

alto padrão de qualidade para atender a uma clientela cada vez mais exigente. Para Grave (2004, p. 42)

o corpo é o cabide tridimensional que dá não só vida, mas também pode dar alma às roupas. Muitas vezes a roupa vista pendurada numa arara não agrada, mas vestida torna-se ideal, responde à cumplicidade, como em um casamento perfeito, inteiramente fiel entre conteúdo e continente, respondendo ao apelo químico da essência humana: eterno enquanto estiver vivo e em uso.

Ao designer, cabe buscar o conhecimento em todas as áreas que integram o processo produtivo do vestuário, desde a análise de mercado, à obtenção das fibras para fiação e tecelagem, confecção e comercialização. Traçar metodologias através da pesquisa em design de modo a favorecer a criação de novos produtos que atendam aos desejos dos consumidores. E que possam, assim como Domenico Gabriele (alfaiate) dizer, “a roupa que não deu

certo foi aquela que nunca fizemos, porque trabalhamos nela o quanto necessário para deixá-la perfeita”.

#### Referências bibliográficas

- Araújo, Mário de (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Gulbenkian.  
 Brandão, Gil (1989). *A moda através dos tempos*.  
 Crawford, A. C. (1998) *The art of fashion draping*. New York: Fairchild.  
 Durand, José Carlos (1988). *Moda, Luxo, Economia*. SP: Babel.  
 Ferreira, Francisco de P. (1996). *Padrões e tamanhos do vestuário, porque e como utilizar*. São Bernardo do Campo: Marco Item.  
 Fontes, Carlos. *Alfaiataria em Portugal*. www.forma.do.sapo.pt  
 Laver, James (1996). *A roupa e a Moda*. SP: Cia das letras.  
 Lida, Itiro. *Ergonomia* [s.l.] [19--?]  
 Lehnert, Gertrud (2001). *História da moda do século XX*. Kônemann.  
 Nunes, Fernando R. de M. (2001). *Confecções. Apostila*. Fortaleza.  
 Rigueral, Carlota e Flávio (2002). *Design e Moda*. DF IPT.  
 Souza, Sidney Cunha de. (1997). *Introdução à Tecnologia da Modelagem Industrial*. RJ SENAI/Cetiqt

**Walkiria Guedes de Souza**. Universidade Federal do Ceará.

## Design de comunicação no marketing de cinema

Haenz Gutierrez Quintana

### Introdução

Os irmãos Lumière inauguraram não só a primeira projeção pública da história do cinema, mas, também, a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. O objetivo dos Lumière era, então, fazer o lançamento de um novo espetáculo denominado Cinematógrafo e, com isso, dar a conhecer o aparelho de captação e projeção de imagens em movimento inventado por eles. A tática consistiu na organização de várias projeções privadas<sup>1</sup>, à maneira de pré-estréias, que gerou muita especulação e interesse público antes do lançamento oficial em 28 de dezembro de 1895. Também, afixaram nas janelas do Grand Café do boulevard des Capucines em Paris dois pequenos cartazes *All-Tipe* intitulados “O Cinematógrafo Lumière”, um deles continha a seguinte inscrição:

Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela<sup>2</sup>.

Assim, a primeira ação de *marketing* da história do cinema utilizou um cartaz como veículo de comunicação. O cartaz, através de uma mensagem escrita, convocava os ocasionais transeuntes para presenciar a novidade do

Cinematógrafo, exortava-os para ver o aparelho revolucionário capaz de representar o movimento.

A platéia, no primeiro dia de exibição, segundo o senhor Clément Maurice que cuidava da caixa, foi de 33 pagantes e um punhado de convidados. Embora a descrença inicial dos Lumière nas potencialidades do cinematógrafo e o fato das primeiras projeções terem rendido uma bilheteria irrisória o sucesso nas semanas seguintes foi estrondoso. Os comentários dos primeiros espectadores atraíram uma grande quantidade de novos espectadores e em questão de dias o senhor Clément Maurice arrecadava mais de 2.000 francos por dia. Para controlar as longas filas de pessoas que esperavam para entrar, os irmãos Lumière foram obrigados a oferecer vinte sessões diárias<sup>3</sup>.

Mais de um século depois, a indústria do entretenimento comercializa filmes produzidos com orçamentos milionários. Atualmente, para o lançamento e divulgação de um filme, produtores, distribuidores e exibidores disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planejamento de *marketing* sustentado por pesquisas meticulosas.

Examinaremos, sucintamente, o sistema de *marketing* de cinema visando mapear as estratégias e táticas praticadas pelas empresas distribuidoras face à consecução de seus objetivos mercadológicos. Do mesmo modo, esboçaremos as características das Campanhas publicitárias, as peculiaridades das Ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e, o caráter especial da participação em festivais de cinema enquanto ferramentas da promoção de filmes.

### Considerações sobre o sistema de marketing do cinema

A consolidada e predominante indústria cinematográfica norte-americana, no seu conjunto<sup>4</sup>, produz entre 700

e 800 filmes por ano dos quais 130, aproximadamente, são lançados no mercado internacional valendo-se de abundantes recursos financeiros, de estratégias mercadológicas sustentadas por pesquisas minuciosas e da utilização de mídias digitais de possibilidades ainda por explorar. Em contraste, o cinema latino-americano não conta ainda com uma estrutura comercial forte o suficiente para colocar seus filmes no mercado doméstico<sup>5</sup>. No Brasil, a participação dos filmes nacionais no mercado exibidor a partir de 2000 tem apresentado crescimento significativo embora ainda modesto. Em 2002 não passou de 8%. Em 2003, recuperando o fôlego graças à política de incentivos, contribuiu com 20% dos 175 filmes lançados no país<sup>6</sup>. Em 2006, o total de filmes nacionais e estrangeiros lançados nos cinemas foi de 337 dos quais apenas 73 foram produzidos no país, representando uma participação de 21,6%. O público total nos cinemas brasileiros nesse ano foi de 91.276.579,00 espectadores em 2.220 salas, sendo que 9.932.474,00 de pessoas prestigiaram o cinema nacional –o que representa um total de 10,8% do público<sup>7</sup>.

Em 2007, segundo dados do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, foram lançados 93 filmes nacionais. Neste ano, 88.623.940 de pessoas foram às 2.355 salas de exibição –concentradas em 8% dos municípios brasileiros– uma queda de 2,9% em comparação a 2006. Já a renda bruta ficou em R\$ 707.362.128,00 sendo que em 2006, foi de R\$ 701.376.000,00<sup>8</sup>.

Um dos principais empecilhos para o desenvolvimento da indústria e do mercado cinematográfico na América Latina, além da sua dependência do exíguo mercado interno e a falta de uma infra-estrutura de distribuição e exibição fortes, é a visão empresarial que privilegia a face artística da produção de filmes em detrimento dos seus aspectos mercadológicos<sup>9</sup>. Para muitos empreendedores, um filme não precisaria ser promovido porque cinema é arte e como tal seria reconhecido e valorizado pelo público. Ideologia à parte, para garantir a rentabilidade dos investimentos dos seus produtores e tornar competitivos os cinemas emergentes é imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado doméstico e abrir novos mercados no cenário internacional. O filme *Carlota Joaquina, A Princesa do Brasil* de Carla Camurati, (1995 - 1.286.000 espectadores) marco da retomada da produção do cinema Brasileiro, no começo dos anos 1990, após a extinção da Embrafilme pelo governo de Fernando Collor. *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles (2002 - 3.307.746 espectadores); *Carandiru* de Hector Babenco (2003 - 4.693.853 espectadores) e, *Dois Filhos* de Francisco de (2005 - 5.319.677 espectadores) são exemplos, bem sucedido, da importância deste olhar para o mercado.

O *marketing* de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam.

O Cinema, indubitavelmente, pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer outro espetáculo (encenação teatral ou circense, por exemplo)

os filmes, de acordo com Aumont & Marie (1990:17), “são produtos que se vendem num mercado específico; a suas condições materiais e, sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável”.

Para Biagi (1996:187) os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes oferecem uma mensagem política, outros refletem os valores da sociedade, enquanto alguns se posicionam apenas como um bom divertimento. Todavia, os filmes precisam ter sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento. Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir a um filme é uma experiência particular que não se pode transmitir a outrem. Ao comprarmos um bilhete de entrada no cinema estamos pagando para experienciar um espetáculo artificioso e ilusório que, como um espelho cuidadosamente polido, pode refletir nossas idéias, comportamentos, desejos e temores. Pagamos para viver fora de nós, para vivenciar uma realidade em fuga. (Cf., Carrière (1997:42ss))

Assistir a um filme é, também, uma experiência única e irrepetível de acordo com o preceito heraclítico do perpétuo devenir. Quando assistimos a um filme pela segunda vez, no escuro da sala de cinema ou na frente da TV, nossa fruição como espectadores jamais será igual à primeira. Não haverá mais surpresa, não sentiremos o mesmo impacto. Talvez o interesse pelo espetáculo já não fosse o mesmo porque quiçá não teria mais nada a nos dizer<sup>10</sup>. Em vista disso, os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores freqüentes e fiéis a um determinado longa metragem a não ser que se trate da refilmagem de um título de sucesso ou das séries, seqüências ou continuações como, por exemplo, *Guerra nas Estrelas*, *Harry Potter e O Senhor dos anéis*.

A compra de um ingresso para assistir a um filme pode ser definida, segundo Durie et al., (2000:5), “como uma compra única, pois não é como os outros produtos que podem ser experimentados antes ou trocados depois.” De acordo com os redatores do *site* Media know-all, as pessoas não compram um ingresso de cinema da mesma forma que compram uma marca específica de refrigerante, sabendo que voltarão para essa marca repetidas vezes (isto é, há uma fidelidade à marca). A fidelidade a determinado filme, diretor ou estrela de cinema na maioria dos casos, é uma fidelidade de vida curta. A maioria dos ingressos de cinema é vendida para uma única sessão. Pinho (2002:92), explica o *marketing* como sendo “o sistema pelo qual, produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”. De modo sucinto, podemos definir *marketing* de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final. Assim, “o *marketing* de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é (...) e de onde ele veio<sup>11</sup>”. Por conseguinte, o *marketing* de cinema trabalha em dois cenários: lida com a criação de mercados para um filme,

isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas e, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

Este último cenário é conhecido como primeiro e segundo mercado<sup>12</sup>. Os produtores e/ou realizadores negociam seus filmes à procura de financiamento ainda em face de projeto. Em primeira instância, produtores e/ou realizadores concorrem pelos serviços das empresas internacionais de comercialização de filmes ou agentes de vendas para negociar a licença dos seus filmes no mundo todo. Uma vez convencidos do valor comercial do filme (pela análise dos seus ingredientes cruciais: *script*, elementos genéricos, diretor e elenco), a tarefa dos agentes de venda é colocar o filme no mercado distribuído através dos mecanismos de venda ou pré-venda<sup>13</sup>.

Na pré-venda os agentes promovem ações de *marketing* visando à obtenção de financiamento dos distribuidores nacionais e internacionais para os filmes de seus clientes. A função dos agentes de vendas é convencer os distribuidores a comprarem o filme e conseguir deles o adiantamento necessário para a sua produção. As principais ferramentas de *marketing* (*business to business*)<sup>14</sup> de que dispõem os agentes de vendas para atingir seus objetivos são: relacionamentos; pesquisas de mercado; sinopses; informações sobre a filmografia e biografia dos diretores e dos membros do elenco; os roteiros de filmagem (*shooting script*), isto é, o roteiro decupado onde se relaciona cada parte do texto aos efeitos sonoros e visuais e, no caso em que alguma parte do filme já tenha sido rodada, pode ser produzido um *showreel* (filme próximo do *trailer*, porém que oferece uma amostra mais abrangente do filme aos distribuidores e exibidores em potencial). Estas ferramentas, entre outras, servem para informar aos compradores como o filme é ou será, bem como a sua origem, isto é, quem está por trás do projeto. Garantias mínimas sem as quais não se tomarão decisões de investimento na arriscada indústria do cinema.

Uma vez vendido o filme para distribuidores e/ou exibidores a meta do *marketing* passa a ser a expansão da audiência e a potenciação da frequência do filme através da maximização da visibilidade do filme. Nos negócios do entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição (de uma a vinte e quatro semanas) o que os torna efêmeros, com data de validade. Daí que, prioritariamente, os filmes são promovidos até seu lançamento. Uma vez exibidos nos cinemas, acabou o mistério, e a propaganda boca a boca assume o papel do departamento de *marketing* na tarefa de convencer o público para assistir ao filme<sup>15</sup>.

A propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. Araújo, crítico de cinema do jornal Folha de São Paulo explica:

TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura, etc. Pode-se pensar que tudo isso é muito misterioso: qual o interesse em saber que o filme feito por US\$ 10 mil-

hões já rendeu o dobro se a minha parte na produção continua sendo zero? É assim que funciona. O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas vieram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença. A questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascofes, ou, ainda, atores<sup>16</sup>.

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do *marketing* de cinema é determinar as características essenciais do espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, preferências de gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. Depois, ao *marketing* de cinema cabe criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa.

Mencionaremos a maneira de exemplo, os dados de uma pesquisa realizada no mercado Brasileiro pela produtora Filme B divulgada na revista *Pronews*:

...no Brasil, em 2001, 74,8 milhões de pessoas foram ao cinema. Esse público tinha o seguinte perfil: 60% de classe AB; 50% do sexo masculino; 33% na faixa etária de 12 a 19 anos, 30% na faixa de 20 a 29 anos; e 19% tinham de 30 a 39 anos. Outros dados mostram que 80% do público possuem o 2º grau completo e 67% são universitários; 87% aprovam a propaganda no cinema e 51% gostam de publicidade nas telas<sup>17</sup>.

O público alvo pode ser descrito como primário e secundário. O primário é o público-alvo principal de um filme. São os frequentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento. O público primário do filme O quinto elemento, por exemplo, poderia ser descrito como: homens e mulheres de 14 a 35 anos, apreciadores da ficção científica, pertencentes às classes A e B, seguidores de Luc Besson e admiradores de Milla Jovovich e/ou Bruce Willis. O Público alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas e críticas jornalísticas e forem convencidos de que “vale a pena conferir”. Em fim, é o público que dificilmente se arriscaria às primeiras exposições apenas pelas referências da campanha de lançamento.

Segundo Konigsberg (1998:38), os distribuidores lançam seus filmes mais importantes principalmente durante os meses de férias escolares quando o público jovem poderia lotar as salas e, em segundo lugar durante o Natal, o Ano Novo e os feriados prolongados pelas mesmas razões. A maior receita de bilheteria de um filme acontece durante o primeiro fim de semana de seu lançamento, dando indícios de como o filme se comportará durante o tempo que estiver em cartaz. Depois da primeira semana, a bilheteria começa a decair de 15% a 40%, dependendo da crítica e da propaganda boca a boca (a queda de menos de 20% na bilheteria durante o segundo fim de semana é considerada um sinal claro de sucesso). Os altos custos para promover e manter um filme em cartaz, como também a disputa entre os diversos distribuidores do mercado pelas salas de exi-

bição, pode forçar o distribuidor a diminuir a propaganda se o filme não tiver boa aceitação na primeira semana. Se o filme estreiar bem, então é provável que sua propaganda e o número de salas em que é exibido aumentem. De acordo com Anna Luiza Muller –Distribuidora Lumière– as etapas para o lançamento de um filme são:

- Reunião da equipe da distribuidora para avaliar o potencial comercial do filme;
- Definição do conceito do lançamento e elaboração da estratégia de comunicação para tornar o filme mais atraente para seu público;
- Especificação do público-alvo (primário e secundário)
- Definição dos pontos fortes e pontos fracos do filme e do gênero;
- Classificação do tamanho e das características do lançamento (comercial, filme de arte, etc.);
- Previsão de uma data de estréia.
- Design do lançamento (ações e mídia)

### Estratégias Mercadológicas de lançamento

#### **Arrasa-quarteirão: blockbuster**

Trata-se de uma estratégia de abertura. A estréia é considerada um momento absolutamente vital. Consiste em dominar o fim de semana de estréia, com o maior número de cópias possíveis. Mais de 300 para lançamentos a nível Brasil<sup>18</sup>. Espera-se como resultado maximizar o número de espectadores no primeiro fim de semana do lançamento.

#### **Lançamento restrito:**

Circuito Alternativo: Arte - Documentário. Estratégia conta gotas. Verter aos pingos. Com um número de cópias restrito se aposta no burburinho positivo para ganhar espectadores nas outras mídias. A sala de exibição funciona como cartão de visitas. Resultados esperados: recuperar o investimento na TV, vídeo, DVD.

#### **Lançamento simultâneo:**

Exibições simultâneas em mídias diferentes. Distribuição ágil. Salas de exibição, DVD, Internet, TV., *Pay-per-view* ... Resultado esperado: democratizar o acesso ao filme, propiciando que o público tenha a possibilidade de escolher o local e a forma que prefere utilizar para conhecer o trabalho.

Segundo a Media know-all, um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de *marketing* –gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo (...). Tudo precisa ser apresentado para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo<sup>19</sup>, ou seja, as campanhas publicitárias, as ações de relações públicas e assessoria de imprensa deveriam, na melhor das hipóteses, serem baseadas na comunicação das virtudes essenciais do filme já que seu principal intuito é maximizar o número de espectadores dos filmes anunciados, isto é, teriam a finalidade concreta de efetivar os espectadores potenciais, influenciando-os de maneira que surja neles a vontade de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Assim, o composto de comunicação de *marketing* de cinema, compreende:

1. Campanhas publicitárias. Entre as modalidades comumente empregadas estão: a propaganda impressa (cartazes, *outdoors*, anúncios de jornal e revistas); *merchandising* (livros, camisetas, comida, CDs de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena –qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme); *trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); *spots* de rádio e *sites* na Internet.

2. Ações de Relações Públicas / Assessoria de Imprensa / Participação em festivais de cinema. O seu propósito é gerar publicidade de graça. Entre suas modalidades estão: entrevistas com os diretores e estrelas em mídia impressa ou eletrônica; documentários de *making of*; *premier* de gala; pré-estréia; críticas e resenhas; notícias explorando as peculiaridades: quem fez o que no set e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação<sup>20</sup>.

### 1. Campanhas publicitárias

O custo de marketing<sup>21</sup> para introduzir um filme no mercado é incumbência dos distribuidores e exibidores. Augros (2000:129) explica que os custos de distribuição são os gastos necessários para exibir um filme num mercado específico e consiste em providenciar as cópias necessárias do filme, transportá-las até as salas de exibição e programar a campanha publicitária.

O filme *Carandiru* de Hector Babenco, lançado em 11 de abril de 2003, foi realizado, com um orçamento de R\$ 12 milhões, pela produtora HB filmes em co-produção com a Globo Filmes e distribuído no Brasil pela Columbia Tristar. A distribuição internacional ficou a cargo da Sony Pictures Classic.

*Carandiru*, adaptação cinematográfica do livro *Estação Carandiru*, de Drauzio Varella, narra, através do olhar de um médico que freqüentou a Casa de Detenção de São Paulo ao longo de mais de 12 anos, histórias de crime, vingança, amor e amizade, culminando com o fatídico massacre ocorrido em 1992<sup>22</sup>.

Segundo a *Revista de Cinema*<sup>23</sup>, a primeira semana de exibição de *Carandiru* levou 642.870 espectadores às salas dos cinemas. O filme de Babenco melhorou seu desempenho nas bilheterias em 3% na quarta semana de exibição, segundo dados da Variety, acumulando um total de US\$ 6.2 milhões em território brasileiro<sup>24</sup>. *Carandiru* fechou sua quinta semana em exibição contabilizando exatamente 3.321.199 espectadores pagantes e recolhendo nas bilheterias a cifra de R\$ 22.455.412,75. Este desempenho transformou *Carandiru* num dos campeões de público do cinema brasileiro<sup>25</sup>.

Para efeito de comparação é interessante observar alguns dados acerca dos filmes do cinema norte-americano. *The Matrix Reloaded*, segundo filme da trilogia dos irmãos Wachowski, foi lançado no mercado norte-americano, na quinta-feira 15 de maio de 2003 em 3.600 cinemas e 8.500 salas de exibição rendendo US\$ 42.5 milhões em um único dia. No entanto, no final de semana da estréia nos EUA *Reloaded* faturou apenas US\$ 93,3 milhões, uma cifra pequena se comparada aos US\$ 114,7 milhões do *Homem Aranha*. *The Matrix Reloaded* estreou no Brasil



na quinta-feira 22 de maio de 2003 em 350 salas de todo o Brasil precedido por uma forte campanha publicitária, assessoria de imprensa e relações públicas.

A distribuidora Columbia, de acordo com a Folha *on-line*, investiu R\$ 3,2 milhões para lançar *Carandiru* simultaneamente em 276 salas de cinemas no mercado nacional. A verba inclui despesas com *trailer*, cartazes e viagens de promoção, porém, não está contabilizado neste montante, o custo dos comerciais do filme exibidos pela TV Globo em São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília e Recife. A co-produção com a Globo Filmes assegurou apoio de mídia ao longa. O diretor da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, disse à Folha *on-line* que o volume e o valor das inserções publicitárias são “informação confidencial e negocial”<sup>26</sup>. Por conseguinte, é difícil saber, com exatidão, a quantia gasta com a distribuição e promoção do filme e o custo total do empreendimento.

A maior fatia da verba de distribuição e exibição de um filme é destinada à campanha publicitária. Uma campanha publicitária é um conjunto de ações de comunicação, concebidas de acordo com um planejamento prévio, que objetivam atingir um público específico com o propósito de tornar-los cientes da existência de produtos ou serviços. A campanha publicitária é composta de diversas peças nas quais se veiculam mensagens ditas persuasivas unificadas por um tema, conceito ou argumento central. No *marketing* de cinema, as campanhas publicitárias, são elaboradas após minuciosas pesquisas que indicam com precisão o potencial de mercado dos filmes a serem lançados assim como as características do público pretendido, em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, comportamento em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. de maneira que se estabeleça: a melhor forma de posicionar o filme para o público em potencial, os veículos apropriados e a linguagem adequada para atingí-los. A campanha de lançamento começa vários dias ou meses antes da estréia do filme e pode estar constituída por cartazes, anúncios nos jornais e revistas, *outdoors*, Painéis ou *back-light*, *trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet), *spots* de rádio, *merchandising* (materiais promocional) *totens*, *banners* e *sites* na Internet. Vejamos algumas características das peças mais importantes:

#### Cartaz

O cartaz é a cédula de identidade do filme por assim dizer, é à base da sua divulgação. Uma vez estabelecido o *layout* do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária. Os cartazes permanecem associados aos filmes que anunciam permanentemente, isto é, eles independem dos prazos de veiculação. O cartaz de cinema enquanto objeto acompanha o filme até na lata em que o filme é embalado. Via de regra, dois cartazes são acondicionados junto a cada cópia do filme –como parte da locação– e enviado às diferentes salas de exibição. O exibidor deve restituí-los junto com a cópia do filme ao término do período de exibição.

A relevância do cartaz na campanha de comunicação do filme difere de cultura para cultura. Em território norte-americano os cartazes de cinema são pouco difundidos. Sua concepção é gerida sob o modelo *star system* e, está determinada por rígidas cláusulas contratuais impostas

pelos *talent agencies*<sup>27</sup> que obrigam a dar prioridade à imagem dos astros em detrimento, muitas vezes, do posicionamento do filme. Augros (2000:132), explica que, em Los Angeles, os cartazes são produzidos e veiculados unicamente para atender às exigências de *marketing* pessoal dos principais atores do filme. A criação da maioria dos cartazes cinematográficos norte-americanos se reduz à produção e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores. O que está em jogo antes de tudo é a promoção dos atores.

O produtor Ned Tanen, presidente da Paramount até 1988 e vinculado à Sony Pictures Entertainment desde 1992, disse que um “astro” possui duas coisas que um ator comum não tem: carisma e poder para multiplicar a venda de ingressos<sup>28</sup>. Em Hollywood, prosseguindo com Augros, um “astro” é um ator que pode ‘abrir um filme’ (*open the movie*). ‘Abrir um filme’, na gíria Hollywoodiana, é a especial capacidade do renome do ator para atrair os espectadores durante o primeiro fim de semana de exibição do filme e de merecer um anúncio publicitário colorido de dupla página na revista *variety*<sup>29</sup>.

Os astros são, então, fatores de sucesso de bilheteria. Mel Gibson e Danny Glover, astros da série de filmes *Lethal Weapon's* são capazes de atrair adolescentes nos quatro cantos do mundo. Daí que, na concepção dos diversos cartazes da série, a estratégia consistiu em usar poses extra-diegéticas dos atores encarando o espectador.

Em contrapartida, na Europa e particularmente na França, segundo Durie et al, (2000:125ss), na campanha de *marketing* o aspecto qualitativo é mais importante que o quantitativo. Nesse sentido, o cartaz torna-se o veículo principal para a publicidade do filme. A concepção do cartaz não está determinada pelas cláusulas contratuais dos atores e é orientada pela idéia de sintetizar o conteúdo do filme. Portanto, os cartazes europeus evidenciam o gênero do filme, transmitem a sua atmosfera, apresentam uma imagem e uma frase que sintetizam o assunto abordado, enfatizam os nomes dos atores, produtores e diretores considerando-os apenas como indícios que remetem aos indivíduos que realizaram o filme e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente. Em suma, os cartazes europeus, concebidos na esteira da ação comunicativa, são vitais para posicionar apropriadamente o filme (não os astros) na mente dos espectadores potenciais.

Os cartazes de filmes brasileiros, geralmente concebidos por designers gráficos, seguem o modelo europeu. Jair de Souza<sup>30</sup>, disse que o cartaz de cinema pode representar uma narrativa do filme ou uma síntese gráfica. Segundo D'Issy (1999:34), no cartaz de *Como nascem os anjos*,

Souza colocou fotos dos meninos, em preto e branco e no formato de identificação policial; o rosto do garoto, de lado e na parte de cima, com fundo amarelo; e da menina, de frente, abaixo, com fundo verde. O título foi inserido na vertical, com letras manuscritas de forma irregular e com pesos diferentes. A idéia era mostrar 'a cara do Brasil' e como é a identificação de pessoas na polícia, passando a idéia de que os dois rostos eram da mesma pessoa.

A sinopse do filme é a seguinte:

O Bronco e submisso Maguila mata, sem querer, o chefe do tráfico no Morro Dona Marta, no Rio de Janeiro. Perseguido pelos soldados do tráfico, ele é obrigado a fugir da favela com Branquinha, uma menina de 13 anos que, apesar da diferença de idade, diz ser mulher de Maguila. Na confusão, acabam levando Japa, outra criança, fiel amigo de Branquinha. No meio da fuga, o trio para na porta da garagem de uma mansão no bairro da Joatinga, onde encontram William, um cidadão americano, saindo para o trabalho. Maguila pede para usar o banheiro. William pensa que é uma tentativa de assalto. Uma reação inesperada acaba obrigando o trio da favela a entrar na casa, onde o americano mora com sua filha Julie e a empregada Conceição. Lá, os personagens viram reféns de uma estranha situação que, num crescendo de tensão e nonsense, toma proporções que jamais poderiam prever<sup>31</sup>.

Assim, o cartaz atualiza a recategorização semântica da noção de anjo, presente no filme de Murilo Sales, através de uma síntese gráfica.

#### Anúncios em jornais e revistas

Os anúncios de jornal são veiculados às vésperas do lançamento do filme e o acompanham durante sua exibição. Os jornais são o veículo mais utilizado, depois da televisão, pelo seu relativo baixo custo, por causa da sua circulação diária, pelo seu alcance e, pelas possibilidades que oferece em termos de segmentação, com base nos diferentes cadernos do jornal e, ainda, pela gama de formatos que disponibiliza. Para o lançamento no Brasil do filme *The Matrix Reloaded*, p. ex, a distribuidora Warner Bros veiculou anúncios de uma e meia página nos cadernos de cultura dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. O anúncio de meia página resumia-se a adaptação do cartaz do filme ao formato do jornal acrescidos do endereço eletrônico para acesso ao site oficial e o tradicional texto: em exibição nos cinemas. Os anúncios de revistas são mais utilizados para promover as versões do filme em Vídeo e DVD. Para divulgar os lançamentos as distribuidoras podem aproveitar as revistas para anunciar vários títulos de uma vez só. As revistas apresentam melhor qualidade da imagem por serem feitas de papéis de alta alvura e gramaturas elevadas que possibilitam anúncios de maior impacto visual. Pelo fato de atender interesses especiais, públicos de características específicas podem ser atingidos através das revistas especializadas. Os cinéfilos brasileiros, por exemplo, contam com várias revistas deste tipo: *Revista de Cinema*, *Trailer*, *Sinopse*, *Set e Sci - Fci*; entre outras. As revistas internacionais renomeadas são *Variety*, *Hollywood Repórter*, *Cinéaction*, *La Revue du Cinema* e *Cahiers du cinema*.

O anúncio de cinema pode ser descrito, do ponto de vista da comunicação publicitária, como sendo uma peça gráfica composta de uma ou várias imagens em geral coloridas contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento e feito para ser veiculado em jornais e revistas.

O texto condutor seria a estrutura composta de elementos de legibilidade e visibilidade integrada por título, sub-

título, sobretítulo e capitular, de acordo com Giacomini (1988), enquanto as imagens geralmente são ampliações da fotografia do filme ou ilustrações feitas a partir delas. A concepção e diagramação dos anúncios de jornal e revistas geralmente seguem o *layout* do cartaz acrescido por apelos em forma de perguntas direcionadas ao público. O thriller sobrenatural *Final destination 2*, por exemplo, teve seu título adaptado no Brasil para *Premonição 2*. A frase (Tagline) que resume a história do filme (no original expressa pela sentença: *For every beginning there is an end*, Para todo começo existe um fim) assim como o cartaz e demais peças da campanha publicitária foram modificadas sob a justificativa de tornar a mensagem mais acessível ao público brasileiro. *Premonição 2*, teve sua estréia marcada para o dia 6 de junho no circuito nacional. O anúncio do filme veiculado na *Revista de Cinema* de maio de 2003 é uma redução 21 x 28 do cartaz brasileiro. O *slogan* foi transformado para “Eles enganaram a morte. Mas, por quanto tempo?” A questão, posta deste modo, faz pensar na vitória da morte; idéia reforçada pela ilustração onde aparecem os protagonistas com a metade da face escaveirada.

#### Outdoor

O *outdoor* faz parte da paisagem urbana. A relação entre o *outdoor* e o público está marcada pela velocidade. A vida nas grandes cidades caracteriza-se pelo deslocamento. As cidades são progressivamente adaptadas ao imperativo da movimentação compulsória. As pessoas deslocam-se de um lugar para outro, de carro, de ônibus, a pé, compelidos pelos fluxos das massas. Nesse contexto, a maioria dos cidadãos entrevê o entorno de uma maneira fugaz. Por isso as mensagens do *outdoor* tendem a serem curtas simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do *outdoor* é sintetizada, então, como uma frase e uma imagem que se completam, um *slogan* ou um tema de campanha.

A rigor, o termo *outdoor* designaria qualquer propaganda ao ar livre. Porém, no Brasil convencionou-se nomear com esta palavra ao retângulo de 2,90 m. de altura por 8,80 m. de largura numa proporção de 3x1 onde são coladas 32 folhas impressas (cada folha de 1,20 m. x 0,76) que conformam a mensagem. Os outros formatos são denominados painéis ou *back-light* e podem ser igualmente incluídos no planejamento de mídia.

O *outdoor* é habitualmente usado como complemento e sustentação de campanhas veiculadas em outras mídias, principalmente na TV. Assim, ele tem por função:

- Despertar a curiosidade das pessoas para a propaganda do filme. O *outdoor* motiva o contato com as mensagens de outras mídias para satisfazer tal curiosidade.
- Serve como “lembrete mnemônico” do cartaz, dos comerciais de TV ou anúncios já vistos anteriormente. Isto funciona como um reforço para a comunicação através da repetição.
- Pode servir como “mensagem final”. Serve para impulsionar a decisão de compra do ingresso, dando o último ‘empurrão’ no espectador em direção às salas de cinema.
- Dar destaque à Tagline ou *slogan*, isto é, à frase que resume a história do filme, ponto importante da campanha de propaganda.

- A custos mínimos, o *outdoor* junto com o cartaz pode continuar sustentando sozinho a campanha do filme depois da semana de lançamento.

Para finalizar nossa descrição geral das principais peças das campanhas publicitárias como ferramentas do *marketing* de cinema, temos o *trailer* que é uma amostra dos melhores momentos do filme cujo intuito é conscientizar e convencer. Eles podem ter entre 30 e 180 segundos de duração e são, depois dos comerciais de televisão, o melhor meio para chegar à razão e à emoção dos espectadores.

### **Ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema**

O composto promocional de um filme também inclui, no seu leque de ferramentas de comunicação, ações planejadas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. De acordo com Ogden (2002:15) Relações Públicas seria o gerenciamento da imagem institucional da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus diversos públicos, isto é, seus clientes, consumidores em geral, órgãos do poder público, fornecedores, e formadores de opinião.

As ações de Relações Públicas tornam-se efetivas quando se estabelece uma imagem organizacional favorável através, entre outras, de ações de assessoria de imprensa que consistem na inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação. Trata-se de otimizar a presença da organização nos meios de comunicação, posicionando-a como fonte de informação confiável. A organização que alcançar essa condição, é priorizada pelas editorias na composição do noticiário dos jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Da mesma forma, o departamento de relações públicas é responsável pelo trabalho de *lobby* que busca influenciar decisões do poder público e pelas ações sociais da empresa e a capitalização dos benefícios disso para sua imagem institucional. Esta concepção é compartilhada pela Procultura Comunicação Empresarial empresa especializada em serviços de assessoria de imprensa e organização de eventos:

A Assessoria de imprensa é o trabalho de comunicação voltado especificamente para difusão coordenada, coerente e lógica de um produto, marca ou nome que busca despertar nos meios de imprensa o interesse pelo assunto sugerido. O trabalho de assessoria de imprensa é, sobretudo, uma forma especial de entrada nos meios de comunicação, através do qual são enviadas aos jornalistas informações que enriquecem o noticiário nacional com temas atuais<sup>32</sup>.

O objetivo das ações planejadas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa no *marketing* de cinema é gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião. Augros (2000:133) explica que as ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa na indústria cinematográfica norte-americana consistem na produção e envio de *making of's*, *trailers*, fotos e, *press kit*, *press book* ou *press-release* aos jornais e emissoras de rádio e televisão. Igualmente são organizadas projeções exclusivas para os jornalistas e críticos

de cinema, assim como encontros e entrevistas coletivas com os astros. São comuns, também as visitas ao *set* de filmagem, as festas de lançamento, as pré-estréias e os eventos relacionados com a temática tratada no filme.

O *press kit* ou *press book* é um pacote enviado aos jornalistas contendo coisas como fotografias *still*, boletim de imprensa, biografias, entrevistas e depoimentos da equipe principal. Alguns *Kits* (particularmente perto do Oscar) são incomuns e inventivos contendo brindes como uma tática para conseguir dos jornalistas críticas favoráveis ao filme.

Para o lançamento de *Carandiru* no Brasil, a distribuidora Columbia Tristar encomendou um *press book* a Procultura Comunicação Empresarial. Através de uma linguagem jornalística, o *press book* de *Carandiru* comunica, em primeira mão, os fatos, acontecimentos e particularidades relativas à concepção e produção do filme de Babenco. O *press book* conta com entrevistas exclusivas e depoimentos do diretor e dos principais membros da sua equipe e do elenco. Inclui, também, a sinopse oficial do filme, assim como a ficha técnica e notas, informações e curiosidades de produção. O *press book*, assinado por Margarida Oliveira, Flávia Miranda e Regina Cintra, além de ser enviado aos principais veículos jornalísticos brasileiros, foi disponibilizado para os membros da imprensa, mediante cadastro, no *site* oficial do filme. A Procultura, igualmente, criou um e-mail para contato no servidor da empresa - [carandiru@procultura.com.br](mailto:carandiru@procultura.com.br).

Participar em festivais de cinema é uma importante oportunidade para destacar o filme. Selecionar os festivais que puderem servir como plataforma de lançamento no mercado internacional ou no território de origem faz parte das estratégias de *marketing*.

De acordo com Durie et al.(2000:76ss) a exibição nos festivais de cinema marca o primeiro momento em que os críticos têm de examinar e julgar os filmes. Essas críticas são particularmente importantes, e determinam o provável sucesso de bilheteria. Em muitos casos o filme é analisado por vários dos melhores e mais influentes críticos de cinema, então as críticas ruins podem se tornar universais. Anualmente, o público pode acompanhar os melhores festivais do mundo<sup>33</sup> e, a partir das diversas formas de comunicação geradas nesses festivais, os espectadores podem tomar conhecimento do filme e da crítica especializada. A reação do público tem impacto sobre o subsequente desempenho do filme: se o público e a crítica gostar, eles irão recomendar o filme para os amigos e leitores, no entanto, se o público tiver uma recepção ruim e a crítica 'detonar' o filme, isso vai interferir no desempenho de bilheteria.

O simples fato de estar na lista da seleção oficial dos festivais agrega valor ao filme e tem grande influência no seu desempenho financeiro. O desempenho do filme durante o festival pode vir-a-ser tema de campanha nos anúncios de jornal, televisão e internet. *Carandiru* foi o único filme da América do sul na seleção oficial de Cannes de 2003. Este feito foi amplamente aproveitado na sua comunicação.

Telma Gadioli, diretora de *Marketing* da distribuidora Columbia, em entrevista publicada em 19 de maio de 2003 no jornal *Estado de São Paulo*, acreditava que *Carandiru* teria fôlego para chegar a cinco milhões de

espectadores, esperando que uma boa repercussão em Cannes realimentasse o interesse do público<sup>34</sup>. Contudo, o filme de Hector Babenco, não foi bem em Cannes. Ainda assim, fechou 2003 ultrapassando 4,5 milhões de espectadores e escolhido para representar o Brasil na disputa pelo Oscar de melhor filme estrangeiro<sup>35</sup>.

#### Notas

1. cf, <http://www.institut-lumiere.org/francais/cadres.html>
2. "Le Cinématographe Lumière": "Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédés devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant en grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran". Cf. <http://www.cinema-francais.net/2812.html>. A tradução é nossa.
3. Cf., Thompson & Bordwell (1994:10).
4. Contabilizando as majors, isto é, os grandes estúdios e a produção independente.
5. Ver: Zuleta et alli. (2000).
6. Fonte SDRJ. Cf., [http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/cultura\\_mat\\_2651festivalcinema2.php](http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/cultura_mat_2651festivalcinema2.php)
7. Fonte ANCINE, <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=203>
8. <http://www.sedcmrj.com.br/>
9. Zuleta, op. cit.
10. Contudo, a experiência de rever um filme poderia ser interessante, pois passaríamos a compreendê-lo melhor, tal qual na releitura de um livro.
11. Cf., Media know-all. A tradução é nossa.
12. Cf., Durie, J. et alii., (2000:57).
13. A venda de filmes pode ser de dois tipos: pré-venda, que é feita antes do filme ser estreado ou até mesmo antes de sua produção, e a venda direta, que é feita quando o filme foi completado e está sendo estreado. *ib.*, p.33.
14. Negócios entre empresas.
15. Media knowall, op. Cit.
16. Cf. Araújo Inácio "O que menos mudou foi a publicidade" Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34961.shtml>
17. Fonte: <http://www.revistapronews.com.br/36/materias5.shtml>
18. No Brasil a copia de um filme custa em media R\$3000,00
19. Media knowall, op. Cit.
20. *ib.*, id.
21. O custo de marketing é o custo de localizar clientes, convencê-los a comprar, fazer a entrega dos bens e receber o devido.
22. Sinopse curta disponibilizada no press book do filme.
23. Revista Cinema Nº 37, maio de 2003.
24. Cf. Groves (2003).
25. Cf. Merten (2003).
26. Cf. Folha on Line - 11/04/2003.
27. As Talent agencies são empresas que administram as carreiras da força criativa de Hollywood: atores, diretores, roteiristas, etc.
28. Tanen, apud Augrus (2000:125).
29. *Ibíd.*
30. Criador de cartazes de filmes como *Central do Brasil*, *Lamarca*, *Guerra de Canudos*, *Coração iluminado* e *Como nascem os anjos*, entre outros.

31. Cf. [http://www.murilosalles.com/film/f\\_film.htm](http://www.murilosalles.com/film/f_film.htm)
32. Cf., <http://www.procultura.com.br/prospects.htm>
33. Os mais importantes festivais de cinema são o Festival Internacional du Film, assim como o Cannes International Film Festival. Há outros festivais importantes que incluem; Sundance em janeiro, Berlim em fevereiro, e Veneza em setembro. Nova York e Toronto são, também, festivais a serem considerados. Na América do sul os festivais mais prestigiados são: Cartagena, Gramado e Havana.
34. Cf. Merten, op. cit.
35. Cf. [http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat\\_2651festivalcinema2.php](http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat_2651festivalcinema2.php)

#### Referências bibliográficas

- Augros, Joel (2000). *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Biagi, Shirley (1996). *Media/impact: an introduction to mass media*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Carrière, J-C (1997). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- D'Issy, Marie (1999). "Cinema nacional reabre portas para designers de cartazes" in *Design Gráfico* Nº 17. São Paulo: Market Press.
- Durie, J. et alii. (2000). *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Paperback.
- Giacomini, Filho, Gini (1988). "O desempenho dos elementos visuais gráficos nos anúncios" in, *Comunicações e Arte* Nº 19. São Paulo: ECA/USP.
- Groves, Don (2003). *Marvel-ous 'X2' opening. Pic posts second-highest o'seas bow ever*. Disponível em: [www.variety.com/boxoffice](http://www.variety.com/boxoffice) (Box Office News, Maio 5, 2003)
- Gutierrez, Haenz (2005). *Marketing de Cinema: a promoção de filmes na era digital*. Campinas: Unicamp. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000361904>;
- Gutierrez, Haenz (2006). *Design Gráfico e Comunicação Multimodal*. In *Revista Estudos em Design* Nº 1 Vol 14.
- Konigsberg, I. (1998 ). *The complete film dictionary*. New York: Penguin Referece.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Media Know-All. *Marketing a Blockbuster Movie*. Disponível em: <http://www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html>
- Merten, Luiz Carlos (2003). *Mais público do que "Cidade de Deus"*. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/05/19/cad022.html>
- Ogden, J. (2002). *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Pinho, J. B. (2002). *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Thompson & Bordwell (1994). *Film history: un introduction*. NY: Macgraw-hill.
- Zuleta et alli. (2000). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía Colombiana: situación actual y perspectivas*. Disponível em: <http://www.proimagenescolombia.com/estudiofedesarrollo.htm>
- Haenz Gutierrez Quintana.** Prof. Dr. Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor e Mestre em Multimeios pela UNICAMP. Graduado em Design Gráfico pela Universidade Nacional da Colômbia.