

## **Pesquisas para implantação de uma filial da TnP Filmes no mercado goiano<sup>1</sup>**

Láira Cristina M. MACHADO<sup>2</sup>

Luana Pimenta FERREIRA<sup>3</sup>

Adriane G. A. do NASCIMENTO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### **RESUMO**

O presente trabalho descreve o processo de elaboração, aplicação e avaliação dos resultados de duas pesquisas realizadas para verificar a viabilidade de implantação de uma filial da TnP Filmes no mercado audiovisual goiano. Uma de caráter qualitativo, utilizada para analisar o mercado e seus possíveis concorrentes e outra de caráter quantitativo, pesquisa de opinião utilizada para traçar o perfil consumidor do público desse segmento. As pesquisas tiveram o objetivo de identificar as possibilidades e os desafios presentes no mercado audiovisual goiano e dar subsídios para a construção posterior de um plano de negócios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Pesquisa; Audiovisual.

### **1. INTRODUÇÃO**

O cenário audiovisual e cinematográfico tem ganhado destaque em todo o território brasileiro. A criação de fundos e leis de incentivo por parte do governo/ estado/ município e a preocupação do setor privado em fomentar a cultura aumenta de forma significativa os trabalhos locais e as produções independentes.

Visto que a área está em franca expansão, a matriz da TnP Filmes identificou a possibilidade de instalação de uma filial em Goiânia com o intuito de aumentar a produção e expandir os seus trabalhos, já que uma das leis de incentivo (Lei 12485) da comunicação audiovisual destina 30% de todo o investimento a regiões fora do eixo Rio-São Paulo, a fim de descentralizar as produções.

A TnP Filmes é uma produtora audiovisual com matriz em São Paulo, que desenvolve trabalhos cinematográficos e séries para a internet. Além da produção audiovisual a TnP ressalta a importância de desenvolver o profissional e de estimular o acesso à cultura.

Para verificar a viabilidade de implantação da TnP Filmes no mercado audiovisual goiano foram utilizadas duas pesquisas: uma qualitativa e outra quantitativa. O objetivo da primeira era analisar o cenário e os concorrentes e verificar as oportunidades e ameaças do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e recém-graduada no curso de Relações Públicas, email: lairacmrp@gmail.com.

<sup>3</sup> Recém-graduada no curso de Relações Públicas, email: luanapimentaf@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: adriane400@hotmail.com.

mercado e foram realizadas através de entrevistas em profundidade com os concorrentes do setor (qualitativas). A segunda teve como objetivo traçar o perfil sócio demográfico e as opiniões a respeito do cenário audiovisual goiano do público final desse segmento (quantitativas), bem como identificar se o mercado goiano apresentava potencial na área do audiovisual/ cinema, já que os dados secundários não eram suficientes para validar essa hipótese.

Para Kunsch (2003, p. 287), “a pesquisa é fundamental e o seu uso imprescindível para o planejamento das atividades de relações públicas”. De modo geral, não só para as relações públicas, mas para o planejamento global de qualquer organização, já que é através da pesquisa que os dados são coletados, os problemas identificados e onde é possível construir o mapa dos públicos e do cenário localizado.

Para Minayo (1994), a pesquisa qualitativa preocupa-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado e nem reduzido à operacionalização de variáveis como acontece com os estudos quantitativos que são objetivos e utilizam-se da estatística para a mensuração dos dados. Porém, de acordo com Minayo (1994) os dados de ambas as pesquisas não se opõem, mas se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente.

## **2. OBJETIVO E JUSTIFICATIVA**

As pesquisas realizadas buscaram responder o seguinte problema: Quais são as possibilidades e os desafios para a implantação de uma filial da TnP Filmes no mercado goiano? Para Castro et. al (2008, p. 63) “Faz-se pesquisa quando há a necessidade da busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico”.

Através de pesquisas documentais realizadas durante o primeiro semestre de 2013 com artigos, vídeos e leis do audiovisual, fez-se necessário formular pesquisas subsequentes que analisassem o cenário audiovisual goiano e comprovasse a hipótese levantada no estudo, de que a cidade de Goiânia seria um mercado promissor para o segmento. Com esse objetivo foram elaboradas duas pesquisas, uma qualitativa e outra quantitativa, como já citadas anteriormente.

O objetivo geral de ambas foi verificar a possibilidade de implantação de uma filial da TnP Filmes em Goiânia, além de serem utilizadas para dar subsídios à posterior construção de um plano de negócios para a empresa.

Nesse sentido, as pesquisas foram essenciais para o alcance dos resultados finais, pois não se podem fazer adivinhações, suposições ou emitir opiniões inconsistentes. É necessário utilizar-se de metodologias que forneçam veracidade ao que se está sendo estudado (SANTAELLA, 2001).

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

#### **3.1 Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa é “um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.” (MINAYO, 1994, p. 22). O propósito dessa pesquisa era compreender as motivações, percepções e sentimentos dos públicos entrevistados. Para Castro *et. al* (2008, p. 125):

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

##### **3.1.1 Instrumento de coleta: questionário semiestruturado**

De caráter exploratório a coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade. Foram entrevistados sete representantes de produtoras goianas: Panacéia Filmes, Vtex, Ideia Produções, Fractal Filmes, Sambatango Filmes, Casa de Produção Audiovisual, Cerrado Filmes. Com questionário de perguntas semiestruturado, a entrevista permitiu ao entrevistador direcionar as discussões, de acordo com as respostas dadas. Cada roteiro possuía em média 10 perguntas principais, como: nome, quantos anos de mercado, porte da empresa, meios de divulgação, terceirização, entre outras.

##### **3.1.2 Coleta de dados**

A coleta de dados iniciou-se pela seleção dos entrevistados para a pesquisa e foi realizada de forma não probabilística, ou seja, a escolha foi intencional e partiu do julgamento dos pesquisadores. As entrevistas aconteceram nos escritórios de cada produtora selecionada, no mês de agosto de 2013, sendo a entrevista marcada conforme a disponibilidade da produtora, e foram gravadas em áudio para serem transcritas e analisadas posteriormente.

Após a transcrição foram selecionadas as informações mais importantes que auxiliassem na identificação do posicionamento dos concorrentes no cenário audiovisual. A

metodologia utilizada para descrever e interpretar os dados foi à análise de conteúdo. Pode-se dizer que essa análise “é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplicam a discursos diversificados” (BARDIN, 1977 Apud FIGUEIREDO; RAMOS, 2009, p. 2) e servem para revelar o que está oculto no texto.

### 3.1.3 Resultados

Foram entrevistadas sete produtoras<sup>5</sup> e dentre elas, três foram consideradas concorrentes em potencial da TnP, levando-se em consideração o público-alvo, estrutura física e a proposta destes empreendimentos. Entre as concorrentes diretas foram detectadas: Fractal Filmes, Panacéia Filmes e a Sambatango Filmes. A seguir análise dos dados parciais dessa entrevista.

Pôde-se observar que as três concorrentes em potencial são de pequeno ou médio porte, sendo que a Sambatango Filmes, classificada como médio porte, entrou no mercado do cinema recentemente por ter considerado uma oportunidade a lei 12.485<sup>6</sup>, que exige que uma porcentagem da programação em canais fechados seja de produções brasileiras e parte delas de produções independentes, ou seja, de empresas que não possuem um canal próprio de distribuição.

Os representantes das três produtoras apontam um mercado crescente, mas assumem os obstáculos e dificuldades presentes no setor audiovisual. O entrevistado X, da Fractal Filmes aponta que “muitas produtoras de São Paulo e Rio de Janeiro estão buscando parcerias e meios de entrar em um estado de uma dessas três regiões, fora do eixo. [...] As grandes produtoras não são proibidas de abrir uma filial aqui, mas se fizerem isso elas geram emprego e renda para quem trabalha aqui, ajudando a estruturar o mercado”.

O entrevistado X acrescenta ainda que existe mão de obra na região, porém faltam projetos com conteúdo, e essa falta de conteúdo faz com que não aconteça fluxo de produção, o que também justifica a falta de um sindicato. “Como é um mercado muito pequeno, o financiamento é muito limitado, ninguém consegue sobreviver só disso, você não consegue estruturar a cadeia produtiva e estruturar um sindicato, mas é um projeto de médio prazo que a gente precisa construir”.

Sobre o mercado, o entrevistado Y da Sambatango Filmes, afirma que “[...] tem muito espaço, então eu acho que vai aumentar muito essa demanda e aí, não

---

<sup>5</sup> Para acesso às sete entrevistas na íntegra, consultar projeto experimental disponibilizado no site da UFG.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm). Acesso em: 07 de março de 2014.

necessariamente em Goiás, mas em todas as regiões, porque exige na legislação brasileira à questão do regionalismo, as emissoras de cada estado tem que ter produção local, ou seja, vai fomentar o trabalho de todo mundo, de todos os estados, apesar de que ainda é um segmento que tem pouca verba porque o incentivo público ainda é pequeno [...]”.

Os três entrevistados representantes das potenciais concorrentes da filial da TnP afirmaram que a mão de obra em seus projetos é toda terceirizada, bem como o equipamento para produzir os filmes. Todas as três empresas contam com uma sede e na maioria delas a renda é retirada de prêmios em festivais, patrocínio e de projetos que as empresas conseguem desenvolver, muitos deles voltados para a capacitação de profissionais, alardeando cada vez mais a preocupação em fixar um mercado e aumentar a mão de obra.

Com a pesquisa foi detectado que as empresas não possuem um estudo de seus públicos e não existe planejamento de comunicação. Segundo a entrevistada Z, da Panaceia, quando questionada sobre as formas de divulgação e uso de ferramentas de comunicação “não tinha uma pessoa para cuidar disso, era a gente mesmo que mandava release, ligava, fazia um trabalho de assessoria mesmo”. A comunicação das empresas potenciais concorrentes prevalece entre as redes sociais e sites.

Através dessa pesquisa puderam-se observar traços da TnP que vão ao encontro das concorrentes, entrando no mercado não somente como uma produtora que quer se diferenciar das demais e produzir um conteúdo de qualidade, mas também que surge como uma aliada para fortalecer o mercado audiovisual goiano.

	Tempo de empresa	Porte da empresa	Funcionários	Serviços	Terceirização de serviços	Fonte de renda	Distribuição	Público Alvo	Divulgação da empresa
Panacéia Filmes	três anos	Pequeno	7 (4 sócios e 3 estagiários)	-Cinema	Sim	Prêmios e eventos	- Festivais	-cita jovens estudantes	- Site -Facebook
Fractal Filmes	quatro anos	Pequeno	3	-Cinema - TV	Sim	Prêmios e patrocínio	- Festivais - TV	-Não tem traçado	- Site -Facebook - Twitter - Flickr - Youtube
Sambatan go Filmes	sete anos	Média	28	-Propaganda -Cinema -TV	Sim	Prêmios e Propaganda	- TV - Festivais	-Agências	- Site -Facebook

**Tabela 1.** Resumo dos principais dados coletados na pesquisa qualitativa com os concorrentes diretos.

### 3.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada para complementar os estudos qualitativos e identificar o perfil do público audiovisual. Para Castro *et. al* (2008, p. 89):

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.

#### 3.2.1 Instrumento de coleta: questionário estruturado

De acordo com Neves (1996, p. 2), “combinar técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais forte e reduz os problemas de adoção exclusiva de um desses grupos”. Para tanto, foram construídos questionários com 16 perguntas, que foram aplicados no Goiânia Mostra Curtas, um evento de cinema que foi realizado na cidade de Goiânia no período de 8 a 13 de outubro de 2013.

O questionário construído para a aplicação da pesquisa quantitativa<sup>7</sup> trabalhou com vários tipos de perguntas e as questões presentes nos questionários foram classificadas entre: perguntas abertas, fechadas, semiabertas, de múltipla escolha, dicotômicas, encadeadas ou questões com escalas de concordância ou gradativas de opinião (CASTRO *et.al*, 2008).

O objetivo da pesquisa era testar as hipóteses que foram levantadas sem excluir outras que pudessem aparecer, por isso destacou-se a prevalência de perguntas semiabertas. Em seguida, exemplo de algumas das questões trabalhadas:

**9. Com que frequência vai a eventos de audiovisual/ cinema?**

- Nunca                       As vezes                       Sempre  
 Raramente                       Frequentemente

**10. Marque os eventos relacionados à área de audiovisual/ cinema nos quais você já participou**

- Lançamento de filmes                       Oficinas                       Outro: \_\_\_\_\_  
 Festivais de cinema                       Concursos culturais

**Figura 1: Questionário**

---

<sup>7</sup> Para acesso ao questionário de pesquisa quantitativo na íntegra, consultar projeto experimental disponibilizado no site da UFG.

### 3.2.2 Coleta de dados

O método de coleta de dados escolhido para a pesquisa foi à entrevista pessoal, aplicada no evento Goiânia Mostra Curtas, 13ª edição, que aconteceu nos dias 8, 9, 10, 11, 12 e 13 de outubro de 2013, no teatro Goiânia. Para garantir uma coleta de dados aleatória dividimos a aplicação entre todos os dias do evento. Os questionários foram aplicados por duas pessoas simultaneamente, na entrada do Teatro, no período noturno, das 19h às 20h, e no último dia, às 16h.

A partir de uma população de dez mil (10.000) pessoas<sup>8</sup>, utilizamos como índice de confiança o valor de 90% e o erro amostral no valor de 10%. Para representar esses valores era necessária uma amostra de 68 questionários aplicados. Com o intuito de garantir a confiabilidade da pesquisa foram aplicados 80 questionários, já que alguns desses questionários pudessem ser invalidados.

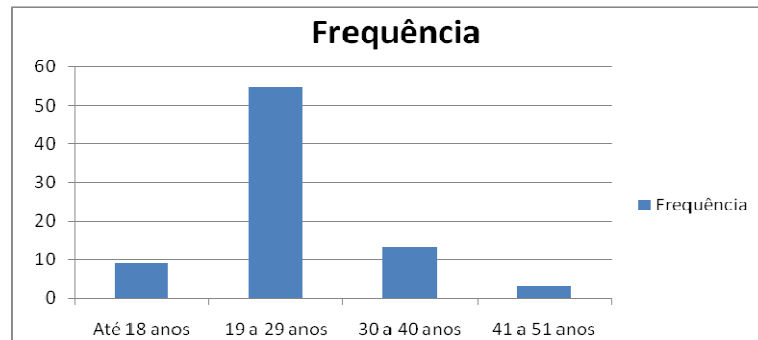
Importante ressaltar que apesar de ter sido utilizado um erro amostral maior, esse é um índice válido e aceitável, conforme Castro et. al (2008, p. 101) “Em pesquisa de marketing, há alguns parâmetros de confiança já clássicos, que são utilizados por convenção: 68, 95, 95,5, 99, 99,7%”. Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa PSPP, que é um programa de análise estatística para dados amostrais.

### 3.2.3 Principais resultados

As primeiras perguntas foram referentes aos dados sócio-demográficos dos entrevistados. De acordo com os questionários 46 (57,50%) entrevistados correspondem ao sexo feminino e 33 (41,25%) correspondem ao sexo masculino. Quanto à faixa etária, uma representativa parte da amostra possui idade entre 19 e 29 anos (68,75%), enquanto que o público entre 30 a 40 anos conta com 16,25% da amostra.

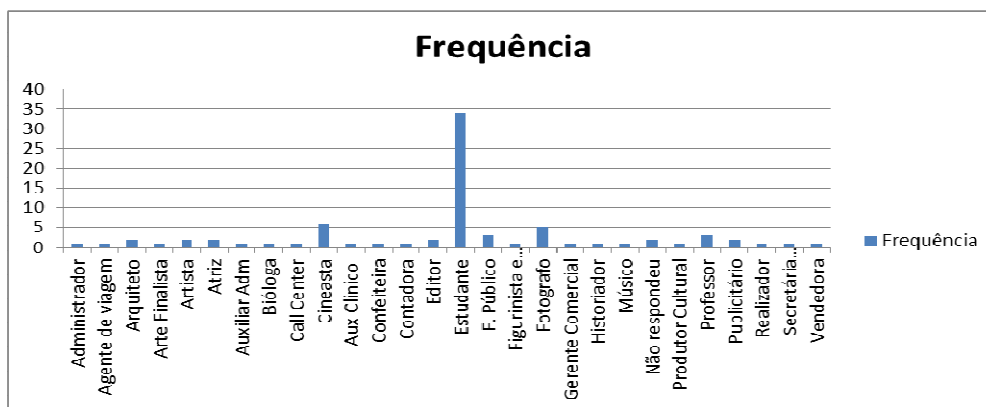
---

<sup>8</sup>Estimativa de público disponibilizada pela organização do evento.



**Gráfico 1:** Faixa Etária

Os entrevistados são predominantemente de Goiânia (81,25%), enquanto que 10% são de Aparecida de Goiânia, dois de São Paulo (2,50%) e 6,25% de outras cidades. Em relação à área de atuação dos entrevistados, 42,50% afirmaram ser estudantes, 6 cineastas (7,50%), 5 fotógrafos (6,25%) e 3 professores (3,75%). Os outros 32 entrevistados informaram profissões variadas. A maioria se divide entre empregados, autônomos e empresários.



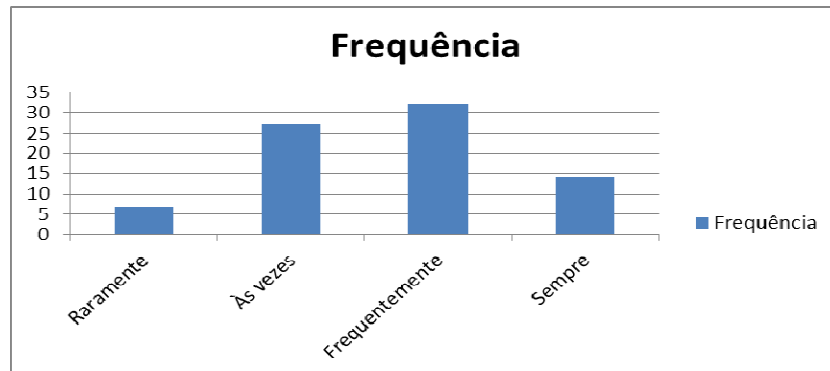
**Gráfico 2:** Profissão

Dos entrevistados, grande parte da amostra (32,50%) disse já ter trabalhado ou trabalham na área de audiovisual/cinema, porém a maioria (66,25%) afirmou não ter experiência profissional na área.

Os entrevistados que possuem renda de até 2 salários mínimos representaram 37,50% do público, enquanto que 21,25% apresentaram renda entre 2 e 4 salários mínimos. Os entrevistados que possuem renda de 4 a 7 e de 7 a 10 salários mínimos representam 20% e 11,25%, respectivamente. Entre os entrevistados, a maioria (56,25%) informou que possui ensino superior incompleto, 32,50% ensino superior completo, 5% e 6,25% em ensino médio incompleto e completo, respectivamente.



A partir da 9ª pergunta os dados eram referentes ao setor audiovisual. Quanto à frequência que vão a eventos de audiovisual/cinema, 40% respondeu que vão frequentemente, 33,75% vão às vezes, 17,50% vão sempre e 8,75% raramente.

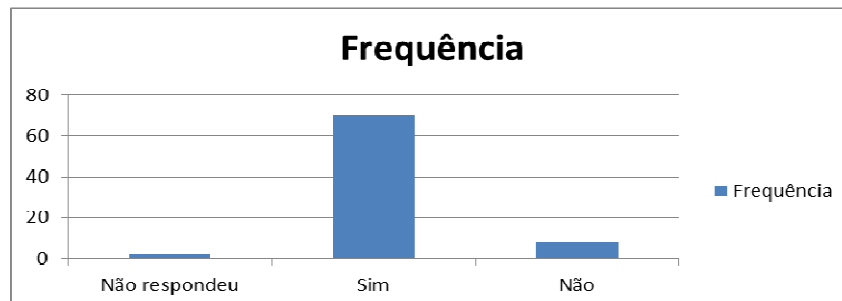


**Gráfico 3:** Frequência a eventos audiovisual/cinema

Logo em seguida, os entrevistados assinalaram o tipo de evento que mais estão presentes. A maioria variou na escolha de lançamentos de festivais, filmes, oficinas e concursos ou disseram que frequentam todos eles. Dentre as maiores porcentagens 18,75% estão presentes preferencialmente em festivais de cinema, enquanto que 17,50% estão presentes na maioria dos eventos, lançamentos, festivais, oficinas e concursos culturais.

Os entrevistados responderam que o que os levam a frequentar eventos da área são os temas abordados (56,25%) e os outros 43,75% variaram as respostas em: pessoas que organizam os eventos, a localização e o valor. Já em relação aos gêneros cinematográficos 18,75% tem preferência por drama/suspense, 11,25% por documentários, 3,75% tem interesse preferencialmente por comédia, 5% por ficção e 3,75% por animação. A maioria dos entrevistados marcou mais de uma opção.

Dos entrevistados, 87,50% acreditam que Goiás tem potencial e apenas 10% acreditam que não.



**Gráfico 4:** Potencial audiovisual goiano

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas as pesquisas foram importantes para verificar a viabilidade de implantação de uma filial da TnP Filmes no mercado goiano. A pesquisa qualitativa possibilitou analisar o mercado e o seu funcionamento através das experiências vividas pelos concorrentes enquanto que a quantitativa identificou o perfil do público consumidor. Por meio desses resultados obtidos, por diferentes metodologias, foi possível identificar as possibilidades, desafios, ameaças e públicos para implantação da filial da TNP Filmes no mercado goiano.

Com a aplicação das pesquisas qualitativa e quantitativa foi possível chegar a um denominador comum e concluir que o mercado goiano possui enorme potencial no segmento audiovisual. As pesquisas possibilitaram dar continuidade ao trabalho, viabilizando a construção da análise do ambiente (matriz swot), bem como dar continuidade ao plano de negócios.

Dessa forma, as pesquisas colaboraram para a análise de mercado do audiovisual goiano, visto que não existem pesquisas nessa área. Os resultados valorizam a importância da pesquisa para a implantação de um novo empreendimento e destacam o profissional de Relações Públicas, por ser essa uma de suas principais atuações.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Organizadora); DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf> Acesso em: 8 de novembro de 2013.

RAMOS, Rita de Cássia; FIGUEIREDO, Rosana. **Análise de conteúdo e análise do discurso em educação matemática – Um olhar sobre a produção em periódicos qualis a1 e a2**. IV Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática. Brasília – DF, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.