade Marketing como Protagonista na Experiência Cinematográfica.** Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/o-trade-marketing-como-protagonista-na-experiencia-cinematografica>. Acesso em: 25 maio 2025.

PINHO, José Benedito. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

PRODUZIR E VENDER FILMES. **Curso - Assessoria de imprensa para o mercado audiovisual.** Disponível em: <https://www.produzirevenderfilmes.com.br/curso-assessoria-de-imprensa-para-o-mercado-audiovisual.html>. Acesso em: 25 maio 2025.

REIS, L. C. **Cartazes cinematográficos:** contribuição da Biblioteca Central do Instituto de Artes da UNICAMP. 2006. Disponível em: <https://www.redarte.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Cartazes-cinematogr%C3%A1ficos.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

RODRIGUES, André Iribure; BARBOSA, Sthefany Ellem Bonness. **A estratégia da comunicação integrada de marketing no contexto da cultura da convergência midiática: um estudo das aplicações pelas marcas.** *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 17, n. 1, p. 241–261, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2316882X8994>. Acesso em: 4 maio 2025.

SCHULTZ, Don E.; KITCHEN, Philip J. ***Comunicação Integrada de Marketing: uma perspectiva internacional***. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

REIS, L. C. Cartazes cinematográficos: contribuição da Biblioteca Central do Instituto de Artes da UNICAMP. 2006. Disponível em: <https://www.redarte.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Cartazes-cinematogr%C3%A1ficos.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

TODO ESTUDO. **O que é análise de conteúdo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/metodologia/analise-de-conteudo>. Acesso em: 25 maio 2025.

VX COMUNICAÇÃO. ***Divulgação de filmes: conheça as melhores estratégias***. 2018.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Camille Rodrigues da Silva Maciel do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600128, e-mail camillersmaciel@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise das estratégias de divulgação do filme Ainda estou aqui, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):



Documento assinado digitalmente

CAMILLE RODRIGUES DA SILVA MACIEL

Data: 26/11/2025 20:35:54-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Camille Rodrigues da Silva Maciel

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marcia Regina Santos Brisolla