

# A comunicação por trás de um blockbuster

As estratégias usadas pelos comunicadores para o lançamento de um filme servem de excelente lição para as marcas corporativas

Se alguém quer aprender sobre a importância da comunicação para o sucesso de uma marca ou produto, deve voltar os olhos para o cinema. Isso mesmo. Poucos setores empresariais investem tantos esforços e recursos em ações de divulgação como as produtoras e distribuidoras de filmes. Em alguns casos, o investimento na promoção chega a ser maior do que na própria produção da obra. Um exemplo é o longa "A profecia". Cerca de US\$ 6 milhões foram aplicados para promover o filme, enquanto o seu custo de realização consumiu apenas US\$ 3 milhões.

A vida útil de um lançamento no cinema é curta e, por isso mesmo, crítica para o sucesso da iniciativa. A estréia é

considerada um momento absolutamente vital. Anna Luiza Muller, que por 12 anos trabalhou na distribuidora Lumière, resalta que um bom trabalho de divulgação merece pelo menos dois meses de planejamento. Em alguns casos, seis meses, como aconteceu com o filme "Olga", sucesso de bilheteria no Brasil.

Anna acredita que o lançamento de filmes nacionais funciona como uma fábrica de protótipos. "Para obras brasileiras, temos de criar, desde o início, o conceito de promoção", explica, diferentemente do cinema internacional, em que geralmente já se recebe o pacote pronto. Ela fala com grande conhecimento de causa. Foi a responsável pela assessoria de imprensa e coordenação de mais de 20 filmes

brasileiros, entre eles, "Abril Despedaçado", "Os Normais", "Cidade de Deus", "Central do Brasil", "Madame Satã" e "Memórias Póstumas de Brás Cubas".

A crescente profissionalização do cinema brasileiro se refletiu também nas estratégias de promoção das obras. O longa "Cidade de Deus" reservou um orçamento de R\$ 3 milhões para divulgação, algo impensável anos atrás.

**Hit** - Quando essas mesmas ações ganham escala planetária, a importância da comunicação fica ainda mais evidente. No final de março deste ano, dois jornalistas brasileiros foram contemplados com um dos maiores "furos" da imprensa cultural no mundo. Embarcaram para o México com o objetivo de assistir, em

## Baixo orçamento, divulgação de gigante

Um filme de baixo orçamento, diretor desconhecido, atrizes regionais e linguajar antigo. Parece uma receita certa para o fracasso, certo? Errado. A estratégia de divulgação do filme "Anahy de la Misiones" tirou a produção do anonimato em São Paulo com direito a apreciação até mesmo de donos de jornais. É verdade. Otávio Frias Filho, da Folha de S. Paulo, publicou uma crítica elogiosa ao longa. Foi o pontapé inicial de uma divulgação de sucesso elaborada pela assessoria de imprensa Dança da Chuva, que rendeu um prêmio Aberje.

O primeiro passo foi estabelecer um novo conceito do filme para os paulistas, batizando a fita de "saga". Uma tática sutil para evitar a redução da obra a uma história gaúcha. A tática rendeu também oportunidades para matérias comportamentais. Mesmo o que poderia parecer um ponto fraco, os profissionais da Dança da Chuva transformaram em diferencial. A linguagem do filme, plena de expressões regionais do século 19, virou "rigor" na pesquisa histórica.

O sucesso pode ser medido pela repercussão obtida na imprensa. Ao todo, foram 62 mil centímetros/colunas exclusivos e compartilha-

dos, com reportagens sobre o filme, algo como 230 páginas de jornal. Na mídia eletrônica, não foi diferente. Pelo menos, 40 minutos em canais de TV e 18 minutos em emissoras de rádio foram consagrados à saga gaúcha. Um verdadeiro blockbuster de assessoria de imprensa.



A agência Dança da Chuva ganhou prêmio Aberje pela divulgação de filmes nacionais

DIVULGAÇÃO



FOTOS: DIVULGAÇÃO

**"2 Filhos de Francisco" levou protagonistas para várias cidades****"Cidade de Deus" contou com bom orçamento de divulgação**

primeira mão, a 35 minutos de projeção do filme "O Código Da Vinci", talvez a produção mais esperada dos últimos tempos. A operação era de guerra. Os repórteres tiveram de se submeter a detectores de metais e revistas a fim de evitar que qualquer máquina fotográfica ou aparelho celular com câmera entrasse no local da projeção. O cuidado com essa *première* internacional reflete bem os desafios de comunicação por trás dos campeões de bilheteria. Os detalhes fazem (sempre) a diferença.

Segundo Telma Gadioli, diretora de Marketing da Columbia Pictures no Brasil, o tão aguardado longa-metragem recebeu atenção especial da Sony Pictures e de seus parceiros às vésperas de sua chegada aos cinemas. Para se ter uma idéia do trabalho que foi executado em torno do lançamento de "O Código Da Vinci" por aqui, as diretrizes dos profissionais de marketing e promoção do estúdio seguiram um planejamento elaborado diretamente pela produtora norte-americana com um ano de antecedência, incluindo *press kit*, *trailers*, *displays* e toda a sorte de materiais de promoção.

No Brasil, algumas produções já se aproximam deste padrão. O filme "2 filhos de Francisco", com 5,3 milhões de espectadores, o de maior bilheteria nos últimos 25 anos no País, contou com um planejamento detalhado. Os cantores Zezé de Camargo e Luciano, protagonistas da história, viajaram praticamente a todas as capitais para lançar a produção, com direito a entrevistas coletivas deles,

dos atores e da equipe de direção. Resultado: dezenas e mais dezenas de reportagens publicadas. Um espaço que, se fosse pago, custaria a bagatela de R\$ 6 milhões. Uma mídia espontânea fundamental para o sucesso de qualquer obra cinematográfica.

**Divulgação** - Segundo Lia Vissoto, diretora da Cinnamon Comunicação, assessoria de imprensa responsável pelo trabalho com os jornalistas em ambos os filmes no Brasil, a divulgação de uma produção nacional também difere de uma internacional pelo grau de autonomia. Enquanto que para o Código Da Vinci tudo tem de ser aprovado pelo estúdio no exterior, no caso do filme "2 Filhos de Francisco" havia uma independência maior para negociar entrevistas e material. Para se ter uma idéia, na produção baseada no best-seller, as exigências foram ainda maiores. "O diretor e o elenco deram pouquíssimas entrevistas mantendo o suspense, o que acabou por aguçar a curiosidade dos jornalistas", afirma.

Mesmo nas fitas nacionais, as dificuldades não são pequenas. Lia explica que o grande desafio é conciliar a agenda dos artistas com as solicitações de entrevistas. "São esses contatos que fazem com que o filme ganhe um espaço maior na mídia", ressalta. "Para que o trabalho de lançamento e divulgação seja positivo é necessário confiança, parceria e dedicação de todas as áreas envolvidas. É um trabalho difícil, porém apaixonante", conclui Lia. Quem pode duvidar? ■

**Ana Müller foi da distribuidora Lumière**

## Sete passos para o sucesso

Confira quais são as etapas aconselháveis para o lançamento de um filme, segundo a assessora de imprensa Anna Luiza Müller.

1. Reunião da equipe da distribuidora para avaliar o potencial comercial do filme;
2. Definição do conceito do lançamento e elaboração da estratégia de comunicação a fim de tornar um filme mais atraente para seu público;
3. Especificação do público-alvo (primário e secundário): faixa etária, sexo, estilo de vida, classe social, localidade, etc;
4. Definição dos pontos fortes e pontos fracos do filme e do gênero;
5. Classificação do tamanho e das características do lançamento (filme com apelo comercial, filme de arte, etc.);
6. Previsão de uma data de estréia. Existem vários informativos sobre esses cronogramas de lançamentos;
7. Início do desenho do lançamento (que ações e eventos serão organizados) e a campanha de mídia que será usada para a divulgação.