

GABRIELA RAMOS FONSECA

**REPLANEJAMENTO DE PLATAFORMA DIGITAL
PARA O GRUPO "ESTAÇÃO" DE CINEMAS**

Universidade Federal Fluminense
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Niterói, 2016
Universidade Federal Fluminense

Centro de Estudos Gerais
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Projeto Experimental em Publicidade - GCO 00352

REPLANEJAMENTO DE PLATAFORMA DIGITAL
PARA O GRUPO "ESTAÇÃO" DE CINEMAS

Projeto de pesquisa apresentado por Gabriela
Ramos Fonseca
Matrícula 20930129
como requisito obrigatório para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social -
habilitação Publicidade e Propaganda - da
Universidade Federal Fluminense - UFF.

Orientador: Prof^a. Dr.^a Patrícia Saldanha

IACS/UFF

Niterói

Abril/2016

Dedicatória

Eu, Gabriela Ramos, dedico esse trabalho a todas as poderosas mulheres da família Ramos, que contribuíram - cada uma a sua maneira, direta ou indiretamente - para a construção da profissional e mulher que sou hoje.

Agradecimentos

A minha mãe, Maria Luiza Ramos, por todo o esforço e sincera dedicação em me ajudar em todos os aspectos da vida, sempre. Pela real confiança e respeito depositados em mim.

A minha tia, Helena Ramos, por todos os muitos anos de ensinamentos e demonstrações diárias de conhecimento, empenho e afeto. E também por todas as idas comigo ao Estação NET Rio e Botafogo, que fizeram de mim uma frequentadora assídua dos cinemas do Grupo Estação.

À Nazaré Lima, eterna babá, que com sua natureza criativa construiu na minha infância um universo divertido e lúdico tão rico e importante que às vezes ainda me inspiro nele para "brincar" de criar, atividade que exerço hoje como profissão.

A minha prima, Ana Luisa Kitamura, por todo o apoio moral e emocional frente a qualquer desafio. Pelos anos de companheirismo e amizade sincera que a nossa sincronicidade astrológica nos permitiu.

A minha orientadora, Patrícia Saldanha, pela audácia e persistência de me orientar. Pelo seu direcionamento e conselhos objetivos sem os quais este projeto não evoluiria. E, por fim, pela paciência, zelo e todo o conhecimento compartilhado com entusiasmo e assertividade.

Ao Marcelo Mendes, André Mendes e Bruno Sá, por fornecerem, de bom grado, todas as informações necessárias para a realização desse projeto. E à Larissa Moraes, que gentilmente possibilitou a realização de tais contatos.

A todos os cinéfilos do Rio de Janeiro que me inspiraram a realizar esse trabalho.

Lista de Figuras

Figura 1.1 - Logotipo Estação	13
Figura 2.1 - Gráfico "Qual é o gênero que mais frequenta o Estação?"	14
Figura 2.2 - Gráfico "Qual é a faixa etária mais predominante nesse público?"	15
Figura 2.3 - Gráfico "Onde mora a maioria desse público?"	15
Figura 2.4 - Gráfico "Há quanto tempo esse público frequenta o Estação?"	16
Figura 2.5 - Gráfico "Estação: alternativo ou comercial de pequeno porte?"	17
Figura 2.6 - Gráfico "Com que frequência esse público vai ao Estação?"	17
Figura 3.1 - Tela "Centro Cultural Banco do Brasil"	21
Figura 3.2 - Tela "Instituto Moreira Salles"	22
Figura 3.3 - Tela "Espaço Itaú de Cinemas"	23
Figura 3.4 - Tela "Anthology Film Archives"	25
Figura 3.5 - Tela "Angelika Film Center"	26
Figura 4.1 - Tabela "Comparação entre os <i>features</i> de sites"	28

Lista de Telas para o Novo Site do Estação

Figura 5.1 - Tela do site: Programação/Home	31
Figura 5.2 - Tela do site: Filmes	32
Figura 5.3 - Tela do site: Ingressos	33
Figura 5.4 - Tela do site: Contato	34

Resumo

Este trabalho é um projeto experimental prático, que busca apresentar uma nova solução de *site* para o Grupo Estação de cinemas, por meio de um novo planejamento e uma reconstrução do atual *layout*. Ele foi estruturado com base em pesquisas exploratórias, entrevistas, pesquisas teóricas e palestras, e busca tornar o acesso à plataforma digital do Estação mais simples, rápido e eficaz. Por meio dos resultados obtidos nas pesquisas, é pertinente afirmar que os aspectos qualitativos, de estilo de vida, são os que definem o público do Estação, mais do que os dados demográficos. O público é essencialmente cinéfilo e, segundo entrevista com o designer Bruno Sá, a utilização da plataforma é sobretudo para conhecimento da programação de filmes em cartaz no Estação. O novo site propõe, então, uma abordagem mais direta e objetiva das informações - principalmente as mais relevantes para o público do Estação, como a programação - se utilizando de uma metodologia que foca na facilidade de acesso ao conteúdo essencial da plataforma e na comparação competitiva com os principais concorrentes da marca e as experiências digitais em sites internacionais de cinema alternativo.

Palavras-chave:

Cinema, Design, Site, Rio de Janeiro.

Abstract

This work consists of an experimental practical project whose main objective is to present a new solution for the Estação Group of Cinema website, by utilizing a new planning and a subsequent reconstruction of its current layout. The present project has been structured on the grounds of some exploratory and theoretical researches, lectures and interviews and it aims basically to make it easier, simpler and more effective the access to the Estação Group of Cinema digital platform. The above mentioned researches indicate that the qualitative aspects and the lifestyle of the public that go to the cinema on a frequent basis define much more the profile of the Estação Group of Cinema public than its demographical data. In this aspect it is worth emphasizing that such public is essentially cinephile. In accordance with information provided by the designer Bruno de Sá during an interview, the current digital platform of Estação group is utilized mostly to the knowledge of the movies programming. In view of the above, the present project proposes the creation of a new digital site for Estação group, utilizing a more objective and direct approaching, which comprises the most relevant information, especially those related to the movies programming. In order to attain this purpose, it has been utilized a methodology that focuses on the access facility to the essential content of the platform and on the competitive comparison with the main competitors of the brand and digital experiences at international sites alternative cinema.

Key-words:

Film, Design, Website, Rio de Janeiro.

Memorial

O cinema de rua no Rio de Janeiro é basicamente representado pelo Grupo Estação e pelo Itaú Cinemas, que possui apenas uma unidade. Com exceção dos cinemas instalados em centros culturais, o dominante, em termos de quantidade, são os cinemas que estão fundamentalmente situados em shopping centers. Tais cinemas veiculam filmes de caráter mais comercial, logo, que possuem objetivos claramente financeiros e pouco interesse em inovar e gerar reflexão no seu espectador.

Partiu daí, e da influência de amigos e parentes, a minha relação com o Grupo Estação. A inevitabilidade de buscar uma alternativa aos já manjados filmes de Hollywood me fizeram criar, de início, uma imensa curiosidade de explorar novos estilos de filme - para mim, naquela época - bem menos convencionais, que, descobri, eram exibidos principalmente pelo Estação. De todos os cinemas alternativos, ele era o mais acessível e prazeroso, pelo preço, localização e infra-estrutura, que, mesmo quando era precária, ainda possuía um charme intimista. A curiosidade virou rotina, e a rotina virou vício.

Diante disso, fica evidente o meu carinho e a real relevância que enxergo no Estação em termos de contribuição para a vida cultural dos cariocas. E foi por isso que, em julho de 2014, ao saber da possibilidade do Grupo vir a fechar, comecei a elaborar, ainda que apenas na minha cabeça, um projeto que envolvesse o Estação e o ajudasse de alguma maneira.

Como atuo profissionalmente como designer, com foco na área digital, percebi que o fluxo da navegação do usuário e o próprio layout do site do Estação estão confusos e obsoletos, assim como o conteúdo está desorganizado e precisa de uma rediagramação. A partir dessa observação, criar uma nova e necessária experiência na web para o público do Estação se tornou finalidade central deste trabalho.

É importante reforçar que o trabalho se divide em 4 grandes partes. Na fase exploratória foram feitas as pesquisas qualitativas de campo e as entrevistas que confirmaram a percepção inicial da necessidade de desenvolver o relayout do site. A estrutura será disposta da seguinte forma:

- PARTE 1 - Construção do briefing
- PARTE 2 - Definição da metodologia para desenvolvimento do layout do site
- PARTE 3 - Criação do layout do site
- PARTE 4 - Desenvolvimento da pesquisa

Para embasar o percurso de desenvolvimento foram feitas entrevistas com um dos sócios do Grupo Estação, Marcelo Mendes; um dos administradores do Estação, André Mendes e um dos designers que participou da criação da primeira marca do grupo, Bruno Sá. Nas entrevistas pude

fazer um levantamento histórico comunicacional da marca, entender mais sobre o público do Estação pela perspectiva deles e sobre a crise pela qual eles passaram, além de compreender um pouco mais sobre os valores da marca Estação.

Além disso, criei questionários e entrevistei 40 pessoas em um período de 2 dias. Essa pesquisa serviu para levantar dados básicos quantitativos e qualitativos, para complementar e fortalecer as informações coletadas nas entrevistas.

Para a construção de um bom layout, utilizei, especialmente, parte da metodologia da BNotions, uma grande empresa especializada em design de experiência, que aprendi por meio de uma palestra online. Basicamente, ela decide por meio de uma análise competitiva básica dos sites da concorrência e outros sites escolhidos como referência, quais features - que são quaisquer características do site - valem ou não a pena de serem incluídas no site e quais, além de serem incluídas, podem ser melhoradas a favor da marca. Para ficar mais claro, as features podem ser: utilização de imagens como recurso estético, formulário de contato, área de login, banner interativo, etc.

No caso da criação de um novo site para o Estação, foram levados em conta três fatores: a metodologia BNotions, que auxiliou bastante no planejamento do site; a necessidade de reorganização de conteúdo do site atual - mas, ainda assim, mantendo todas as informações contidas nele - e a minha experiência profissional na área de design digital, que certamente contribuiu para a execução de um layout esteticamente agradável e funcional.

Com relação ao projeto em geral, o maior problema existente durante a sua construção foi a dificuldade de encontrar informações verídicas em relação ao período de crise enfrentado pelo Estação e a falta de dados sobre o público e o histórico de comunicação da marca. Porém, todas as entrevistas resolveram qualquer possibilidade de dúvida e desinformação acerca desses assuntos.

Sendo assim, acredito ter desenvolvido um projeto de site que não apenas me orgulha pela sua relação com design digital e comunicação, que são as áreas às quais realmente me atendo e gosto de atuar, mas também pela relevância pessoal de estar, mesmo que hipoteticamente, ajudando e falando sobre um cinema que faz parte da minha vida e de muitos outros cinéfilos cariocas.

Aluna: Gabriela Ramos Fonseca

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Patrícia Saldanha

SUMÁRIO

PARTE 1 - CONSTRUÇÃO DO BRIEFING	11
1.1 Cliente	11
1.2 Segmento	11
1.3 Histórico da Marca	11
1.4 Histórico Comunicacional da Marca	12
1.5 Público-Alvo	14
1.6 Fato Principal	18
1.7 Objetivos e Meta de Comunicação	18
1.8 Estratégia	19
1.9 Táticas	19
PARTE 2 - METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DO LAYOUT DO SITE	20
2.1 MAPA DA CONCORRÊNCIA	20
2.1.1 Descrição dos Principais Concorrentes	20
2.1.1.1 <i>Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)</i>	21
2.1.1.2 <i>Instituto Moreira Salles (IMS)</i>	22
2.1.1.3 <i>Espaço Itaú de Cinema</i>	23
2.1.2 Referências de Sites Internacionais	24
2.1.2.1 <i>Anthology Film Archives</i>	24
2.1.2.2 <i>Angelika Film Center</i>	25
2.2 Metodologia BNotions: Construção do Site	26
2.3 Tabela	28
2.4 Lista de <i>Features</i> do Site	29
2.4.1 <i>Features necessários</i>	29
2.4.2 <i>Features importantes</i>	29
2.4.3 <i>Features dispensáveis</i>	29
PARTE 3 - LAYOUTS DO SITE	30
PARTE 4 - PESQUISA QUALI - ANEXOS	35
ANEXO 1 PROCEDIMENTO DA PESQUISA	35
ANEXO 2 - Tabulação de Dados da Pesquisa de Campo - Dia 1	36/37
ANEXO 3 - Tabulação de Dados da Pesquisa de Campo - Dia 2	38/39

ANEXO 4 - Questionário	40
ANEXO 5 - Entrevista (<i>indireta</i>) com um dos sócios do Grupo Estação: Marcelo França Mendes (17/06/2015)	41
ANEXO 6 - Entrevista com um dos administradores do Grupo Estação: André Mendes (29/06/2015)	44
ANEXO 7 - Entrevista com um dos principais <i>designers</i> do Grupo Estação: Bruno Sá (15/07/2015)	52
PARTE 5 - REFERÊNCIAS	60

PARTE 1 - CONSTRUÇÃO DO BRIEFING

1.1 Cliente

Grupo Estação de Cinemas

1.2 Segmento

Cinema e Cultura

1.3 Histórico da Marca

O Estação é um grupo de cinemas localizado na cidade do Rio de Janeiro. Ele conta com cinco cinemas distribuídos essencialmente pela zona sul, já que quatro deles estão localizados nessa região. O único cinema do Grupo que não está na Zona Sul, se encontra na Zona Oeste da cidade. Juntos, os cinemas do Estação contabilizam dezessete salas de exibição em funcionamento, que veiculam de filmes alternativos à *blockbusters*.

No entanto, o surgimento do grupo se deu há 30 anos e com apenas um cinema - chamado Cineclubes Coper - que nasceu da necessidade e do interesse comum de um grupo de amigos cineclubistas de encontrar títulos que não eram exibidos pelos grandes cinemas, devido à forte concorrência com os *blockbusters*.

Assim, no espaço onde funcionou anteriormente o cinema Coper surgiu o Cineclubes Coper. Era a construção do primeiro cinema do Grupo Estação, que existe até hoje e no mesmo endereço. Porém, agora ele é chamado de Estação NET Botafogo.

A partir daí: “O Estação virou ponto de convergência. Começamos como cineclubes, exibimos um acervo. Depois, importamos filmes novos. Fomos nós que lançamos o Ang Lee no Brasil, fizemos mostras de Godard, Truffaut...”, disse Marcelo França Mendes, um dos sócios do Estação, sobre esse período inicial do Grupo.

Em 1989, o Estação produziu a Mostra Banco Nacional de Cinema, que depois, em 1996, veio a se chamar Mostra Rio, até virar, três anos depois, o Festival do Rio que ainda está em atividade e como um dos festivais de mais destaque no meio alternativo de cinema do Rio de Janeiro.

Em 1992, o Estação inaugurou um cinema no Flamengo, o Paissandu. E em 1994, alugou mais um espaço em Botafogo, o Espaço Unibanco, hoje Estação NET Rio. Quatro anos depois, mais um cinema é aberto na Barra da Tijuca, que fica na zona Oeste da cidade, e, um ano depois, o tradicional Odeon - estabelecido na Cinelândia, no Centro da cidade - é reformado e reaberto pelo Estação. Mais um ano se passa e mais um cinema é aberto, agora em Ipanema, também na Zona Sul.

Até que, a partir de 2007, o Estação entra numa fase crítica que perdurou por oito anos. Isso porque a Prefeitura do Rio, sob administração de César Maia, que até então patrocinava o Festival do Rio, cancelou o patrocínio de R\$ 3 milhões faltando 20 dias para início do evento.

Somando-se a isso, as obras do Estação Vivo Gávea atrasaram, aumentando consideravelmente o custo da obra. O grupo também não conseguiu pagar suas dívidas com os fornecedores de filmes; com o BNDES, que financiou os novos negócios do Estação e com o grupo Severiano Ribeiro, proprietário dos imóveis alugados pelo Grupo Estação.

Assim, em 2008, o Estação anuncia a sua impossibilidade de manter o cinema Paissandu sem o apoio de um patrocinador. O espaço, então, é fechado e, em 2010, o grupo é vendido para um fundo de investimento. "Em janeiro de 2011, Marcelo França Mendes assume o comando do grupo, alegando que o fundo de investimento duplicou as dívidas. O valor devido ao grupo Severiano Ribeiro (dono das salas alugadas do Odeon e Estação Rio) passa de R\$ 1,8 milhão. A Justiça dá ordem de despejo das duas salas e Mendes entra com pedido de recuperação judicial." conforme reportagem do Globo.

Então, em fevereiro deste mesmo ano, a empresa anuncia parceria com o Sesc. Contudo, em 2012, a parceria é desfeita pois o Sesc buscava investir em instalações próprias. Em 2014, no auge da crise, é marcada uma assembleia de credores com o intuito de entender quais são as alternativas econômicas para que o grupo continue em atividade. Assim, surge a parceria entre a NET e o Grupo Estação, que resultou no surgimento de uma nova fase dos cinemas do grupo, que se tornou Estação NET.

1.4 Histórico Comunicacional da Marca

De acordo com a entrevista concedida por um dos mais antigos designers do Estação, Bruno Sá, a primeira identidade visual elaborada, em 1985, era composta pela forma de um gatinho. Como nesse período o Estação era patrocinado pelo Banco Nacional, que depois se tornou Unibanco, as marcas se misturaram com essa nova identidade, o que descaracterizou um pouco a marca do Grupo Estação nos cinemas. Ainda assim, ela perdurou até 1994.

Na nova fase iniciada, o Estação apostou em um logo formado por uma representação vetorial de um filme de 35mm, que ficou vigente até o ano de 2003. Foi nesse ano que uma agência chamada Prole Comunicação fez o *redesign* da marca.

Quando eu cheguei no Estação a marca era a do filminho. Essa marca tecnicamente era ruim. Ela não reduzia, eu não conseguia reduzir aquela marca. E ela tinha um problema crônico também que ela não pegava negativo. Ela tinha um filme preto no fundo e a letra era branca, então ela não funcionava nem fundo escuro, nem em fundo claro. Era uma marca muito bonitinha, no letreiro ficava fantástica, mas tecnicamente, na hora de aplicar, era um horror. O filme tinha uns furinhos, então

fazer a marca em recorte era ruim. Ela tinha um problema de aplicação muito grande. (Anexo nº 7)

Foi nesse ano que a agência Prole Comunicação fez o *redesign* da marca, para corrigir os problemas citados acima e desatrelar a ideia de filme 35mm aos cinemas do grupo. O objetivo era comunicar cinema, sem utilizar nenhum símbolo que representasse um filme. Essa foi a identidade empregada até o ano de 2010.

Nessa mudança a gente fez ela meio arqueada, era um foco de luz abrindo e você cria um arco. A proporção dela é a proporção de tela de cinema. A gente vê cinema aqui, então isso é o mais importante. E a gente se preocupou muito com a usabilidade da marca. (Anexo nº 7)

Figura 1.1 - Logo atual do Grupo Estação



Acima está a marca vigente do Grupo Estação, utilizada atualmente no site, que foi construída em parceria com o Sesc. Apesar de, atualmente, a NET ser o parceiro do Estação, a tipografia continua a mesma.

Abaixo, Bruno explica sobre a forma como é trabalhada a comunicação dos cinemas do grupo e o conceito atribuído à marca.

Quando a gente pensou em redesenhar a marca em 2002 não se ouvia falar em filme digital, filme 3D, essas coisas. A gente enxergou essa história muito cedo e isso foi muito legal. Isso foi um negócio que o Estação sempre teve, ele sempre foi pioneiro nas coisas de cinema. Então, os primeiros sons 5.1, som digital no 35mm, foram aqui no Estação. O primeiro circuito a ser 100% digital, lá em 2001, foi o Estação; o primeiro lugar a ter todas salas com lugar numerado foi Estação. Nossos cinemas têm um saguão confortável. O Gávea, se fosse Cinemark, teria dezoito salas e um corredor. Mas lá você tem mais saguão do que sala. Aqui (*no Estação Rio*) também. Então isso é um jeito Estação de fazer cinema. As pessoas vêm ao Estação, elas não vêm só ver um filme. Os espectadores vêm aqui porque eles

sabem que os filmes que a gente passa fatalmente vão agradar a ele, os espectadores têm surpresas aqui. (Anexo nº 7)

Sendo assim, vamos explorar mais a respeito desse Público-Alvo.

1.5 Público-Alvo

Para confirmar e corroborar as informações já coletadas nas entrevistas que estão em anexo e, também, a fim de ajudar a compreender de maneira mais convincente a relação que o *target* dos Cinemas Estação tem com o cinema, foram escolhidos dois dias para pesquisa de campo (cujo processo de desenvolvimento está nos anexos nº 2, 3 e 4) e com aplicação do questionário. Nos dois dias, foram entrevistadas quarenta pessoas: vinte no primeiro dia e vinte no segundo.

A partir da organização desses resultados, foram criados três gráficos para cada questão, como gênero, idade etc. Um para representar o resultado de quarta-feira, outro para o de domingo e mais um para a média dos dois. Esse último é o que garante uma análise geral do público-alvo do Estação, que será feita a seguir.

Figura 2.1 - Gráfico "Qual é o gênero que mais frequenta o Estação?"

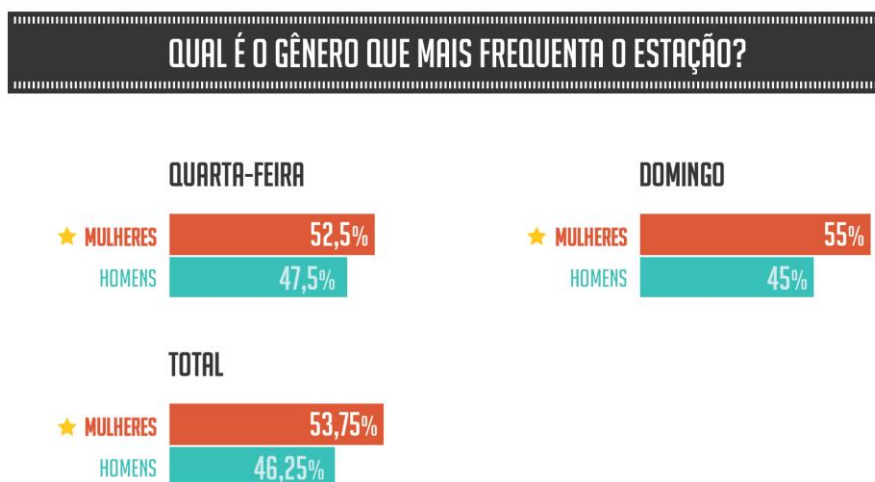


Figura 2.2 - Gráfico "Qual é a faixa etária mais predominante nesse público?"

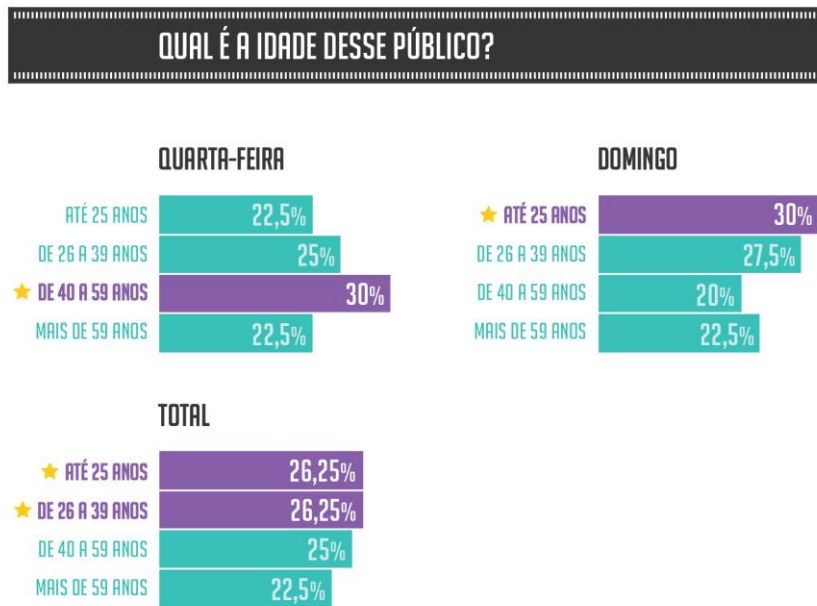
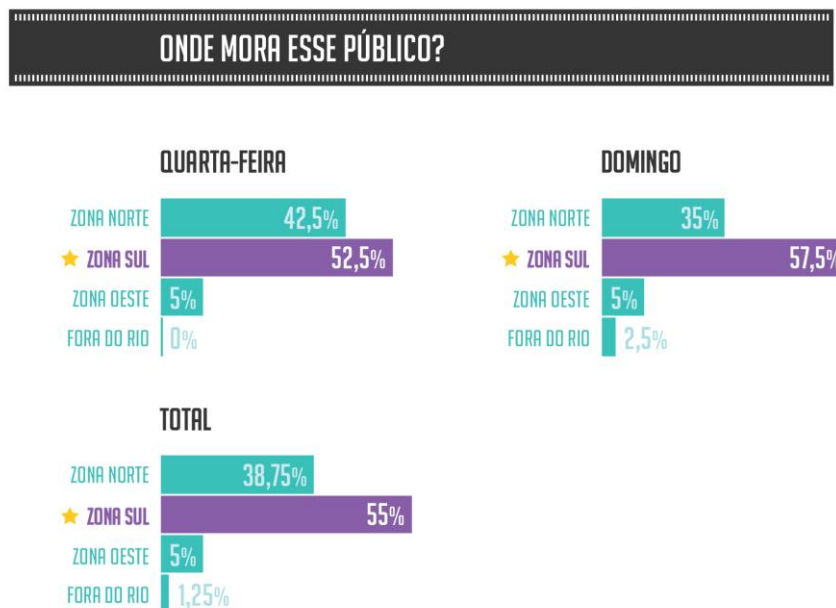


Figura 2.3 - Gráfico "Onde mora a maioria desse público?"



Com base nos gráficos apresentados acima, é possível constatar que o público do Grupo Estação é composto majoritariamente por moradores da Zona Sul, em sua maioria mulheres, com idade entre 25 e 40 anos. No entanto, é importante observar que nos dias de semana o número de pessoas entre 40 e 59 anos é maior (representa 30%, na pesquisa feita às quartas-feiras) do que nos

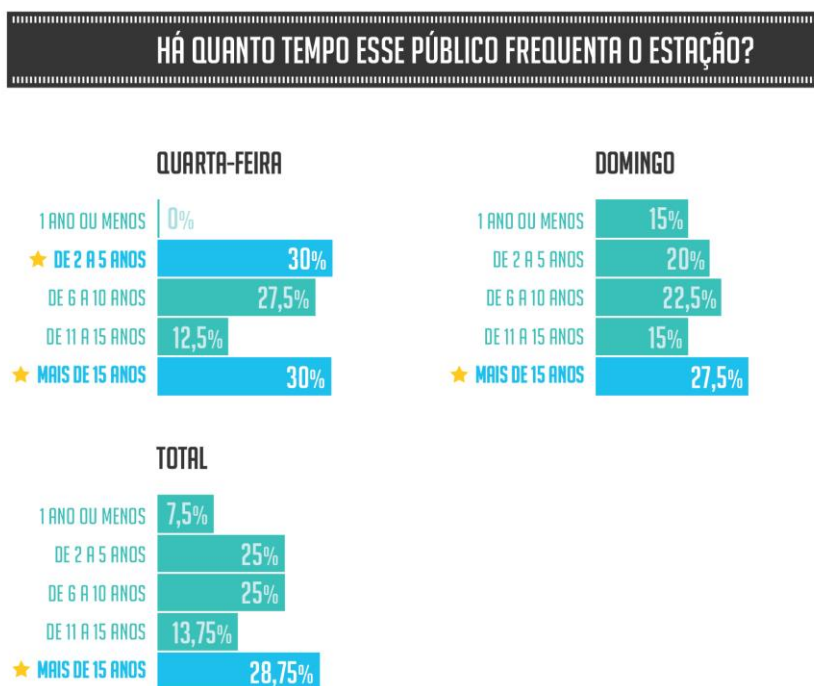
fins de semana em que a maioria (30%) das pessoas que vão ao Estação têm até 25 anos (em pesquisa feita aos domingos).

No entanto, ao fazer análise dos dados das pesquisas, é possível perceber um equilíbrio entre eles, principalmente aqueles com relação ao sexo - já que, por exemplo, a porcentagem de mulheres está praticamente equiparada a dos homens - e os que registram a faixa-etária do público.

Assim, é possível perceber não só que o público do Grupo Estação varia de acordo com o período da semana em que é analisado, como ele também é bem equilibrado entre si, o que torna mais árdua fazer uma definição demográfica do público, já que não há uma predominância evidente de um sexo ou faixa etária.

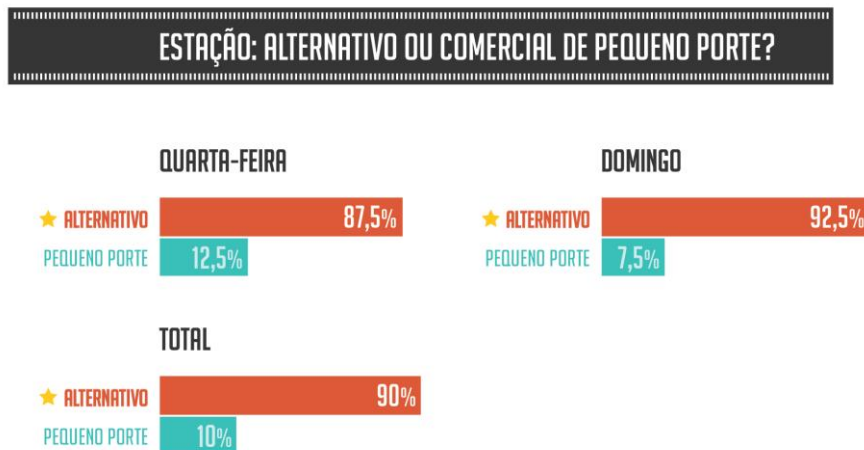
Sendo assim, a análise dos dados não-demográficos é a que trará a definição real desse público. Segundo as pesquisas realizadas, 67,5 % das pessoas entrevistadas responderam frequentar o Estação entre 6 e até mais de 15 anos, como está explicitado no gráfico abaixo:

Figura 2.4 - Gráfico "Há quanto tempo esse público frequenta o Estação?"



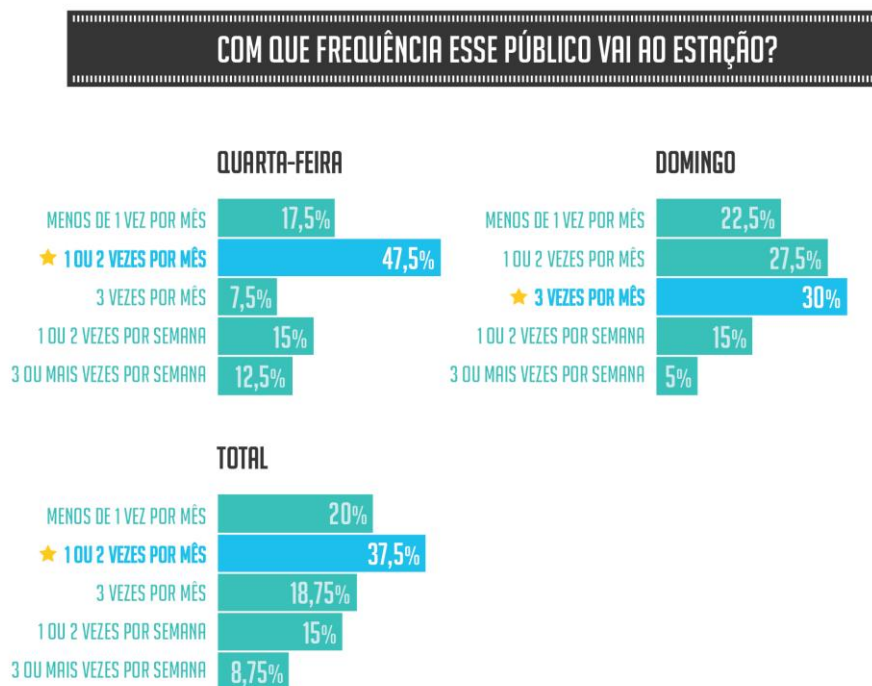
A grande maioria também considera o Estação um cinema que veicula filmes alternativos (se comparados aos filmes comerciais de *shopping centers*) e 23,75% frequenta o Estação entre 1 ou mais vezes por semana.

Figura 2.5 - Gráfico "Estação: alternativo ou comercial de pequeno porte?"



Em entrevista, um dos sócios do Grupo, Marcelo França Mendes, afirma que o público do Estação não é formado por uma grande quantidade de pessoas que frequenta o cinema uma vez por mês ou até menos, e sim pelas mesmas 20 mil pessoas que, há anos, assistem a filmes mais de uma vez por semana.

Figura 2.6 - Gráfico "Com que frequência esse público vai ao Estação?"



O público, para Marcelo, está concentrado majoritariamente nos bairros da zona sul, que, ao seu ver, concentram a elite intelectual carioca.

Assim, conclui-se que o público do Estação transcende idade e sexo. Esse público é, primeiramente, formado por *cinéfilos*, dos quais grande parte é moradora da zona sul ou norte.

1.6 Fato Principal

É possível perceber que o trabalho de interação do Estação no Facebook, a principal rede social do grupo, é satisfatório. Porém, o atual investimento em divulgação da marca e na atuação do Grupo Estação no ambiente digital ainda é limitado. Entendendo-se ambiente digital como o universo da comunicação da marca que engloba as redes sociais, o site, o envio de newsletters e o aplicativo da marca.

Segundo Marcelo França Mendes, presidente do Grupo: “O Estação precisa, principalmente, de um novo site e da criação de um aplicativo. O objetivo é atingir os jovens, já que o principal público do Estação é adulto ou sênior. A *fanpage* do Estação no *Facebook* foi criada por um frequentador dos cinemas grupo e depois doada ao Estação. Não havia uma preocupação real com a comunicação. O que era produzido de material comunicacional da empresa vinha da necessidade de informar o público, mas não havia um planejamento. Porém, devido às parcerias já feitas pelo Grupo, eles chegaram a participar de planejamentos de comunicação, mas nunca diretamente”. (Anexo nº 5)

O site dos cinemas do grupo, principal ferramenta disponível na *web* para fazer esse contato democrático entre o público jovem, adulto e sênior, e o Estação, ainda segue uma estrutura arcaica, visto que seu *layout* não está propriamente adaptado a todas as plataformas digitais e contém grupos de conteúdo diagramados de maneira um pouco confusa. Tal conteúdo precisa ser organizado e objetivo, sem transmitir impessoalidade.

Como o Estação possui um público significativo de cinéfilos acima dos 50 anos (aproximadamente 40%), logo um público possivelmente com menos experiência digital e de conhecimentos tecnológicos, é importante tornar mínima a dificuldade de acesso desses usuários às informações do site, o que, devido ao que já foi explicitado acima, também não acontece na atualidade.

1.7 Objetivos e Meta de Comunicação

Objetivos

Com base na análise das informações coletadas nas pesquisas para o Grupo Estação e nas entrevistas com o designer Bruno Sá, o administrador André Mendes e o sócio do Grupo Estação

Marcelo França Mendes, além da identificação feita acima acerca do site do Estação sendo ainda obsoleto, foi estabelecida a criação de dois objetivos principais.

1º → O primeiro deles é *atrair o público cinéfilo jovem* para os cinemas, que - de acordo com a colocação feita por Marcelo França Mendes na entrevista - é um grupo em potencial que poderia ser mais incentivado a frequentar os cinemas do Estação, o que é importante tanto para o presente momento, quanto posteriormente. Já que esse público, uma vez engajado, é o que vai garantir a perpetuação do Estação - que representa os principais cinemas de rua do Rio de Janeiro - no futuro.

2º → O segundo objetivo partiu da observação dos dados coletados, os quais mostram que o público mais velho também vai ao Estação com muita frequência. Parte daí a necessidade de *tornar a comunicação digital do Grupo mais acessível e facilitada* para que esse público que possui menos experiência no meio digital - mas sabe utilizar o computador com tranquilidade - possa navegar com incomplexidade pelo site.

Meta

Elaboração de uma nova proposta de layout de site para o Grupo Estação.

Prazo

Até 2 de abril de 2016.

1.8 Estratégia

A solução encontrada para atingir tais objetivos foi a criação de um novo layout de site, mais contemporâneo, utilizando uma linguagem intelectual-descontraída, com foco na facilidade de acesso à informação e de fluxo de navegação, alguma interatividade e um conceito visual mais atrativo e atual, porém que não fuja da identidade do Estação, que já está bem consolidada.

1.9 Táticas

Ação Tática 1: Ação de Facebook para Divulgação do Site

Objetivo: divulgar o *redesign* do site na *fanpage* do Facebook do Estação.

Mecânica: fazer oito sorteios ao longo do mês de dois vale ingressos para todos que curtirem, compartilharem e marcarem duas pessoas no post de divulgação.

Custo: R\$ 480,00

Ação Tática 2: Ação de Desconto Online

Objetivo: aumentar a frequência de pessoas mais velhas visitando o site do Grupo Estação.

Mecânica: entregar, estrategicamente para pessoas mais velhas, junto com os ingressos comprados na bilheteria, um *flyer* de divulgação do novo site do Estação, que contenha um código. Com ele, a pessoa pode ganhar um desconto de 50% na compra de ingressos feita apenas pelo site, o que força a entrada e navegação do usuário pelo site. A ação vai durar um mês e vão ser oferecidos 900 *flyers* ao todo.

Custo: R\$ 750,00 (impressão) + R\$ 6.750,00 (considerando que 50% das pessoas atingidas - ou seja, 450 pessoas - finalizem a compra do ingresso com 50% desconto, equivalente a R\$ 15,00)
= R\$ 7.500,00

PARTE 2: METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DO LAYOUT DO SITE

2.1 MAPA DA CONCORRÊNCIA

O objetivo central aqui, além de conhecer mais do mercado competitivo em que se encontra o Estação, é analisar os sites da concorrência e comparar as principais características do site, ou *features*, assim como será feito a seguir com as referências internacionais.

2.1.1 Descrição dos Principais Concorrentes

Abaixo estão breves descrições dos mais relevantes concorrentes do Grupo Estação. Foram selecionados como concorrentes diretos o *Espaço de Cinemas Itaú*, tanto pela sua localização - ele está localizado em Botafogo, o mesmo bairro de duas unidades do Estação -, quanto pelo próprio espaço, que oferece uma experiência semelhante à do Estação. Porém, ele oferece uma programação de filmes um pouco mais convencionais e comerciais, o que faz com que o *Itaú* e o *Estação* não atinjam sempre o mesmo público.

Para eles (*Estação*), o principal concorrente é o Itaú Cultural, que também está situado em Botafogo. [...] Acreditam também que as outras opções de passeio cultural podem atingir o Grupo. Mas são muito pontuais. Por exemplo, quando há um festival de dança no Teatro Municipal, eles sentem que a frequência nos cinemas diminui bastante. (Anexo nº 5)

Como concorrentes indiretos foi inevitável a seleção do *Centro Cultural Banco do Brasil* e do *Instituto Moreira Salles*, pois ambos também oferecem opções alternativas de filmes. No entanto, não representam real ameaça por serem ainda pequenos e possuírem poucas salas.

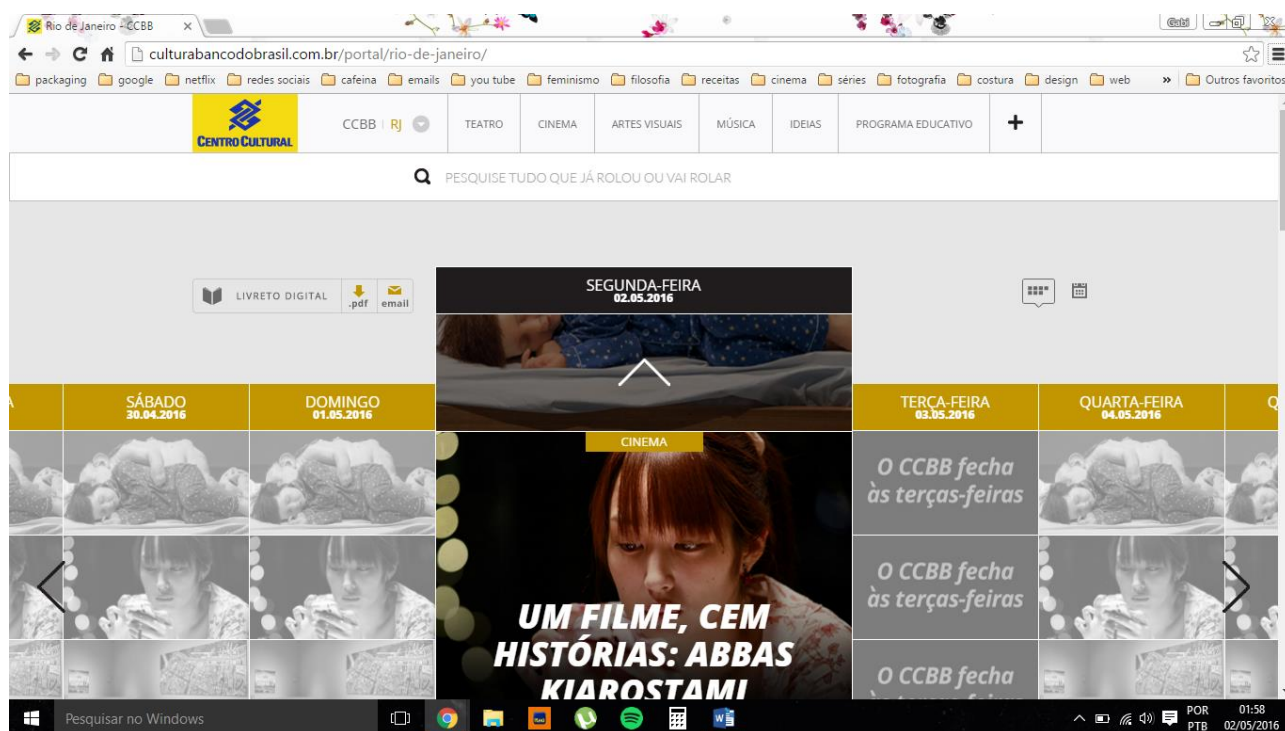


2.1.1.1 Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)

Com quatro unidades distribuídas pelo Brasil, o CCBB é um dos espaços que oferecem concorrência direta para o Estação. Isso porque não apenas ele é um dos principais centros culturais do Rio de Janeiro, mas também porque reúne uma programação regular de exposições e atividades em áreas diferentes, como artes cênicas, mostras de arte, música e, principalmente, cinema.

O cinema do CCBB atrai, assim como o Estação, o público cinéfilo, pois nas suas duas salas há exibição e mostras filmes que estão fora do circuito convencional e outras atividades paralelas ligadas à exibição desses filmes, como debates e oficinas, por exemplo. Essas exhibições são pagas, porém os ingressos têm um valor mais baixo que o usual.

Figura 3.1 -Tela "Centro Cultural Banco do Brasil"



Site: culturabancodobrasil.com.br/portal/rio-de-janeiro



2.1.1.2 Instituto Moreira Salles (IMS)

O Instituto Moreira Salles, localizado no Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo é uma instituição que possui acervo em quatro áreas: Fotografia, Música, Literatura e Iconografia. A sede do IMS - situada na antiga casa da família Moreira Salles no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro - promove exposições de arte, oferece cursos e oficinas acerca do mesmo tema e exhibe filmes que estão fora do circuito comercial em apenas uma sala.

Tal sala é uma das que contribui para exhibições de filmes durante o Festival do Rio, fazendo do IMS um concorrente direto do Grupo Estação, uma vez que ele também atinge um público específico de cinéfilos. Apesar de não ser exatamente um cinema, o IMS cobra o valor usual do mercado na venda dos seus ingressos.

Figura 3.2 -Tela "Instituto Moreira Salles"



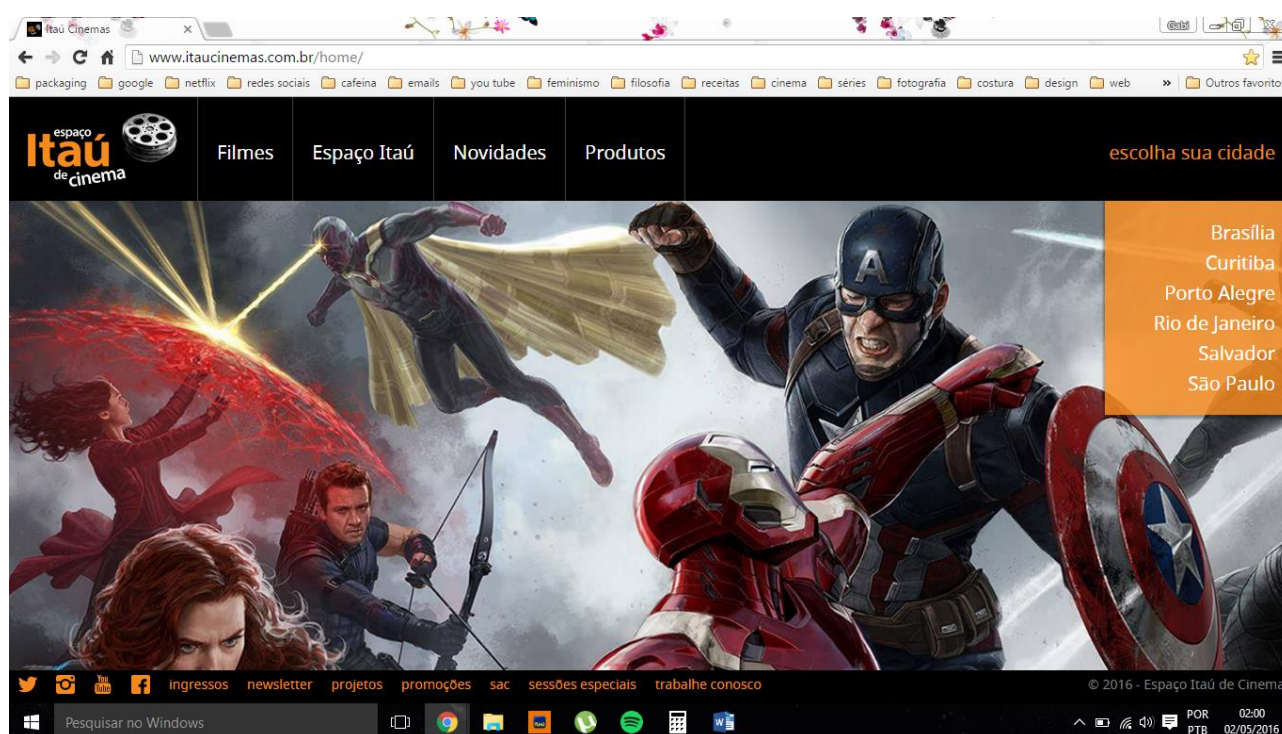
Site: www.ims.com.br/ims



2.1.1.3 Espaço Itaú de Cinema

Localizado em Botafogo - mesmo bairro de duas das cinco unidades do Grupo Estação - o Espaço Itaú de Cinema do Rio de Janeiro é considerado neste trabalho um concorrente indireto, pois embora ambos sejam cinemas que veiculam filmes alternativos, eles não atingem o mesmo público, já que o Espaço Itaú abre mais a programação e a deixa mais eclética e comercial.

Figura 3.3 -Tela "Espaço Itaú de Cinemas”



Site: www.itaucinemas.com.br/home

Acima foram listados e descritos os concorrentes mais relevantes para o Grupo Estação. O objetivo central aqui, além de conhecer mais do mercado competitivo em que se encontra o Estação, é analisar os sites da concorrência e comparar as principais características do site, ou *features*, assim como será feito a seguir com as referências internacionais.

2.1.2 Referências de Sites Internacionais

Os espaços abaixo foram escolhidos por se tratarem de lugares que fazem parte de um outro contexto cultural – ambos estão localizados nos Estados Unidos -, mas que conseguem criar um ambiente que ao mesmo tempo em que se parece com a proposta do Estação - por se tratarem de cinemas fora de *shopping centers* e que também oferecem uma programação diferenciada -, ela se diferencia, principalmente, por conta da sua presença digital forte e bem estruturada. Daí a importância de analisar tais espaços.

Abaixo seguem as descrições de cada lugar e seus respectivos sites.



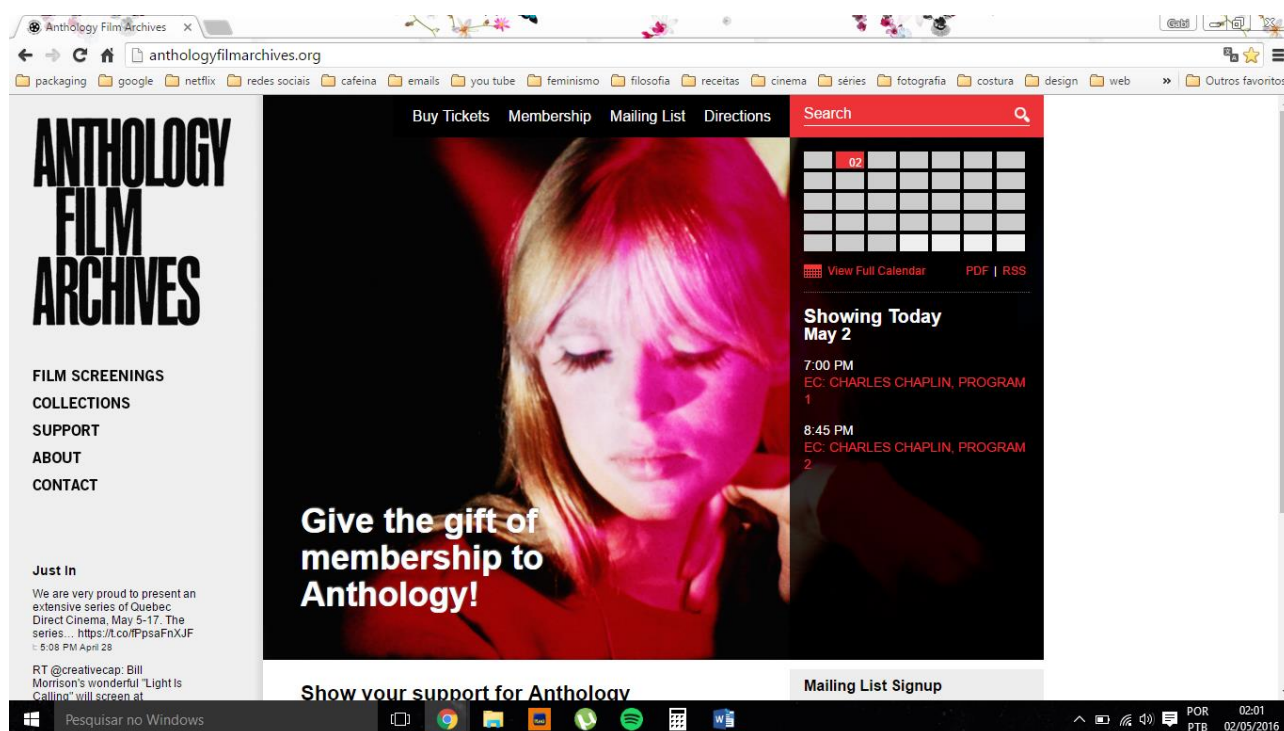
2.1.2.1 Anthology Film Archives

A *Anthology Film Archives* é um centro internacional de preservação, estudo e exibição de filmes com foco no cinema independente e experimental. Localizado até os dias atuais em Nova York, nos Estados Unidos, foi fundado em 1970, inicialmente como um espaço de apresentações audiovisuais, o que fez do *Anthology* o primeiro museu dedicado apenas a exibições de filmes como uma forma de arte, questionando a pressuposição da época do cinema como um meio de entretenimento.

Além dessa preservação de filmes e vídeos, motivo original para surgimento do *Anthology*, existem também outros projetos, como a formação de uma biblioteca de referências contendo uma grande coleção de livros, periódicos e outros materiais impressos relacionados ao cinema, um programa de exibição de filmes inovador e eclético e ainda a realização de publicações de livros e DVDs.

Em suma, o *Anthology* existe com o propósito de proteger um tipo de cinema não-comercial, que para eles, atualmente, corre o risco de ser perdido, negligenciado ou ignorado.

Figura 3.4 -Tela "Anthology Film Archives"



Site: anthologyfilmarchives.org



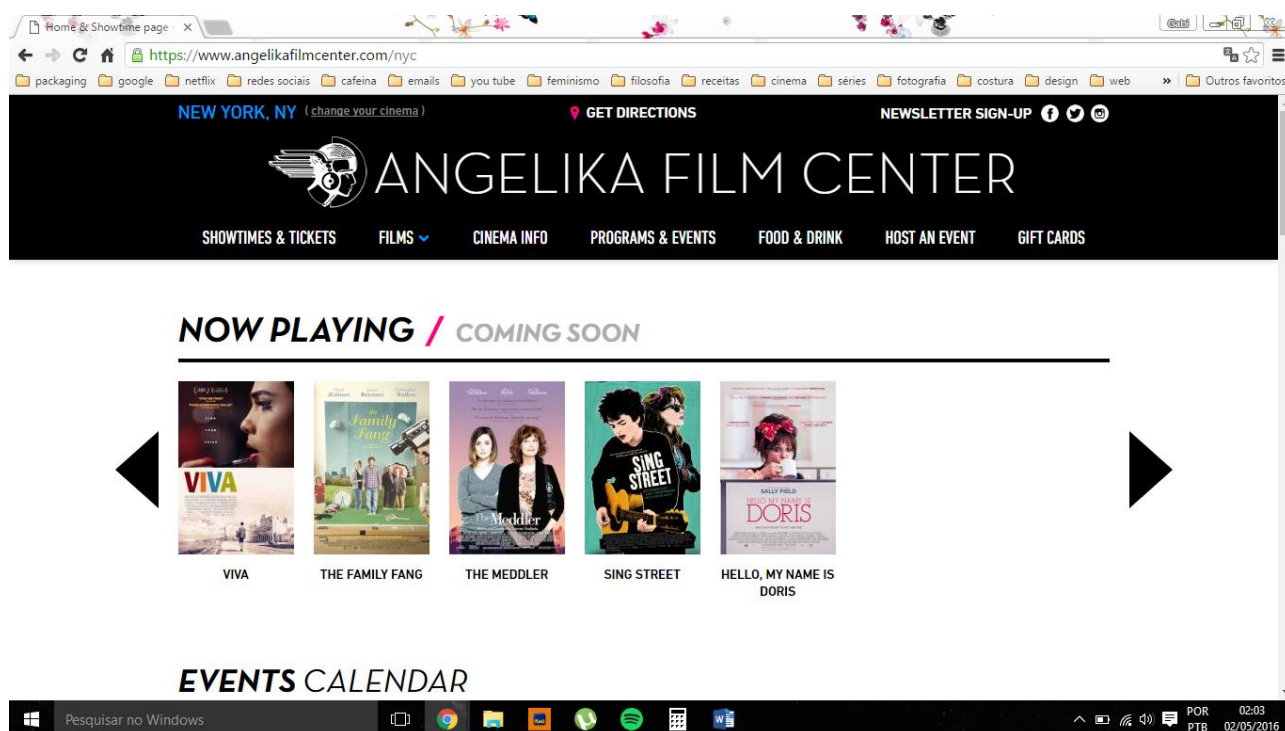
2.1.2.2 Angelika Film Center

O *Angelika Film Center* é um espaço de cinema e café americano, que está localizado em cinco estados dos Estados Unidos, possuindo seis unidades ao todo. Ele surgiu em 2012 e foca na exibição de filmes independentes e de arte.

Para eles, assim como para o Estação, é valorizada toda a experiência de ir ao cinema e, para isso, oferecem uma boa estrutura e serviço. Preocupam-se em apresentar as últimas tecnologias em projeção e áudio, assentos bem projetados, boa ambientação de salas, além de um *lounge*, para complementar e estender essa experiência.

Assim, o *Angelika Film Center* é um tipo de cinema que, apesar de exibir filmes alternativos aos *blockbusters*, ainda assim - pelo número de unidades distribuídas em diferentes estados, pela estrutura que ele oferece e pela falta de projetos comprometidos com a perpetuação de um tipo de cinema mais artístico - possui um caráter mais comercial do que o *Anthology Film Archives* e o próprio Estação.

Figura 3.5 -Tela "Angelika Film Center"



Site: www.angelikafilmcenter.com

2.2 Metodologia BNotions: Construção do Site

Além das exposições de cada concorrência e de cada referência internacional, que justificam a escolha de cada um desses lugares, também foi feita uma avaliação do site de cada um deles. Nela, foram feitas comparações das mais importantes *features* existentes entre eles e a ponderação de quais devem obrigatoriamente estar presentes no novo site do Estação e quais são dispensáveis.

Primeiramente, com base no histórico levantado sobre o Grupo Estação, é possível perceber que a proposta dele é - ou deveria ser - o equilíbrio entre os conceitos destes dois espaços: *Anthology Film Archives* e *Angelika Film Center*, descritos anteriormente.

Sendo assim, com o propósito de encontrar esse equilíbrio e de tornar o conceito da marca do Grupo Estação - um espaço que estende a experiência de ir ao cinema para além de uma atividade passiva entre obra e espectador e complementa essa experiência oferecendo atividades e um espaço físico sugestivo - mais alinhado com a sua representação no ambiente digital, e também tornar mais competitiva a sua presença nesse ambiente, foi criada uma tabela para a comparação entre as *features*, tendo escolhido como referências internacionais, o *Anthology Film Archives* e a *Angelika Film Center* e também dos sites dos principais concorrentes diretos e indiretos, *Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB)*, *Instituto Moreira Salles* e *Espaço Itaú de Cinema*, já descritos anteriormente.

Tal tabela foi retirada da metodologia ministrada na palestra “Back to Basics — Wireframing & Planning”¹, veiculada pelo canal HTML Toronto do You Tube, pelos designers de produto, Michael McArthur and Paul Crimi, da empresa canadense de design digital BNotions.

A partir dessas comparações feitas na tabela, cria-se uma lista de *features* e funcionalidades específicas que serão fundamentais para a construção do site do Estação e outras que podem ser adicionadas.

¹ **Back to Basics — Wireframing & Planning.** Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=fDlnMiKBTiI> Acesso: 3 setembro 2015.

2.3 Tabela

Figura 4.1 - Tabela "Comparação entre os *features* de Sites da Concorrência e de Referências"

PONTUAÇÃO	FEATURES DOS SITES (concorrência + referências)	CCBB	IMC	ITAÚ	ANTHOLOGY	ANGELIKA	FEATURES OBRIGATORIOS
4	Compra de ingressos ou direcionamento para site de compra de ingressos	X	.	X	X	X	X
5	Utilização de imagens como recurso estético	X	X	X	X	X	X
5	Cadastramento de newsletter	X	X	X	X	X	X
3	Seção de promoções	X	.	X	.	X	
3	SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente)	X	.	X	.	X	
4	Integração com as redes sociais	X	X	X	.	X	X
3	Espaço para busca no site	X	.	X	X	.	
2	Separação: em cartaz/em breve/pré-estréia*	.	.	X	.	X	
1	Seleção de idioma*	.	X	.	.	.	
5	Localização dos cinemas	X	X	X	X	X	X
2	"Localizador"/Referencial do site para o usuário*	.	X	.	X	.	
3	Como chegar	X	.	.	X	X	
2	Seção acervo online*	.	X	.	X	.	
3	Banner interativo	.	X	.	.	X	
3	Seção de blog/notícias	.	X	X	.	X	
1	Informação sobre lojinhas e restaurantes	X	
2	Vale presente para cinema	.	.	.	X	X	
1	Download da programação	X	
1	Loja online	.	X	.	.	.	

2.4 Lista de *Features* do Site

Após análise da tabela de comparações acima, as *features* foram separadas em três categorias: *Features necessárias*, *Features interessantes* e *Features dispensáveis*.

2.4.1 *Features necessárias*

Essas *features* - representadas pela cor amarela na Figura 2.1 - se mostraram presentes em todos os sites analisados de acordo com a tabela, logo, competitivamente, é essencial que elas estejam presentes no novo site do Estação. São elas:

- Compra de ingressos ou direcionamento para site de compra de ingressos
- Utilização de imagens como recurso estético
- Cadastramento de newsletter
- Integração com as redes sociais

2.4.2 *Features importantes*

As *features* importantes - representadas pelas cores verde e amarelo claro na Figura 2.1 - são aqueles que, mesmo sem todos os sites avaliados os terem, ainda assim, para o Grupo Estação, elas são interessantes estrategicamente e devem ser utilizadas. São elas:

- Seção de promoções
- SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente)
- Espaço para busca no site
- Como chegar
- Banner interativo
- Seção de blog/notícias
- Separação: em cartaz/em breve/pré-estréia
- Seleção de idioma
- "Localizador"/Referencial do site para o usuário
- Seção acervo online

2.4.3 *Features dispensáveis*

Essas *features* - representadas pela cor cinza na Figura 2.1 - além de não estarem presentes no site da concorrência, também não demonstram muita relevância para serem utilizadas neste novo layout de site.

- Informação sobre lojinhas e restaurantes
- Vale presente para cinema
- Download da programação

- Loja online

PARTE 3 – LAYOUTS DO SITE

De acordo com os dados coletados na pesquisa e nas entrevistas, ficou evidente a seguinte necessidade: atrair o público jovem para ir aos cinemas do Estação, assim como o público mais maduro para navegar pela plataforma digital do grupo. Tendo isso em vista, o *redesign* do site tem como foco central a facilidade de navegação e a clareza visual.


As cores utilizadas no layout são o preto e o bronze, que comunicam sobriedade, seriedade e elegância, características típicas de um público *cult*.

Quando a gente redesenhou o site, a Internet já era mais realidade do que era no desenho anterior dele. Então, o que eu Isabela e Adriana, que mexíamos com isso na época, pensamos que era que não adiantava mais colocar texto do João Moreira Salles ou texto de quem quer que seja, nós tínhamos que usar o site para alavancar o que a gente faz. E o que a gente faz? Vende ingresso pro cinema, vende pipoca no café, na época, tinha a locadora. Então, o site anterior tinha um conceito de que o usuário que entrasse naquele site tinha que ficar ali muito tempo. Então você via os gráficos de uso do site e o tempo médio do usuário no site era de 4 minutos. E o novo objetivo do site era: o usuário entra, vê o que ele quer e sai. O tempo médio passou a ser 15 segundos. O usuário via oito páginas no site, passou a ver duas, a Home e a Programação. 90% dos acessos eram home e programação. Todo o conteúdo continua ali. Se você quiser saber de algo que aconteceu em 2004 no Odeon, você vai encontrar lá. Mas o conceito daquele site passou a ser outro: o usuário entra, olha a programação, clica no link pro ingresso.com e pronto. (Anexo nº 7)

De acordo com a entrevista feita com o designer Bruno Sá, a grande maioria dos acessos à página do Cine Estação é feita, sobretudo, com a intenção de acessar a programação dos filmes. Desta forma, a *Home* do novo site também será a própria página da Programação.

Na próxima página seguem os layouts das principais páginas do novo site do Estação.

Figura 5.1 - Tela do site: Programação/Home



Estação

- [O ESTAÇÃO](#)
- [PROGRAMAÇÃO](#)
- [FILMES](#)
- [INGRESSOS](#)
- [PROMOÇÕES](#)
- [EVENTOS](#)
- [CONTATO](#)

PROGRAMAÇÃO
home / PROGRAMAÇÃO

[PROCURE POR FILME]

OK

[PROCURE POR UNIDADE]

ESTAÇÃO NET BOTAFOGO
▼

[VEJA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA]

Semana de 17 a 23 de março de 2016

Estação NET GAVEA

SALA 1

A GAROTA DINAMARQUESA (THE DANISH GIRL)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30
21:40

COMPRAR INGRESSO

UM HOMEM ENTRE GIGANTES (CONCUSSION)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30
PRE-ESTREIA

COMPRAR INGRESSO

Estação NET RIO

SALA 1

A GAROTA DINAMARQUESA (THE DANISH GIRL)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30
21:40

COMPRAR INGRESSO

UM HOMEM ENTRE GIGANTES (CONCUSSION)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30

COMPRAR INGRESSO

SALA 2

A GAROTA DINAMARQUESA (THE DANISH GIRL)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30
21:40

COMPRAR INGRESSO

UM HOMEM ENTRE GIGANTES (CONCUSSION)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.

direção	roteiro	duração	censura
Lorem Ipsum	Lorem Ipsum	111 min	12 anos

15:10
19:30

COMPRAR INGRESSO

[VOLTAR PARA O TOPO](#)

- [O Estação](#)
- [Programação](#)
- [Filmes](#)
- [Ingressos](#)
- [Promoções](#)

- [Eventos](#)
- [Contato](#)
- [Festival do Rio](#)
- [Revista Tabu](#)

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO

OK



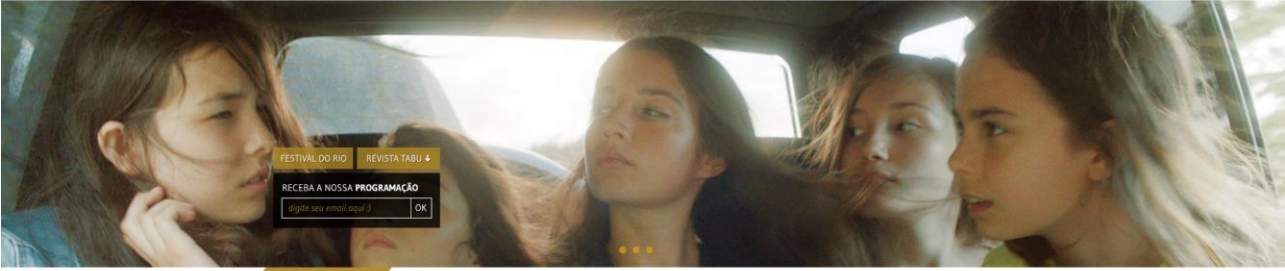



Figura 5.2 - Tela do site: Filmes

Estação

O ESTAÇÃO PROGRAMAÇÃO FILMES INGRESSOS PROMOÇÕES EVENTOS CONTATO



FESTIVAL DO RIO REVISTA TABU

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
digite seu email aqui

FILMES home / FILMES

[PROCURE O SEU FILME]


Digite aqui o nome do filme que você quer assistir .)

OK

[VEJA OS FILMES EM CARTAZ]
Semana de 17 a 23 de março de 2016

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

QUE HORAS ELA VOLTA?




ESTÁÇÃO NET RIO
15:30 19:30 21:40

ESTÁÇÃO NET BOTAFOGO
15:30 19:30

direção roteiro duração censura
Lorem Ipsum Lorem Ipsum 111 min 12 anos

COMPRAR INGRESSO

A GRANDE BELEZA (LA GRANDE BELLEZZA)



PRE-ESTREIA

ESTÁÇÃO NET RIO
15:30 19:30 21:40

ESTÁÇÃO NET BOTAFOGO
15:30 19:30

direção roteiro duração censura
Lorem Ipsum Lorem Ipsum 111 min 12 anos

COMPRAR INGRESSO

< 1 2 3 4 5 6 >

O Estação
Programação
Filmes
Ingressos
Promoções

Eventos
Contato
Festival do Rio
Revista Tabu

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
digite seu email aqui

OK


f

Instagram icon

Figura 5.3 - Tela do site: Ingressos

Estação

O ESTACÇÃO PROGRAMAÇÃO FILMES INGRESSOS PROMOÇÕES EVENTOS CONTATO



FESTIVAL DO RIO REVISTA TABU

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
digite seu email aqui

OK

INGRESSOS home / INGRESSOS

[PREÇOS DOS INGRESSOS]

[NORMAL]	[3D]
SEG A QUI [R\$ 30,00]	SEG A QUI [R\$ 30,00]
SEX A DOM (E FERIADOS) [R\$ 36,00]	SEX A DOM (E FERIADOS) [R\$ 36,00]

O Estação
 Programação
 Filmes
 Ingressos
 Promoções

Eventos
 Contato
 Festival do Rio
 Revista Tabu

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
 digite seu email aqui

OK

f i

Figura 5.4 - Tela do site: Contato

Estação

O ESTAÇÃO PROGRAMAÇÃO FILMES INGRESSOS PROMOÇÕES EVENTOS CONTATO

FESTIVAL DO RIO REVISTA TABU

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
 digite seu email aqui! OK

CONTATO home / CONTATO

[ENTRE EM CONTATO]

NOME

EMAIL

TELEFONE

PARA ▼

ASSUNTO ▼

ESCOLHA ▼

MENSAGEM

ENVIAR

O Estação
 Programação
 Filmes
 Ingressos
 Promoções

Eventos
 Contato
 Festival do Rio
 Revista Tabu

RECEBA A NOSSA PROGRAMAÇÃO
 digite seu email aqui! OK

f

Instagram

PARTE 4 – PESQUISA QUALI – ANEXOS

ANEXO - 1 PROCEDIMENTO DA PESQUISA

Pesquisa

Com a intenção de compreender mais claramente qual é o público que frequenta o Grupo Estação, foram selecionados estrategicamente dois dias para a realização de uma pesquisa exploratória. Foram feitas entrevistas baseadas em formulários diretos que continham as seguintes informações:

- Gênero?
- Idade?
- Bairro onde mora?
- Com que frequência você vem ao Grupo Estação?
- Você considera os cinemas do Grupo Estação cinemas alternativos ou cinemas comuns de pequeno porte?
- Há quanto tempo você frequenta os cinemas do Grupo Estação?

O objetivo deste questionário é descobrir dados demográficos básicos a respeito do público do Estação, como sexo e idade predominantes, assim como informações mais específicas, como em qual zona da cidade mora a maioria do público e qual é o nível de fidelidade dele em relação aos cinemas do grupo. E, por fim, se eles consideram o Estação um cinema alternativo ou não, para poder avaliar se ele está posicionado como um cinema diferenciado no circuito. O questionário completo, que exhibe as opções de respostas prontas para marcação. (Anexo nº 4).

O primeiro dia da pesquisa foi um domingo, dia 24 de maio de 2015, selecionado por estar presente no fim de semana e englobar possivelmente as pessoas que enxergam o cinema como um meio de entretenimento ou um tipo de passeio cultural. (Anexo nº 2).

O segundo dia escolhido para execução da pesquisa foi 3 de junho de 2015, uma quarta-feira, que além de ser um dia de semana, também é o dia em que os ingressos estão com os menores valores. Dessa forma, foi possível coletar informações de um público que está provavelmente mais atento às vantagens oferecidas pelo Estação, e, logo, que é mais fiel. Também, a probabilidade dessas pessoas serem cinéfilas é alta, já que, como vão com muita frequência ao cinema, escolhem os dias mais baratos para assistir aos seus filmes. (Anexo nº 3).

ANEXO 2 - Tabulação de Dados da Pesquisa de Campo - Dia 1

TABULAÇÃO DE DADOS DA 1ª PESQUISA - 24/05/2015

Quantidade	Sexo	Idade	Bairro onde mora	Frequência	Alternativo/Pequeno porte	Quanto tempo frequente
1	Feminino	61 anos - mais de 59 anos	Humaitá	3 vezes por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
2	Masculino	70 anos - mais de 59 anos	Humaitá	3 vezes por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
3	Feminino	51 anos - 40-59 anos	Botafogo	menos de uma vez por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
4	Masculino	33 anos - 26-39 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	15 anos - 11-15 anos
5	Masculino	28 anos - 26-39 anos	Irajá	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
6	Masculino	20 anos - até 25 anos	Tijuca	menos de uma vez por mês	Alternativo	6 anos - 6-10 anos
7	Feminino	37 anos - 26-39 anos	Catete	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	5 anos - 2-5 anos
8	Feminino	62 anos - mais de 59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	15 anos - 11-15 anos
9	Feminino	69 anos - mais de 59 anos	Copacabana	4 ou mais vezes por semana	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
10	Masculino	74 anos - mais de 59 anos	Copacabana	4 ou mais vezes por semana	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
11	Masculino	27 anos - 26-39 anos	Vista Alegre	3 vezes por mês	Alternativo	2 anos - 2-5 anos
12	Masculino	50 anos - 40-59 anos	Tijuca	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
13	Masculino	31 anos - 26-39 anos	Tijuca	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	12 anos - 11-15 anos
14	Feminino	29 anos - 26-39 anos	Rocinha	menos de uma vez por mês	Alternativo	1 anos ou menos
15	Feminino	53 anos - 40-59 anos	Glória	menos de uma vez por mês	Alternativo	mais de 15 anos
16	Masculino	16 anos - até 25 anos	Leblon	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	2 anos - 2-5 anos
17	Feminino	63 anos - mais de 59 anos	Jardim Botânico	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
18	Masculino	22 anos - até 25 anos	Tijuca	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	4 anos - 2-5 anos
19	Masculino	47 anos - 40-59 anos	Tijuca	menos de uma vez por mês	Alternativo	mais de 15 anos
20	Feminino	27 anos - 26-39 anos	Engenho de Dentro	menos de uma vez por mês	Alternativo	12 anos - 11-15 anos

21	Feminino	28 anos - 26-39 anos	Botafogo	menos de uma vez por mês	Alternativo	11-15 anos
22	Feminino	32 anos - 26-39 anos	Tijuca	menos de uma vez por mês	Pequeno porte	6-10 anos
23	Masculino	57 anos - 40-59 anos	Irajá	3 vezes por semana	Alternativo	6-10 anos
24	Feminino	60 anos - mais de 59 anos	Irajá	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
25	Feminino	71 anos - mais de 59 anos	Flamengo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
26	Feminino	41 anos - 40-59 anos	Laranjeiras	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	2-5 anos
27	Feminino	42 anos - 40-59 anos	Copacabana	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
28	Feminino	47 anos - 40-59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
29	Masculino	73 anos - mais de 59 anos	Botafogo	menos de uma vez por mês	Pequeno porte	6-10 anos
30	Masculino	21 anos - até 25 anos	Copacabana	3 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
31	Feminino	32 anos - 26-39 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	mais de 15 anos
32	Feminino	72 anos - mais de 59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	mais de 15 anos
33	Feminino	71 anos - mais de 59 anos	Copacabana	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	mais de 15 anos
34	Feminino	60 anos - mais de 59 anos	Santa Teresa	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
35	Masculino	29 anos - 26-39 anos	Barra	3 vezes por semana	Alternativo	11-15 anos
36	Feminino	24 anos - até 25 anos	Jacarepaguá	4 ou mais por semana	Alternativo	6-10 anos
37	Masculino	43 anos - 40-59 anos	Ipanema	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
38	Masculino	40 anos - 40-59 anos	Centro	1 ou 2 vezes por mês	Pequeno porte	mais de 15 anos
39	Feminino	34 anos - 26-39 anos	Campo Grande	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	11-15 anos
40	Masculino	56 anos - 40-59 anos	Copacabana	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	11-15 anos
TOTAL	40 pessoas					

ANEXO 3 - Tabulação de Dados da Pesquisa de Campo - Dia 2

TABULAÇÃO DE DADOS DA 2ª PESQUISA - 03/06/2015						
Quantidade	Sexo	Idade	Bairro onde mora	Frequência	Alternativo/Pequeno porte	Quanto tempo frequente
1	Masculino	33 anos - 26-39 anos	Tijuca	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	6-10 anos
2	Feminino	30 anos - 26-39 anos	Grajaú	menos de uma vez por mês	Alternativo	2-5 anos
3	Feminino	25 anos - até 25 anos	Ilha do Governador	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	6-10 anos
4	Feminino	57 anos - 40-59 anos	Flamengo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
5	Masculino	23 anos - até 25 anos	Engenho de Dentro	3 vezes por semana	Alternativo	6-10 anos
6	Masculino	24 anos - até 25 anos	Engenho de Dentro	4 ou mais vezes por semana	Alternativo	6-10 anos
7	Masculino	24 anos - até 25 anos	Botafogo	menos de uma vez por mês	Alternativo	2-5 anos
8	Masculino	46 anos - 40-59 anos	Pavuna	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
9	Feminino	55 anos - 40-59 anos	Copacabana	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	6-10 anos
10	Feminino	39 anos - 26-39 anos	Humaitá	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
11	Masculino	25 anos - até 25 anos	Maracanã	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
12	Masculino	20 anos - até 25 anos	Irajá	menos de uma vez por mês	Alternativo	2-5 anos
13	Masculino	21 anos - até 25 anos	Leblon	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	2-5 anos
14	Masculino	49 anos - 40-59 anos	Laranjeiras	menos de uma vez por mês	Alternativo	mais de 15 anos
15	Masculino	39 anos - 26-39 anos	Jardim Guanabara	3 vezes por mês	Pequeno porte	6-10 anos
16	Masculino	68 anos - mais de 59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por mês	Pequeno porte	11-15 anos
17	Feminino	60 anos - mais de 59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
18	Feminino	34 anos - 26-39 anos	Vila Isabel	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	2-5 anos
19	Feminino	49 anos - 40-59 anos	Santa Teresa	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
20	Masculino	60 anos - mais de 59 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	6-10 anos

21	Masculino	22 anos - até 25 anos	Copacabana	menos de uma vez por mês	Alternativo	1 anos ou menos
22	Feminino	77 anos - mais de 59 anos	Copacabana	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
23	Feminino	54 anos - 40-59 anos	Laranjeiras	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
24	Feminino	30 anos - 26-39 anos	Vaz Lobo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
25	Masculino	20 anos - até 25 anos	Cosme Velho	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	1 anos ou menos
26	Masculino	25 anos - até 25 anos	Vila Isabel	3 vezes por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
27	Feminino	57 anos - 40-59 anos	Botafogo	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
28	Masculino	62 anos - mais de 59 anos	Botafogo	3 vezes por mês	Alternativo	mais de 15 anos
29	Feminino	24 anos - até 25 anos	Flamengo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	15 anos - 11-15 anos
30	Feminino	68 anos - mais de 59 anos	Lagoa	3 vezes por mês	Pequeno porte	15 anos - 11-15 anos
31	Feminino	40 anos - 40-59 anos	Lagoa	1 ou 2 vezes por mês	Pequeno porte	mais de 15 anos
32	Feminino	39 anos - 26-39 anos	Humaitá	1 ou 2 vezes por mês	Pequeno porte	mais de 15 anos
33	Feminino	22 anos - até 25 anos	Flamengo	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	1 anos ou menos
34	Feminino	28 anos - 26-39 anos	Barra	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	1 anos ou menos
35	Masculino	26 anos - 26-39 anos	São Paulo	menos de uma vez por mês	Alternativo	2 anos - 2-5 anos
36	Masculino	25 anos - até 25 anos	Barra	menos de uma vez por mês	Alternativo	1 anos ou menos
37	Masculino	24 anos - até 25 anos	Tijuca	3 vezes por mês	Alternativo	3 anos - 2-5 anos
38	Feminino	24 anos - até 25 anos	Botafogo	1 ou 2 vezes por semana	Alternativo	5 anos - 2-5 anos
39	Feminino	25 anos - até 25 anos	Estácio	3 vezes por mês	Alternativo	5 anos - 2-5 anos
40	Feminino	55 anos - 40-59 anos	Estácio	1 ou 2 vezes por mês	Alternativo	10 anos - 6-10 anos
TOTAL	40 pessoas					

ANEXO 4 - Questionário

QUESTIONÁRIO:

1 - Nome: _____

2 - Idade: _____

3 - Bairro: _____

4 - Com que frequência você vem ao Grupo Estação?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Uma ou duas vezes por mês | Pouca frequência | Pouquíssimo |
| <input type="checkbox"/> | Três vezes por mês | Frequência mediana | Pouco |
| <input type="checkbox"/> | Uma ou duas vezes por semana | Frequentemente | Normal |
| <input type="checkbox"/> | Três vezes por semana | Muita frequência | Muito |
| <input type="checkbox"/> | Quatro ou mais vezes por semana | Frequência assídua | Fã |

5 - Você considera os cinemas do Grupo Estação cinemas alternativos ou cinemas comuns de pequeno porte?

Alternativo

Pequeno porte

6 - Há quanto tempo você frequenta os cinemas do Grupo Estação? _____

QUESTIONÁRIO:

1 - Nome: _____

2 - Idade: _____

3 - Bairro: _____

4 - Com que frequência você vem ao Grupo Estação?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Uma ou duas vezes por mês | Pouca frequência | Pouquíssimo |
| <input type="checkbox"/> | Três vezes por mês | Frequência mediana | Pouco |
| <input type="checkbox"/> | Uma ou duas vezes por semana | Frequentemente | Normal |
| <input type="checkbox"/> | Três vezes por semana | Muita frequência | Muito |
| <input type="checkbox"/> | Quatro ou mais vezes por semana | Frequência assídua | Fã |

5 - Você considera os cinemas do Grupo Estação cinemas alternativos ou cinemas comuns de pequeno porte?

Alternativo

Pequeno porte

6 - Há quanto tempo você frequenta os cinemas do Grupo Estação? _____

ANEXO 5 - Entrevista (*indireta*) com um dos sócios do Grupo Estação:**Marcelo França Mendes (17/06/2015)**

Marcelo França Mendes concedeu entrevista, na qual revelou alguns pontos cruciais para o entendimento do Estação:

Segundo ele, o Grupo Estação já chegou a realizar algumas pesquisas. No período do Festival do Rio foram feitas pesquisas informais e outras pesquisas mais formais aconteceram com o apoio de uma de suas parcerias. A partir delas descobriu-se que o público do Estação não é grande, ele é restrito, porém muito fiel. São, em sua maioria, cinéfilos. Não são centenas de milhares de pessoas que vão ao cinema algumas vezes, são as mesmas vinte mil pessoas que vão com muita frequência.

Por isso, por exemplo, as sessões não podem exibir muitos trailers, para que aquele público, que é muito frequente, não se canse de assistir os filmes. Os cinemas do circuito mais comercial têm o costume de passar muitos trailers, pois o seu público, apesar de grande, não vai com tanta frequência ao cinema.

Ele também falou sobre os projetos do grupo. Um deles em que ofereciam sessões de cinema fechadas exclusivamente para grupos de pessoas com distúrbios psiquiátricos ou deficiência visual. Também têm o projeto "Cine-Escola" em que as crianças vêm ao cinema e aprendem um pouco mais sobre ele.

Essa atividade é gratuita para as escolas da rede pública, e para as particulares, não. O dinheiro arrecadado das particulares, eles direcionam para receber as escolas públicas. Alguns problemas técnicos dificultam o andamento do Projeto, como o fato de não haver ônibus para o transporte das crianças. Nessa época havia parceria com o Sesc, que possuía um ônibus. Eles tentaram utilizar para condução das meninas e meninos, mas essa parceria era complicada e essa ideia acabou não permanecendo. Quando perguntado quanto à parceria com a Prefeitura, Marcelo diz que também era complexo, uma vez que eles não tinham tanto o apoio do Município. Tentaram trazer o projeto para os sábados, na Cinelândia (que era o cinema mais acessível do Grupo), e as crianças de escolas públicas poderiam entrar gratuitamente, bastava estar com o uniforme da escola e acompanhada de um responsável.

A Revista Tabu é um outro projeto que teve início ainda no surgimento do Estação. Não havia muito planejamento, tanto que quem escrevia era o próprio Marcelo e alguns amigos que gostavam e possuíam algum conhecimento sobre cinema. Inclusive as primeiras edições vinham com alguns erros de português devido a isso. Ele diz que, por ser novo, sua linguagem era um pouco arrogante e não restava dúvidas, na época, de que estava apto a escrever na Revista. Esse mesmo projeto foi retomado atualmente e as revistas são distribuídas nos cinemas do grupo

gratuitamente. Para Marcelo, além do saudosismo, a Revista é simbólica, pois representa o início e o sentimento mais cru do Grupo, o de discutir e oferecer cinema de qualidade. O tipo de papel da Revista é papel jornal, para que o custo fique baixo e ela possa ser oferecida gratuitamente.

Já o projeto da Revista Ocas nada tem a ver com o Grupo Estação. Eles sabem que a Revista existe e do Projeto, mas não têm nenhuma relação com ela. Mas também a não impedem de ser vendida em frente ao cinema. Eles dizem que, da maneira deles, ajudam outros projetos, sejam eles ligados a cinema ou não. Por exemplo, quando precisavam trocar as cadeiras de alguma sala, doavam-nas para Igrejas ou outros cinemas, como o Cine Santa, por exemplo.

O Estação tem uma equipe que fica responsável apenas por alguns projetos, como a Revista Tabu, por exemplo. (Re)contrataram também uma designer que será a encarregada pela realização de novas demandas na área visual. Ela precisou ser dispensada quando o Estação estava no momento mais crítico da crise e agora está sendo re-inserida. Eles precisam, principalmente, de um novo site e da criação de um aplicativo. O objetivo é atingir os jovens, já que o principal público do Estação é adulto ou sênior.

A *fanpage* do Estação no *Facebook* foi criada por um frequentador dos cinemas do grupo e depois doada ao Estação. Eles não tinham uma preocupação real com a comunicação. O que era produzido de material comunicacional da empresa vinha da necessidade de informar o público, mas não havia um planejamento. Porém, devido às parcerias já feitas pelo Grupo, eles chegaram a participar de planejamentos de comunicação, mas nunca diretamente.

O público, inclusive, para Marcelo, está concentrado majoritariamente nos bairros da zona sul, que, ao seu ver, concentram a elite intelectual carioca. Formadores de opinião, artistas e outros ajudam a formar esse público assíduo que frequenta os cinemas do Grupo. Como o Estação sempre teve problemas para se sustentar, ele só consegue sobreviver se esse público for garantido, por isso, até os dias de hoje, não expandiu para outras regiões.

Marcelo citou um exemplo: no Festival do Rio os mesmos filmes foram exibidos em uma sala de Botafogo e da Tijuca. Como resultado, o número de frequentadores da zona sul era consideravelmente maior. O Estação Gávea, por exemplo, foi criado para evitar que o público daquela região tivesse que enfrentar o trânsito para chegar até Botafogo. Mas, após a abertura do Estação Gávea, o número de frequentadores do Estação Rio e Botafogo diminuiu tanto que quase vieram a fechar.

Para eles, o principal concorrente é o Itaú Cultural, que também está situado em Botafogo. Mas como a programação é diferente, mais comercial, não representa uma grande ameaça. Acreditam também que as outras opções de passeio cultural podem atingir o Grupo. Mas são muito pontuais. Por exemplo, quando há um festival de dança no Teatro Municipal, eles sentem que a frequência nos cinemas diminui bastante.

A discussão a respeito do Estação ser ou não alternativo é muito debatida. Mas para Marcelo é alternativo aos cinemas do circuito já que oferece uma programação diferenciada. Ele diz que os atuais filmes em cartaz são oriundos de diferentes países, o que traz diversidade para seus frequentadores e a possibilidade de "abrir a cabeça". Mas ele não é tão alternativo, pois não chega a ser um cineclube também.

ANEXO 6 - Entrevista com um dos administradores do Grupo Estação:**André Mendes (29/06/2015)**

Gabriela: André, quando o Estação foi criado, em 1985, quantos sócios ele tinha? São os mesmos até hoje?

André: O Estação começou em 85 e num primeiro momento teve 3 sócios: o Ademar, Nelson e Adriana. Isso durou pouco tempo e então o Marcelo Mendes entrou e a Ilda entrou também. Por volta de 95 o Ademar saiu. Na verdade, na maior parte do tempo foram 4 sócios: o Marcelo, o Nelson, a Adriana e a Ilda. E isso foi até 2010 quando eles deixaram de ser sócios e passaram a ser cotistas, porque o Estação deixou de ser uma empresa limitada pra ser uma S/A com capital fechado. Na prática não mudou nada, apenas uma questão jurídica que hoje em dia eles não são mais sócios, são cotistas. Podem vender cotas, mas nenhum deles vendeu, então continuam sendo os principais acionistas. E é assim até hoje.

Gabriela: Com relação às parcerias, quantas vocês já tiveram ao longo desses 30 anos e por que algumas delas não deram certo?

André: Na verdade todas elas deram certo. A gente estava com o Banco Nacional quando inaugurou. O Banco Nacional acabou e aí foi pro Unibanco, o Unibanco comprou o Banco Nacional.

Gabriela: Em 1985?

André: Em 85, quando abriu o Grupo Estação, o Banco Nacional era nosso parceiro. O Estação Botafogo, aquele primeiro. O Estação Botafogo teve patrocínio do Banco Nacional. Isso durou até o Banco Nacional acabar e o Unibanco comprar. O que aconteceu foi que o Unibanco não quis renovar. A data certa disso foi perto de 1995, 1996. Tanto que aqui no Rio era Espaço Unibanco. Mas o perfil que o Banco Nacional tinha de apoio à cultura, o Unibanco não tinha tão forte. Isso aconteceu na mesma época que o Ademar saiu, fizeram lá em São Paulo o Espaço Unibanco de Cinema. Aí depois o Unibanco acabou, o Itaú comprou e o Itaú também é forte na parte de cultura, mas aí era um contato do Ademar, então não ficou pra gente. O contrato da Petrobrás com o Odeon também durou 15 anos e foi super bem sucedido. Também acabou ano passado (2014), não foi renovado, mas a questão dessa não renovação da Petrobrás foi mais porque a gente tava em recuperação judicial e uma empresa pública não pode dar patrocínio pra uma empresa que está em

recuperação judicial. Então, quer dizer, não foi uma questão que não deu certo, ela deu certo por 15 anos e eles renovariam se fosse possível. Da Vivo durou o prazo deles. Era na Gávea, o Estação Vivo Gávea, inaugurado em 2006, acabou no final de 2011. Não renovou, entre outros motivos, também pela recuperação judicial, mas cumpriu o contrato dele. A Vivo sempre gostou muito. Tem a Vivo maior do Brasil e tem a Vivo Rio, a Vivo Rio insistiu pra continuar, mas a matriz não quis. Também teve o Sesc que durou o tempo que estava no contrato. O que aconteceu é que com a recuperação judicial a gente ficou sem possibilidade de ficar cercado o Sesc. O Sesc é público-privado, então precisa de certidões pra apresentar e na recuperação a gente não tinha como apresentar certidões, então ele também não pôde renovar. Então, quer dizer, essas principais parcerias que a gente teve durante esses 30 anos, nenhuma acabou porque eles quiseram, porque eles não gostaram do que a gente ofereceu pra eles, que foi a nossa marca, o nosso serviço. Foi porque o foco mudou pra alguns, outros a gente não tinha as certidões necessárias pra apresentar. Mas nenhum deles por falha do nosso lado, nenhum deles foi rescindido. No caso da Vivo tinha uma cláusula que se a empresa entrasse em recuperação judicial ou falência, eles poderiam romper. E eles não romperam, ficaram até o final. Só não renovaram porque teria que passar pelo jurídico deles e lá, provavelmente, não ia passar.

Gabriela: *E eles influenciavam de alguma forma na comunicação do Estação?*

André: Na comunicação visual do Estação, sim. No Estação Vivo Gávea e até quando a gente fez agora com a NET, a maioria das empresas quer que a marca deles fique na frente. A gente explicou que no Gávea todo mundo conhecia como Vivo Gávea. Ninguém falava: "Vou no Estação Gávea", porque justamente era um nome que estava ligado ao bairro. E aí quando a NET entrou, ela queria colocar NET Estação Botafogo, aí a gente falou que pela experiência que a gente tinha o público não iria chamar o cinema de NET Botafogo. Aí eles, até por um toque nosso, colocaram (*o nome NET*) no meio e ficou Estação NET Rio, Estação NET Botafogo. Isso foi uma questão de patrocínio, de parceria, sem gerência na nossa vida administrativa aqui. Tem até a questão de dar meia-entrada pra cliente Vivo, como é hoje com a NET. Na Petrobrás tinham sessões que a gente fazia pra eles de pré-estreia. Os filmes que eram patrocinados pela Petrobrás eram quase todos brasileiros, a gente tinha que dar pré-estreia sem cobrar pra eles. Então tinha o normal de qualquer patrocínio. O Banco Nacional era apoio, quer dizer, nenhum deles (*das parcerias*) teve gerência da parte administrativa. Era contrato de patrocínio. Agrada, claro, atende os pedidos, mas nada que interferisse na política interna do Grupo.

Gabriela: *E vocês têm alguma agência trabalhando pra vocês ou pra esses patrocinadores?*

André: A gente tinha, na verdade, um departamento de marketing. Porque a maioria - a Vivo, a NET - chegou até a gente através do departamento de marketing deles. Que é o que mais chama a atenção. Não é através do jurídico, nem da direção. É porque a área de marketing entende que botar o nome naquele cinema vai ser bom pra empresa deles. Então a gente tinha um maior contato com essas firmas todas por meio do departamento de marketing. E, agora, a gente tem a Mesa Comunicação, que está ajudando a gente na área de marketing, de promoção, que a gente não tinha. Com a NET a gente viu que é importante ter, até pra falar com o setor de marketing da NET no mesmo nível de entendimento. Apesar de eu ser publicitário de formação, eu nunca trabalhei na área, sempre trabalhei no administrativo, então às vezes surgem umas ações que para mim podem parecer estranhas, mas aí tem uma pessoa do Grupo que vai entender e explicar melhor. Então tem essa agência, que é uma agência de comunicação e não de publicidade, que está com a gente desde janeiro (*de 2015*). Ela está ajudando a gente nesse contato com a NET, de procurar coisas novas. No caso da Revista Tabu, que a gente relançou, eles estão ajudando a encontrar anunciantes.

Gabriela: *E a NET influenciou na comunicação visual do Estação depois da crise?*

André: No caso o planejamento visual hoje, por conta da parceria com a NET, é ela que determina um pouco qual vai ser o projeto visual dos cinemas, porque é a marca deles que aparece. Um exemplo bobo: a gente fez a obra no Rio e a gente sempre teve tapete com o nome da sala. Aí a gente foi perguntar se eles preferiam Estação NET Rio ou Estação NET e eles disseram que a marca deles não poderia estar no tapete de jeito nenhum, nem em tapete, nem em lixeira. E pra mim foi estranho porque você vê em filmes, naquelas grandes corporações o nome no mármore e a gente aqui não pode botar, o tapete está lá preto, sem nada. Então todas essas coisas a gente tem que passar por eles, não pode mudar nada visualmente nos cinemas sem a aprovação deles e eles fizeram uns letreiros provisórios e durante o ano (*de 2015*) vão aprimorar os letreiros. Fizeram uma coisa rápida pra já botar a marca em dezembro (*de 2014*).

Gabriela: *E quem criou o logo? Lembro que foram duas, a do Sesc - que era mais arredondada - e uma mais reta, que houve antes dessa.*

André: Sim, são três ou quatro logos que tivemos. Não lembro quem criou essa logo.. Nessa parte é que eu não vou ter muita informação. Temos a Mesa Comunicação que está nos atendendo desde janeiro, mas é muito recente ainda, então não tenho como te falar as ações que foram feitas e se elas

tiveram sucesso. Teve a questão deles ajudarem a gente na Mostra dos Anos 80, que a gente fez álbum de figurinhas..

Gabriela: *Eles que fizeram o álbum, o projeto todo?*

André: Não. O álbum, na verdade, foi idéia do Marcelo. E a parte de editoração foi Tita Nígri, que é uma designer que já trabalhou com a gente há um tempo. A Revista Tabu, por exemplo, é uma revista da década de 80 que foi relançada agora. Também foi o Marcelo que teve a idéia, então é ele que aprova e que botou a Tita pra fazer diagramação. A Julia que é nossa coordenadora de novos negócios que participa.

Gabriela: *E a NET não tem nenhuma participação nisso?*

André: Não, nenhuma.

Gabriela: *Existe uma certa autonomia então?*

André: Sim. E é claro que esses projetos são apresentados a eles até pra mostrar que estamos fazendo coisas em que o nome deles aparece, entendeu? Faz parte de um portfolio pra apresentar para eles. Pra mostrar estamos fazendo outras coisas além do que está no contrato, pra agradar o cliente. Então quem cria essas coisas - quase tudo - é o Marcelo. Ou amigos dele que dão ideias. Na assessoria de imprensa a gente tem a Lilian Adriles, ela está com a gente há uns 20 anos. É a assessoria de imprensa do Grupo Estação e é a assessoria de imprensa do Festival do Rio. Porque o Festival do Rio e o Estação eram juntos até 2009, 2010. O Estação era um dos administradores do Festival do Rio, depois separou e o Estação hoje é o principal exibidor do Festival do Rio.

Gabriela: *Separou de quem? Quais eram os outros administradores?*

André: O Estação fazia (*o Festival do Rio*) junto com o "Sima", que é uma empresa do "Total Filmes". Aí, de 2009 pra 2010 foi criada uma firma pra cuidar do Festival do Rio. O Nelson e a Ilda são uns dos diretores e mais três pessoas de dentro do Sima. Então, o Estação tem esses 4 sócios, mas só o Marcelo administra e o Nelson assina junto, mas ele, Ilda e Adriana não têm gerência sobre as coisas daqui do Estação. Então, a gente se separou e o Estação virou o principal exibidor, tanto que a venda antecipada é feita aqui no Rio, continua participando, é o parceiro mais forte no Festival, mas não administra mais, é separado.

Gabriela: *E por que o Estação saiu do Festival? Faltou patrocínio?*

André: Não, não foi por questão de patrocínio que o Estação saiu do Festival. Foi porque eles viram que o Festival precisava ter uma estrutura de pelo menos 9 meses ao ano. E não dava pra manter 9 meses ao ano do jeito que estava. Porque o que acontecia é que faltando 3 ou 4 meses pro Festival, algumas pessoas do Estação iam trabalhar no Festival e algumas pessoas do Sima também iam trabalhar no Festival. E isso acarreta problemas porque o Estação continuava com a vida dele e o Sima continuava com a vida dele. Então fizeram essa nova firma e pessoas foram contratadas pra trabalhar lá, voltados só para o Festival, por 9, 10 meses no ano. Porque tem o festival pra ir, tem que fazer contatos com outros Festivais, com exibidores internacionais, tem contatos de marketing alinhando pra ter o patrocínio do Festival.. Tem toda uma estrutura que durante 6 meses é pequena e durante os outros 6 meses antes do Festival incha, que não tinha mais como a gente fazer aqui. Então eles resolveram separar e fazer a firma do Festival e ele passar a andar com as próprias pernas. Até também por questões que a gente passou de recuperação judicial, se o Estação fizesse parte o grupo não ia conseguir patrocínio nenhum. Então isso até facilitou a vida do Festival, de continuar como ele está até hoje.

Gabriela: *E tem pessoas nessa nova firma que são daqui (Estação) e da Sima?*

André: Não, não. Só o Nelson que é diretor de lá do Festival e também tem um cargo de direção aqui, apesar de não participar da administração do dia-adia. Ele trabalha mesmo para o Festival, mas ele tem uma atribuição jurídica com o Estação a cumprir, administrativa não tem.

Gabriela: *Mas a Prefeitura (do Rio de Janeiro) apoiava?*

André: A Prefeitura apoiava.

Gabriela: *Quando começou de fato o período de crise do Estação?*

André: Seguinte: em 2004 a gente resolveu fazer o cine Gávea. Entramos em contato com o shopping e tal e a gente pediu o financiamento do BNDES para a construção do Gávea.

Gabriela: *Até então estava tudo normal?*

André: Tudo normal. Cinema nunca está ótimo, nessa semana deu muita gente e na outra semana não deu ninguém. Então falar que empresa que tem cinema está bem, só as multinacionais. É complicado. Mesmo assim, deve ganhar mais com bombonière do que com cinema. Então até 2003, 2004 a gente levava a vida como a gente sempre levou, desde 85. Aí a gente pegou o financiamento do BNDES pra fazer o *(cine)* Gávea. Aí aconteceu uma coisa que prejudicou bastante. O shopping tinha uma contra-partida de entregar pra gente o histórico estrutural pra gente fazer o cinema no quarto piso, que não existia. O shopping da Gávea, na verdade, era uma galeria legal que foi crescendo e virou um shopping. Só que se você for parar pra ver hoje em dia é um shopping diferente. No domingo não abrem todas as lojas, lá tem lojas de antiguidade, galerias de arte, que não abrem domingo.

Gabriela: *Então a escolha do Gávea foi estratégica?*

André: Foi. Foi estratégica porque o nosso público é um público de Zona Sul. Várias vezes a gente fez um caminho tentando ir pra outras regiões da cidade, teve Niterói, teve o Odeon, a gente sempre procurou pegar outras camadas da população do Rio, só que a parte cinéfila da cidade é na Zona Sul mesmo, é uma questão cultural. E a Gávea é um lugar onde tem o público que interessa pra gente, é um público que se interessa por cinema, de alto poder aquisitivo e naquela região não tinha cinema nenhum. O cinema mais perto era o de São Conrado, o Fashion Mall e o Grande Leblon. Agora existe o shopping Leblon, mas naquela época ele não existia ainda. Não tinha nenhum cinema na região com mais capacidade de salas, então foi ótimo pra gente, ótimo pro shopping que estava numa expansão e precisava de um âncora como cinema, pra chamar pra praça de alimentação. Então foi fechado esse contrato da construção do *(cine)* Gávea. Então, a gente pediu o financiamento do BNDES e, como eu falei, o shopping tinha que entregar um cálculo estrutural pra gente fazer e eles demoraram um ano pra entregar. E a gente tinha uma carência de nove meses a um ano pra começar a pagar o empréstimo do BNDES. A gente esperava estar com ele pronto, já que a obra estava estimada pra durar esse mesmo período, a gente calculou: a obra vai demorar um ano, tem que pagar BNDES daqui a um ano a primeira parcela, então vamos começar a pagar com o dinheiro que vai entrar do próprio cinema.. Só que isso não aconteceu. Bateu a primeira parcela do BNDES a gente não tinha nem começado a obra do *(cine)* Gávea. E aí a obra do Gávea demorou o que tinha que demorar. Só que aí é um ano de parcelas atrasadas do BNDES pra pagar, parcelas altas, que a gente contava de ter esse cinema funcionando pra poder pagar. Aí a gente abriu o cinema em 2005. Junto a isso, o Estação ainda administrava o Festival do Rio e a prefeitura era a principal patrocinadora do Festival. A quinze dias do Festival o Cesar Maia cancelou o patrocínio, cancelou com a justificativa que a Adriana, que era uma das sócias do Estação, foi chamada pra ser

Secretária de Cultura do Sérgio Cabral. Os dois não se davam, então ele disse que por conflito de interesses ele não pôde dar o dinheiro. Na verdade, ele não deu porque não quis. Aproveitou essa bobagem e utilizou como artifício para cancelar o patrocínio. A gente já estava com dificuldade pra pagar o BNDES e aí veio o Festival - e não tinha como não fazer o Festival, nem como correr atrás de outro patrocínio - o Estação meio que bancou o Festival e, claro, é uma conta que não fecha. E aí foi uma coisa atrás da outra. Quando você começa a ter um volume muito alto de dívida você não consegue se estruturar.

Gabriela: *Nem quando o Cine Gávea começou a funcionar?*

André: Não, não supriu. A quantidade do Gávea sempre foi muito boa, o Cine Gávea tem uma taxa de ocupação de final de semana altíssima, no meio da semana não, mas no final de semana é altíssima. Mas não dava porque você tem outros compromissos que você assumiu, pagar obra, pra fazer a obra mais rápido sai mais caro, é uma bola de neve. Aí a gente começou a ter outros problemas. O que você atrasa primeiro? Atrasa o imposto que tem depois como pagar, mas ao mesmo tempo se você atrasa imposto não tem certidão e sem certidão você não consegue um monte de coisa. Das coisas graves (*que aconteceram que levaram o Grupo Estação a entrar em crise*) foram essas duas coisas: o atraso na obra do Gávea e a falta de patrocínio da Prefeitura no Festival do Rio. E em 2010 o Estação foi vendido para um fundo de investimento de Minas Gerais. Foi aí que os sócios viraram cotistas, só que esse Fundo não pagou nada a eles, aí eles entraram na Justiça e recuperaram o Grupo Estação. Só que quando recuperou, recuperou com mais duas empresas que a gente não tinha: um cinema em Brasília e outro em Belo Horizonte. E também com dívidas. Então, quando eles passaram pro Fundo de Investimento tinha uma dívida de X, quando eles retornaram era 2X, a nossa dívida e a deles. Mas não houve outro jeito a não ser recuperar porque senão eles iam falir mesmo. Então foram essas três coisas pra chegar na recuperação judicial. E aí em 2011 a gente resolveu entrar com a recuperação judicial que era a única forma de não perder o cinema, que a gente estava com os aluguéis todos atrasados. Quando você entra em recuperação judicial, pro juiz aprovar, tudo o que está até aquela data não pode ser executado. Aí, no começo, o Severiano Ribeiro ficou irritado com a gente, tivemos que explicar que era a única maneira da gente ganhar um fôlego pra fazer um plano. E agora a nossa relação com eles é ótima, somos super parceiros.

Gabriela: *Vocês alugam o Estação Rio do Severiano Ribeiro?*

André: O *(imóvel)* do Estação Rio é deles e o Odeon também. Mas a gente acabou devolvendo pra eles porque era muito cara a manutenção só mesmo o dono do espaço consegue tirar alguma coisa dali. Mas no shopping da Gávea a gente tinha que pagar o condomínio, em Ipanema era uma outra firma, então a gente estava com todos esses aluguéis atrasados há muito tempo, com risco de ser decretada a saída desses imóveis e ia ser a falência mesmo. A gente só tem como ganhar dinheiro com o cinema, então se a gente perde aquela renda a gente não paga ninguém. Então foi o único meio que a gente viu de conseguir ter um plano de ação de pagamento, que a gente conseguiu fazer. Demorou três anos pra ter a Assembléia. Aí começaram as conversas com a NET. A NET só assinou depois que foi aprovado em Assembléia, pra não correr o risco de investir um dinheiro e a firma ir à falência. A partir do momento que foi aprovado em Assembléia, a gente pôde receber os recursos da NET pra poder pagar os credores. Aí você vai me perguntar, teve má administração? Provavelmente. Porque ninguém aqui é administrador, temos pessoa de cinema, publicidade, Adriana é da área de cultura. Então, eu acho que teve, claro, se parar pra pensar, má administração. Mas também *(o cinema)* foi sozinho, não foi aquele negócio de vamos botar o ingresso a um real. Não, nós sofremos todas as consequências pesadas, pra chegar na situação que chegou. A recuperação judicial ainda não encerrou porque a Justiça demora, mas a gente já pagou todos os credores que tinha que pagar. Só estamos esperando o juiz decretar o encerramento dar recuperação pra gente voltar a ter uma vida jurídica normal e aí a gente tem o patrocínio da NET e pode pegar outros apoios. A gente não pode colocar o nome *(das marcas desses apoios)* na fachada, mas pode ter apoio, por exemplo, da Sony, pra botar novos monitores. É mais ou menos isso.

ANEXO 7 - Entrevista com um dos principais designers do Grupo Estação:**Bruno Sá (15/07/2015)**

Gabriela: Bruno, fale um pouco sobre você e a sua relação com o Estação.

Bruno: Bom, eu sou designer de formação. Entrei no Estação em 2001, já tinha vindo em 2000 pra fazer a editoração do catálogo e em 2001 assumi o design do Estação. Todo o design era feito internamente nessa época, da sinalização aos cartazes dos filmes que a distribuidora fazia, até o adesivo da porta.. tudo era interno.

Gabriela: E você trabalhava sozinho ou havia uma equipe?

Bruno: Só tinha eu. E cada vez foi entrando mais coisa, então lá pra 2002, 2003 passei a ter uma assistente. Foi crescendo cada vez mais, passamos a ser dois designers aqui (*no Estação*), eu e Aline Pina. E era uma época que a gente tinha folder mensal no Odeon, tinha evento no Odeon quase toda semana e tinha programação especial lá. Cada semana do Odeon você tinha um postal pra fazer, você tinha dois ou três filmes sendo lançados por mês e cada filme levava cartaz, banner, postal, site.. Então, eu diria que nessa época era a época que mais se fazia design no Estação. Tudo isso em paralelo com as imagens de desconto pra estudante, todas essas outras coisas a gente também fazia internamente. Em 2005, a distribuidora começou a não comprar mais filmes e a coisa foi diminuindo, aí a Aline saiu, aí passou a ter um assistente, aí eu fiquei um ano fora, saí pra ir pra uma agência de publicidade. E aí ficou uma pessoa no meu lugar e a coisa foi minguando. Eu voltei ao Estação em 2007, mas cuidando da projeção do Estação, da informática e dos bancos de dados do Estação, que é o que me dá efetivamente prazer.

Gabriela: Tem a ver com o site? Quem cuida do site?

Bruno: Não. O site que está no ar hoje fui eu que desenhei junto com a Aline na época. Ele é, na verdade, um "filhote" do site de 1999, fizemos algumas melhorias, mas nada efetivamente relevante. Ele continua sendo um site com uma tecnologia obsoleta. A gente está prestes a mudar o layout do site, já tem o layout pronto, já foi testado.

Gabriela: E quem criou o novo site?

Bruno: O site novo foi feito externamente, pelo Theo Mendes. Só a operação do site fica sob minha responsabilidade por conta de informática que é a minha área. O site tem vários tentáculos, tem a Clarissa que atualiza a programação semanalmente, a Mesa Comunicação cuida das redes sociais, a Lilian faz a divulgação regular do Estação..

Gabriela: *E vocês não fazem um planejamento geral, pra que haja um diálogo entre esses "tentáculos"?*

Bruno: Nesse planejamento fica a Julia, responsável pelo marketing do Estação, pelo contato do Estação com a NET, que é a patrocinadora; com a Mesa Comunicação e a Lilian e eu, pelo lado do Estação, fazendo essa conversa toda.

Gabriela: *E quais as agências com as quais o Estação já trabalhou, além da Mesa Comunicação?*

Bruno: Agência a gente teve.. A marca antiga, a marca que foi de 2004 até 2011

Gabriela: *Foram quantas marcas?*

Bruno: O Estação inaugurou em 1985 com a marca que tinha um gatinho. Essa marca durou uns 8 anos, até 93, 94. Na verdade, essa marca se misturava um pouco com a marca dos filmes do Estação, porque no início tínhamos o patrocínio do Banco Nacional. Aí depois o Banco Nacional virou o Unibanco, aí a identidade visual toda ficou com aquela cara de Espaço Unibanco de Cinema, você não tinha efetivamente a marca do Estação aparecendo. Depois veio uma marca com um filminho no fundo e essa marca ficou até 2003. Quando eu entrei no estação em 2001 era essa marca, inclusive. Até que em 2003, a Prole Comunicação redesenhou a marca que ficou de 2003 até 2009, 2010. Aí em 2009 a gente fez uma parceria com o Sesc e redesenhou a marca. E é a marca que, hoje, apesar de ser Estação NET, continua com a mesma a tipologia dessa marca de 2009, só que agora tem a NET assinando junto.

Gabriela: *Desde então não mudou muito?*

Bruno: Não. As grandes mudanças foram: do gatinho pro filminho; aí, em 2003, a gente já sabia que o filme 35mm já estava com os dias contados e a gente tinha que fazer uma marca sem o filminho e aí foi uma mudança radical mesmo da marca. Ela passou a ser só uma tipologia especial

nossa, só a tipografia, sem nenhum elemento gráfico na marca como sempre teve. Dali a mudança de 2003 pra 2010 também só mudou a tipografia, que continua sendo exclusiva nossa.

Gabriela: *E a agência Saravah também já trabalhou com vocês, não?*

Bruno: Foi na época do Sesc. Quando o Sesc entrou, ele queria redesenhar todos os cinemas. E aí o Sesc contratou essa agência pra resinalizar, só que o Estação não tinha designer nessa época. Eu estava no Estação, mas não mais como designer. Mas isso naturalmente caiu no meu colo, pelo meu histórico de fazer sinalização, entender de materiais etc. Então no começo, quando o Sesc entrou, a gente mudou as fachadas, os letreiros.. Eu diria que foi um trabalho em conjunto entre mim e a Saravah. Havia a nossa demanda e o que eles criavam e como é que a gente fazia isso efetivamente funcionar pra gente. O primeiro projeto que eles mandaram era um projeto lindo, mas não era funcional.

Gabriela: *Por que?*

Bruno: Eles nunca tinham trabalhado com cinema. Eles faziam muito evento. Um exemplo, na época do projeto, eles bolaram esses letreiros todos com backlight. Mas se quebra uma lâmpada você não troca. Era um negócio que prum evento seria maravilhoso. Só que o evento dura 15 dias, um mês. Pra ser permanente, não podia ser feito dessa maneira. Então, a gente começou a trabalhar em conjunto pra efetivamente ter coisas que funcionassem. Por exemplo, porta-cartaz. Tem que ser um que você consiga trocar o cartaz em 5 minutos, que na sexta-feira tem que trocar trinta, quarenta cartazes de cinema. Então o projeto que eles fizeram era sensacional, uma mega iluminação e tal, mas que pra trocar cada cartaz ia demorar uma hora. Então, o projeto deles era incrível, mas acaba não se adaptando a nossa realidade.

Gabriela: *Então as agências que já trabalharam com vocês foram..?*

Bruno: A Prole, a Saravah e agora a Mesa Comunicação.

Gabriela: *Você falou que foi o Sesc que contratou a Saravah. Os patrocínios eles sempre influenciam na comunicação visual de vocês?*

Bruno: Influenciam. O Estação lá na origem, quando você pega aquelas fotos históricas, é um letreiro branco com as letrinhas pretas e a marca do Banco Nacional, que era azul. Quando virou

Unibanco, todos os letreiros ficaram pretos com letras brancas. O Gávea teve patrocínio da Vivo. Quando a Vivo entrou o bonequinho deles era laranja, então toda a comunicação visual do Estação Vivo Gávea era voltada pro laranja. Aí a Vivo mudou. Depois de uns dois, três anos de contrato, a Vivo começou a fazer o bonequinho ser multicolorido. Então a comunicação visual do Gávea também passou a ser multicolorida, então você tinha na marca, o Estação Vivo era laranja. Toda a comunicação dentro de telas de cinema, seja de bilheteria, ou aquela tv que passa programação era verde. Toda sinalização fixa passou a ser roxa. E por aí vai, se não me engano eram cinco ou seis cores da Vivo. Até que ficou muito claro que a marca da Tim era azul, a Claro era vermelha e a Vivo então resolveu ser roxa. E aí troca a sinalização toda pra roxo. Então, sim, todo patrocinador tem alguma influência.

Gabriela: *Mas agora todos os cinemas do Estação são patrocinados pela NET. Não tem mais a Vivo?*

Bruno: Não, todos são da NET. O Odeon era Odeon Petrobrás. Só que a Petrobrás é uma empresa que patrocinava com outra abordagem. Então o Odeon continuava sendo meio rococó, a comunicação era toda preta e dourada. Então o logo do Odeon tinha só aquele BR douradinho, era muito discreto e combinava muito com o cinema. A Petrobrás sempre foi muito menos agressiva do que as outras empresas, até porque o intuito da Petrobrás era manter o Odeon funcionando. O Odeon é um cinema inviável comercialmente. Então só funcionava porque tinha a Petrobrás por trás e a Petrobrás tinha aquele orgulho de manter aquele cinema funcionando. Mas agora todos são NET e o institucional mesmo, o Estação, é preto e branco. E as outras peças da comunicação, os periódicos digamos assim, são da NET, então usamos azul. E temos o cuidado de não usar o vermelho, cor da Claro, concorrente da NET. No material do Odeon também não podia ter vermelho, porque a Petrobrás associava a fogo, acidente.

Gabriela: *E os materiais como folder, impressos são produzidos por quem?*

Bruno: Pela Mesa Comunicação.

Gabriela: *E como era o processo de criação do Estação?*

Bruno: Quando eu comecei a trabalhar no Estação como designer você tinha os quatro sócios. Hoje são três, mas na época eram quatro. E a parte de design ficava sob responsabilidade da Adriana e da Isabela Santiago, que cuidava do Marketing, e abaixo vinha o design. Só que tinha um pedaço que o

Marcelo e a Ilda ocupavam que era a distribuidora, então eu também tinha a distribuidora como cliente. Então, a criação sempre tinha a Isabela junto e tinha o pessoal da distribuidora junto. Então pega o cartaz. Vinha o cromo, porque são tempos antigos de internet discada, tinha um cromo que você mandava prum fotolito escanear a gente olhava aqueles cromos e via qual frame era o frame que a gente queria fazer o cartaz. Se a gente quisesse fazer um cartaz diferente do cartaz internacional, às vezes a gente queria fazer exatamente igual.

Gabriela: *Então você podem alterar livremente a arte dos cartazes dos filmes?*

Bruno: Filmes grandes os cartazes são mundiais. Da FOX, Warner.. Os filmes pequenos não. Na verdade, quando o filme é comprado no distribuidor internacional, ele pode comprar o press kit, pode comprar a arte do cartaz pronta ou você adapta. O que acontecia muito é que.. O cartaz americano tem um estilo, né? Existe um modelo americano de fazer cartaz. Eu lembro de um filme chamado "Gaudí Afternoon", que a gente chamou de "Procura-se um Amor em Barcelona", cujo cartaz era um grande mosaico do Gaudí, o que não quer dizer nada para o destino público. Era uma ilustração, lindo o cartaz, mas tivemos que pegar os quatro atores principais e colocar em primeiro plano no cartaz. Outros, por exemplo, "A Festa Nunca Termina" e o cartaz original trazia o ator principal na frente, um cara que faz muitos filmes alternativos. E a gente viu que esse cara na frente não ia vender. A gente pegou o DVD americano - que trazia uma língua de fora com um piercing, lembrando um pouco Rolling Stones - e refez o cartaz. Enfim, você vai de acordo com o que você sabe do seu público. Cartaz preto você dificilmente vai ver. Existe uma lenda que cartaz preto dá azar. Você vai ver pouco cartaz com predominância preta nos filmes europeus. Brasileiro até tem, mas filme europeu é muito raro. Já teve um filme chamado "8 mulheres e meia" que tinha uma cena linda que era uma mulher deitada num lago com um monte de flores em volta, só que tava de noite e você tinha a água escura e mais perto dela estava o foco de luz que ficou o azul que foi o que se destacou no cartaz pra ele ficar todo azul e não preto. Então, resumindo, o processo de criação era feito em conjunto com o marketing para as coisas do Estação e também havia as coisas da distribuidora que eu resolvia com o Marcelo. Hoje o Marcelo é o presidente do Grupo e a gente não distribui mais filmes..

Gabriela: *Na entrevista que fiz com o André Mendes ele disse que muitas idéias vêm do Marcelo..*

Bruno: Todas as decisões agora passam pelo Marcelo, mas hoje a gente não tem mais designer aqui dentro, então a coisa meio que se perdeu.

Gabriela: *O álbum dos anos 80, por exemplo, que foi ideia do Marcelo, quem produz? É feito fora ou pela agência?*

Bruno: Esse álbum foi feito pela Tita, que era designer que estava no Estação antes de mim. Quem fez a Tabu também foi a Tita. Não sei se ela fez a diagramação, mas o projeto gráfico com certeza foi ela. Ela já conhece o Estação, conhece o Marcelo, é uma pessoa que vai dar uma resposta muito mais rápida do que uma agência que não sabe nada do Estação. Chamar alguém que já passou por aqui facilita pra todo mundo.

Gabriela: *Quais são os valores da marca? Vocês pensaram nisso ou era uma criação mais intuitiva?*

Bruno: Quando eu cheguei no Estação a marca era a do filminho. Essa marca tecnicamente era ruim. Ela não reduzia, eu não conseguia reduzir aquela marca. E ela tinha um problema crônico também que ela não pegava negativo. Ela tinha um filme preto no fundo e a letra era branca, então ela não funcionava nem fundo escuro, nem em fundo claro. Era uma marca muito bonitinha, no letreiro ficava fantástica, mas tecnicamente, na hora de aplicar, era um horror. O filme tinha uns furinhos, então fazer a marca em recorte era ruim. Ela tinha um problema de aplicação muito grande. Quando se redesenhou a marca a gente quis fazer, primeiro, uma marca que saísse o filme, a película 35mm, e, segundo, que a gente conseguisse aplicar a marca em qualquer lugar. Porque era uma época que a gente precisava produzir muita coisa e a gente precisava de uma marca que funcionasse. Então, o conceito da marca para aquela época era: é preciso tirar o filme e ainda comunicar cinema. Então se você pegar a proporção daquela marca (*redesenhada*) é uma proporção de tela de cinema. Foi a Prole que redesenhou com a nossa ajuda. Nessa mudança a gente fez ela meio arqueada, era o foco de luz abrindo, você cria um arco. A proporção dela é a proporção de tela de cinema. A gente vê cinema aqui então isso é o mais importante. E a gente se preocupou muito com a usabilidade da marca.

Gabriela: *E a marca atual ainda tem esse mesmo conceito?*

Bruno: A atual é uma releitura. Ela é mais fácil de ler. A anterior era mais artística, a atual é mais sisuda. Vamos dizer que a anterior tem um design italiano e a atual tem um design alemão. Ambas são boas, funcionam, reduzem, elas funcionam em uma cor.. Eu diria que uma é a evolução da outra.

Gabriela: *Quais as fraquezas na comunicação visual do Estação, o que poderia melhorar? A marca você mudaria?*

Bruno: Não.. Eu gosto da anterior, gosto da atual e gostava da do filminho. Só que ela era ruim de aplicar e ficou datada. O filme 35mm não podia existir e a gente enxergou isso muito cedo. Quando a gente pensou em redesenhar a marca em 2002 você não ouvia falar de filme digital, filme 3d, essas coisas. A gente enxergou essa história muito cedo, a gente andou passos à frente e isso foi muito legal. Isso foi um negócio que o Estação sempre teve, o Estação sempre foi pioneiro nas coisas de cinema. Então, os primeiros sons 5.1, som digital no 35mm, foram aqui no Estação. O primeiro circuito a ser 100% digital, lá em 2001, foi o Estação, o primeiro lugar a ter todas salas com lugar numerado foi Estação. Porque o espectador vinha pra fila da bilheteria, depois ia pra fila do café e depois pra fila da sala. E a gente "matou" a fila da sala. Nossos cinemas têm um saguão confortável. O Gávea, se fosse Cinemark, teria dezoito salas e um corredor. Mas lá você tem mais saguão do que sala. Aqui (*no Estação Rio*) também. Então isso é um jeito Estação de fazer cinema. Talvez a comunicação seja isso, as pessoas vêm ao Estação, elas não vêm só ver um filme. Os espectadores vêm aqui porque eles sabem que os filmes que a gente passa fatalmente vão agradar a ele, os espectadores têm surpresas aqui. É um pouco diferente, acho que isso é como o Estação se comunica.

Gabriela: *Você acha que os passeios culturais do Rio são concorrentes?*

Bruno: Sim.. Mas a gente não encara como concorrente. Vou até te dar um exemplo muito claro disso, a gente volta e meia faz parceria com teatro. A gente distribui ingressos de teatro. A peça de teatro nos dá alguns ingressos pra funcionários e a gente divulga a peça de teatro nas telinhas. A última peça foi "Frida y Diego" no Maison de France. Mas não enxergamos como concorrência. A nossa visão é fazer as pessoas consumirem cultura.

Gabriela: *Uma das peças que pretendo fazer nesse trabalho é o site. Você pode me dar mais informações sobre ele?*

Bruno: O nosso site é muito datado. Quando eu vim pro Estação ele era um lugar de expor idéias. Você tinha a programação do cinema, mas você tinha um texto.. Exemplo, falava com João Moreira Salles pra ele escrever um texto sobre um assunto, era meio que uma ação entre amigos. Você tinha a programação, mas tinha algo mais intelectual no site também. Quando a gente redesenhou o site, a Internet já era mais realidade do que era no desenho anterior dele. Então, o que eu Isabela e

Adriana, que mexíamos com isso na época, pensamos que era que não adiantava mais colocar texto do João Moreira Salles ou texto de quem quer que seja, nós tínhamos que usar o site para alavancar o que a gente faz. E o que a gente faz? Vende ingresso pro cinema, vende pipoca no café, na época, tinha a locadora.. Então, o site anterior tinha um conceito de que o usuário que entrasse naquele site tinha que ficar ali muito tempo. Então você via os gráficos de uso do site e o tempo médio do usuário no site era de 4 minutos. E o novo objetivo do site era: o usuário entra, vê o que ele quer e sai. O tempo médio passou a ser 15 segundos. O usuário via oito páginas no site, passou a ver duas, a Home e a Programação. 90% dos acessos eram home e programação. Todo o conteúdo continua ali. Se você quiser saber de algo que aconteceu em 2004 no Odeon, você vai encontrar lá. Mas o conceito daquele site passou a ser outro: o usuário entra, olha a programação, clica no link pro ingresso.com e pronto. E aí o tempo de acesso passou a ser menos de um minuto e o número de compras de ingresso passou de oito pra doze, via nosso site. E esse site novo ele anda no caminho de mostrar mais coisas, mas vai continuar tendo a programação muito na cara. Hoje você tem a programação na Home do site. O site novo não tem mais isso, mas você está com a programação a um clique de distância.

Gabriela: *E aplicativo, vocês pensam em fazer?*

Bruno: A gente já teve uma versão mobile do site. Mas aplicativo em si, não. A gente vai ter, mas não é algo que a gente ache fundamental, porque efetivamente o nosso conteúdo não é o site, é o cinema.

Gabriela: *Então o conteúdo de vocês sobre cinema ainda está lá e é trabalhado, mesmo que de forma secundária?*

Bruno: Sim, ele está lá. A gente toda semana põe os eventos que a gente faz, tudo o que acontece no cinema está no site. É que em 2003 o site tinha vida própria, você tinha coisas que só aconteciam no site. Agora passa a ter um pouco disso, desde que isso traga alguma coisa pro cinema. Exemplo: o concurso cultural "Faça a crítica desse filme", que você envia a sua crítica e a melhor crítica ganha ingresso pro cinema. Ela só existe no site, mas tem um retorno. O site atual vai ser um meio de fazer o cinema acontecer, esse é o conceito.

PARTE 5 – REFERÊNCIAS

MAIA, Karina. **Estação comemora saída da crise com programação que começa terça-feira.**

Disponível em: < www.odia.ig.com.br/diversao/2015-04-12/estacao-comemora-saida-da-crise-com-programacao-que-comeca-terca-feira.html> Acesso: 10 maio 2015.

FISCHBERG, Josy. **Estação completa 30 anos e dá sinais de que superou a crise.** Disponível em:

< www.oglobo.globo.com/cultura/estacao-completa-30-anos-da-sinais-de-que-superou-crise-17191303> Acesso: 18 agosto 2015.

Back to Basics — Wireframing & Planning. Disponível em:

<www.youtube.com/watch?v=fDlnMiKBTiI> Acesso: 3 setembro 2015.

RUBIN, Nani. **Crise no Grupo Estação de Cinema provoca movimento de solidariedade.**

Disponível em: <www.oglobo.globo.com/cultura/crise-no-grupo-estacao-de-cinema-provoca-movimento-de-solidariedade-11643761> Acesso: 17 outubro 2015.