



Criação e desenvolvimento da campanha de lançamento do filme *Tardes Livres*, da produtora Frabriketta de Cinema.

Adriana de Abreu
Bruno Allucci
Fernando Teshainer
Tassiana Resende
Vanessa Piffer França
Victor Nascimento

Universidade Presbiteriana Mackenzie

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Adriana de Abreu - Estagiou para o *The New York Times Syndicate* por dois anos. Naturalidade venezuelana; Bruno Allucci – Já atuou como assistente de arte online na Momentum WW, hoje é assistente de arte online na JWT; Fernando Teshainer - Atua desde junho de 2007 na produtora Lado B Filmes; Tassiana Resende - Trabalha como redatora publicitária e hoje atende o mercado B to B; Vanessa Piffer França - Estáguiu na Sobral Marketing Direto, participou de projetos da Tv Mackenzie e também da equipe de divulgação da marca Criss Barros; Victor Nascimento - Estagiou na Evolution Comunicação.



Resumo

O trabalho consiste na campanha de lançamento do filme Tardes Livres, da produtora Fabriketta de Cinema. Para isso foram analisados, principalmente, o mercado de cinema no Brasil, o mercado de filmes independentes e a tecnologia de exibição de filmes em formato digital. Foram revelados os hábitos do público-alvo e, com isso, a forma mais correta de conduzir o lançamento com a verba disponível e obter sucesso.

Palavras-chave

Cinema; Filme; Digital

1. Introdução

O hábito de ir ao cinema tornou-se uma das mais populares formas de entretenimento contemporânea, chegando até a fazer parte do cotidiano das pessoas, principalmente das que vivem em grandes centros urbanos.

O cinema, conhecido como a sétima arte, tem à disposição uma vasta gama de recursos tecnológicos que estão em constante evolução, o que permite a exploração de novas formas de produção e exibição.

A tecnologia digital é uma delas e já ocupa grande espaço no mercado de entretenimento, porém no cinema, boa parcela de filmes são exibidos em película – formato usado há mais de um século. Para alguns apreciadores, o modelo de produção implementada pelos irmãos Lumière, em 1895, é considerado o melhor, pois defendem que nada se compara à qualidade de imagem em película. Entretanto a forma de exibição no formato digital já se equipara em qualidade e apresenta vantagens, principalmente no que diz respeito ao fator financeiro.

Por ser mais acessível, permite a pequenas produtoras realizar projetos mesmo sem contar com grandes verbas. Ou seja, viabiliza um maior número de lançamentos e dá chance a novos diretores mostrarem seu trabalho.

Além disso, o trabalho apresentou um panorama do mercado cinematográfico nacional independente, sua dificuldade na concorrência com grandes produções – a maioria norte-americanas –, suas dificuldades em relação à distribuição e exibição e as oportunidades geradas principalmente com a exibição em festivais.

Este trabalho consistiu na criação da campanha de lançamento do filme *Tardes Livres*, produzido pela Fabriketta de Cinema – um projeto nacional de longa-metragem, totalmente independente, filmado em formato digital de alta definição, no padrão HDTV (sigla em inglês para Televisão de Alta Definição). As filmagens, que tiveram início em julho de 2006, foram realizadas sem nenhum apoio de leis de incentivo à cultura, por uma equipe formada por profissionais do mercado publicitário e acadêmicos do meio cinematográfico. A montagem e a finalização têm término previsto para o final de 2008 e o lançamento acontecerá no primeiro semestre de 2009, disponível apenas em cópias digitais.

2. Empresa

A produtora Fabriketta de Cinema foi fundada por Renato Chiapetta em setembro de 2002, logo após a produção de três curtas-metragens, entre 2000 e 2001, e está localizada em São Paulo – SP, no bairro de Higienópolis. O cineasta criou a empresa para atender à três produções: um filme documentário para televisão “Terra em Trânsito” (exibido na STV – Rede Sesc Senac de Televisão), o curta-metragem “Às 7, às 3 e às 11” (exibido no Festival de Gramado e Brasília) e o DVD Musical do 8º Goiânia Noise Festival (show das 36 bandas presentes em três noites de evento, mais extras – entrevistas e clipes).

Em 2006 a Fabriketta iniciou a produção de Tardes Livres, o longa-metragem que é o objeto principal deste estudo. As filmagens ocorreram entre 8 de julho e 20 de agosto daquele ano. Antes da concepção do filme, a empresa também produziu o videoclipe de “Rap o som da paz”, de Rappin Hood (exibido na MTV e Multishow).

3. Produto

O filme, rodado em São Paulo em 2006/2007, não possui patrocinadores e parceiros, e foi produzido de forma totalmente independente. O filme não está apoiado em nenhuma lei de incentivo e os custos de produção foram pagos através de permutas. Além disso, o diretor considera todos os envolvidos na realização do projeto como produtores do filme, pois devido à pequena quantia de recursos, cada trabalho realizado foi calculado e, obedecendo aos valores de mercado, foi transformado proporcionalmente em cotas que serão pagas de acordo com o lucro de bilheteria obtido pelo filme. Ou seja, se o filme obtiver lucro, cada um receberá sua parte, conforme as cotas estabelecidas.

Em seu elenco atuam, principalmente, atores que não desfrutam de grande conhecimento do público. Há, entretanto, participações especiais de Dan Stulbach e Paulo César Pereio, conhecidos por seu trabalho em teatro, cinema e televisão.

Com 90 minutos de duração, o longa-metragem é a primeira produção neste formato da Fabriketta de Cinema. Também será o pioneiro como ficção nacional exibido em formato digital de alta definição, no padrão HDTV e tem previsão de lançamento para o primeiro semestre de 2009 em salas de cinema do circuito independente.



4. Análise SWOT

4.1 Pontos Fortes

- Aumento na produção e qualidade dos filmes nacionais
- Participação de atores nacionais
- Preferência de filmes nacionais no circuito independente
- Formato digital
- Produção e distribuição mais baratas
- Identificação do espectador com componentes do filme
- Trama independente

4.2 Pontos Fracos

- Filme de baixo orçamento
- Protagonistas e diretor desconhecidos
- Filme de difícil aceitação
- Pouca oportunidade de exibição
- Difícil aceitação do filme em canais de tv aberta
- Filme em formato digital (limitação dos locais de exibição)

4.3 Oportunidades

- Procura de entretenimento
- Filme nacional mais aceito no Brasil
- Aumento da população idosa
- Lei Seca
- Lei de incentivo à cultura
- Baixa do dólar (facilita a compra e o aluguel de produtos importados)
- Época de lançamento de Tardes Livres
- Maior parte da população brasileira é formada por jovens
- Concentração popular em zonas urbanas

4.4 Ameaças

- Má distribuição demográfica
- Desenvolvimento tecnológico para os lares
- Preferência por tendência internacional
- Pirataria
- Outras formas de entretenimento
- Violência urbana
- Distribuição seleta do produto
- Fatores climáticos
- Aumento dos preços dos ingressos
- Aumento de salas multiplex
- Queda do número de público nas salas de cinemas no Brasil
- Poucas salas de cinema para filmes independentes
- Filmes hollywoodianos e grandes produções nacionais (Globo Filmes)
- Televisão aberta e fechada
- Variáveis do dólar e crise econômica

5. Problema de marketing

Tardes Livres é um filme nacional independente e digital e que não possui protagonistas ou diretor conhecidos. Tem-se como problema a dificuldade de levar público ao cinema e também a limitação de salas onde o filme poderá ser exibido.

6. Problema de comunicação

Fazer a comunicação de maneira objetiva, usando mídias corretas para atingir o target do filme, de forma que tenham a percepção correta da temática do filme.

7. Estratégias

A campanha começa três meses antes da estréia do filme e ganha ênfase nos vinte dias que a antecedem e continua na primeira semana de exibição. O pós lançamento irá durar uma semana, e será na segunda semana de exibição.

7.1 Marketing

7.1.1 Objetivos de marketing

Levar ao cinema aproximadamente 100 mil espectadores em 11 salas espalhadas por duas cidades no período de 41 dias. A frequência dos espectadores será esperada em igual proporção desde a estréia até o filme sair de cartaz, contando com sua boa repercussão, e obtendo um lucro líquido de aproximadamente R\$ 350.000,00.

7.1.2 Estratégias de marketing

- Inscrição do filme em festivais nacionais e internacionais;
- Lançamento do site oficial e ampliação de canais de interatividade com os clientes;
- Desenvolvimento de uma promoção;
- Criação de ações de marketing viral associadas à promoção;
- Investimento nas ações de marketing direto criadas para o pré-lançamento;
- Realização de um evento de pré-estréia na principal praça;
- Planejamento de exposições em instituições de ensino superior;
- Realização de campanha de lançamento em mídia impressa e eletrônica;
- Desenvolvimento de ações em cinemas, cafés, restaurantes e bares.

7.2 Comunicação

7.2.1 Objetivos de comunicação

Fazer com que o consumidor se identifique com o filme, com o cenário e a rotina dos protagonistas, evidenciando a trama e os relatos que ocorrem em meio aos cenários urbanos da cidade e o caos nela contido, através da história de dois personagens que vivem situações atípicas durante suas tardes.

7.2.2 Estratégias de comunicação

- Criação do site oficial da produção e desenvolvimento de seus canais de interatividade;
- Desenvolvimento da interface de comunicação via Orkut e Videolog;
- Campanha viral e promoção “Caos Urbano”;
- Exibição de teasers e trailers nos cinemas e mídias eletrônicas;

- Parceria com o complexo de cinema Unibanco Arteplex para a realização de um coquetel de pré-estréia;
- Exibição em instituições de ensino superior;
- Produção de peças publicitárias específicas para o público-alvo;
- Parceria com o jornal Folha de S. Paulo para a divulgação do lançamento do produto;
- Anúncios em mídia impressa e on-line;
- Desenvolvimento de ações mobile (tecnologia móvel) em parceria com a operadora de telefonia Oi.

As estratégias mencionadas têm como principal propósito comunicar a trama do filme de uma forma diferenciada, usando mídias alternativas e explorando os personagens do filme, para criar identificação com o público-alvo e expor a temática do filme de forma curiosa.

8. Criação

8.1 Diferencial

Um filme que trata do cotidiano (ações e pensamentos) em ambientes urbanos. =

8.2 Afirmação básica

O público se identifica com o cotidiano urbano.

8.3 Conceito Criativo

A agência pretende realizar uma campanha mostrando o caos urbano e as suas conseqüências, comunicando a essência do filme na frase: “Você nunca sabe quem está ao seu lado”

8.4 Peças

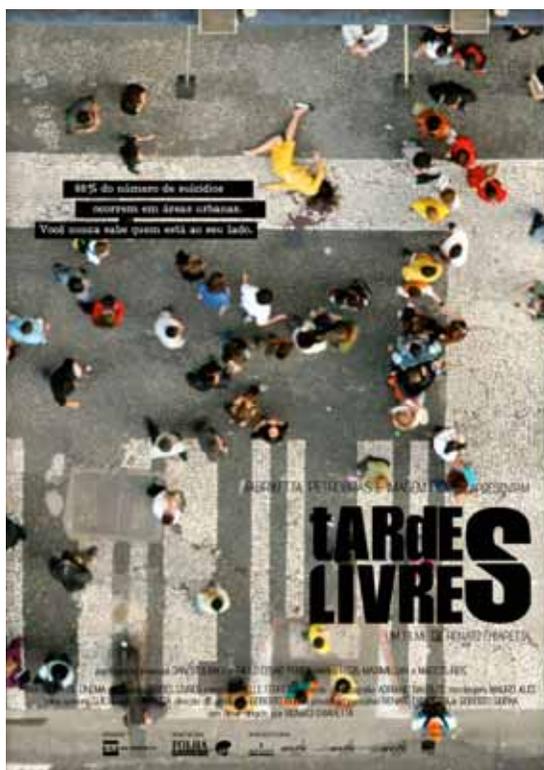
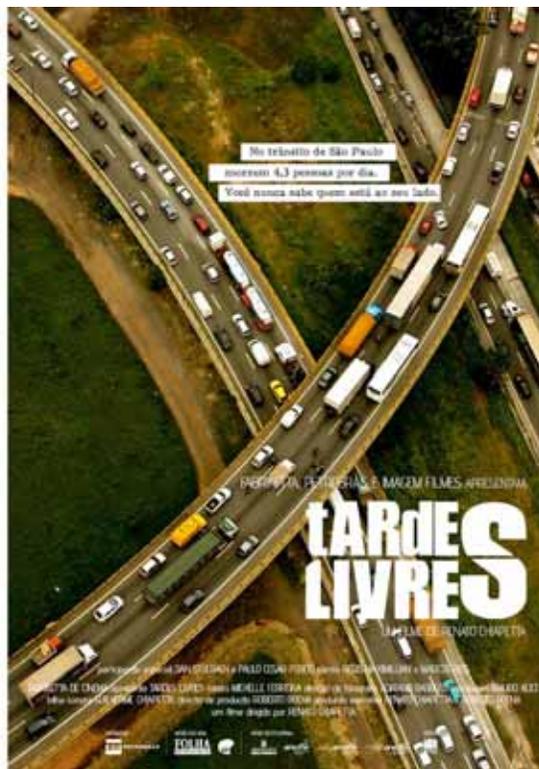
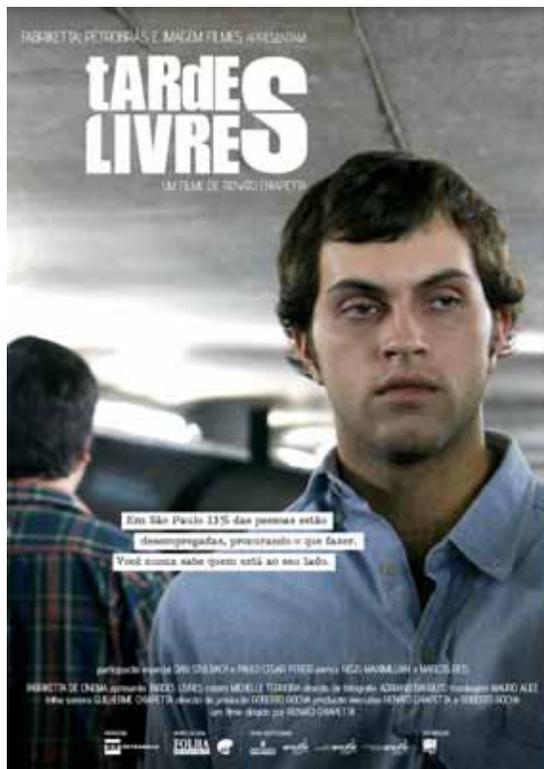
01. Hotsite – Fase 01 – tela teaser



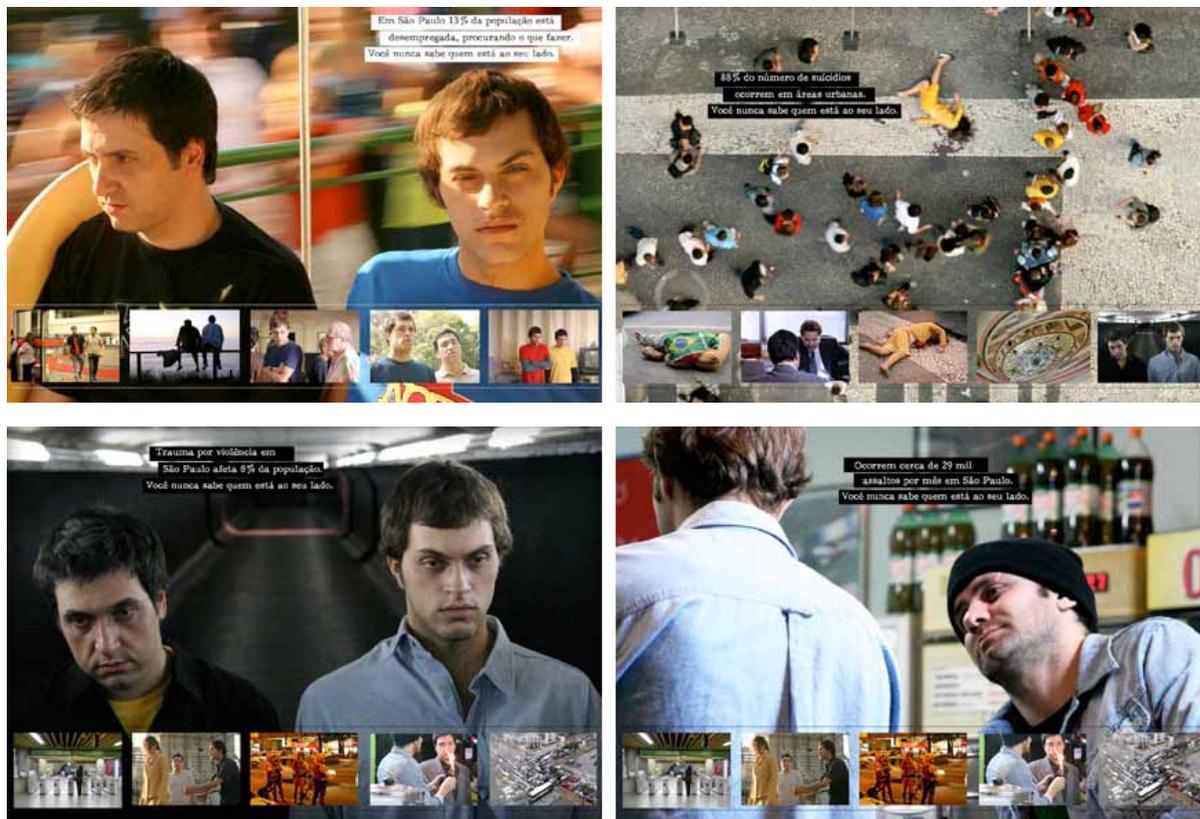
02. Hotsite – Fase 01 – tela home



03. Cartazes – modelos 01, 02, 03 e 04



04. Postais – modelos 01, 02, 03 e 04



04. Guia da Folha – modelos 01 e 02



05. Hotsite – fase 02 – tela home



06. Ponto-de-venda – Display



9. Conclusão

Este trabalho de conclusão de curso mostra o caminho a ser percorrido por um filme independente com o objetivo de conseguir espaço no mercado cinematográfico nacional, com verbas limitadas para produção e divulgação, e mesmo assim chegar ao espectador.

A agência Lanterna Verde teve como prioridade fazer com que o filme ganhasse uma boa visibilidade nas praças determinadas, para um público devidamente escolhido.

A comunicação foi baseada no conceito do cotidiano urbano (trama do filme *Tardes Livres*), em uma promoção on-line contará com um evento de pré-estréia, que será realizado um dia antes da estréia oficial, com o intuito de apresentar o longa-metragem aos convidados e à imprensa.

A campanha começará com a inscrição do filme em festivais nacionais e, logo em seguida, com a comunicação direta ao público através da criação do hotsite– dando início também à promoção “Caos Urbano”.

Na seqüência ocorrerá o envio de SMS, disponibilização de matérias do filme para clientes Oi, ativação de mídia indooore postais, matéria no jornal Folha de S. Paulo e o evento de pré-estréia – tudo isso até o final do mês de março de 2009.

A pesquisa realizada com o público-alvo foi essencial para determinar o que seria mais importante para o lançamento do filme.

Desenvolver este trabalho para a produtora Fabriketta de Cinema foi um privilégio para a agência, que teve a possibilidade de conhecer melhor o mercado de filmes independentes no Brasil e descobrir como proporcionar maior visibilidade a essa parcela do mercado cinematográfico.

Concluir este trabalho de forma clara e pertinente foi o foco do grupo Lanterna Verde, objetivando tornar a campanha publicitária viável e positiva para o lançamento do filme *Tardes Livres*.



10. Referências bibliográficas

10.1 Livros

AAKER, David. A força de comunicação: quinta edição. Futura. Rio de Janeiro, 2001.

BARROS, Fernando Lichti. Cinema nacional na mira da Columbia. Folha de São Paulo, São Paulo, p.6, 03 de abril de 2000.

COOPER, Cary; ARGYRIS, Chris. Encyclopedia of Management, (1998).

GONZAGA, Luiz. Cinema Digital: 1ª edição. São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing: 7. ed. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. vol. 1, São Paulo: Atlas, 1996.

REDONDO, Ignacio. Marketing en el cine. Madrir Ediciones piramide. Barcelona, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia. 3ª .ed., São Paulo: Makrom Books, 2002.

TAVARES, Julio; PASQUALE, Perroti; GILBERT, Alan. ‘Dicionário de Termos de Marketing’, 1999.

TURNER, Graeme. Cinema como prática social. Trad. de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. Catálogo de Dissertações: 2004. São Paulo 2005.

WESTPHALEW, Marie-Hélène. ‘A comunicação na Empresa’. 1995.



10.2 Sites

Agência Brasil. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br> Acesso em: 27 de Março 2008.

Ancine: Disponível em: <http://www.ancine.gov.br> Acesso em: Julho 2008.

Apcm. Disponível em: http://www.apcm.org.br/pirataria_lei.php Acesso em: 25 de Maio de 2008.

Cineboteco. Disponível em: <http://www.cineboteco.com.br> Acesso em: 03 de Agosto de 2008.

Cineclick. Disponível em: <http://www.cineclick.com.br> Acesso em: 04 de Novembro de 2008.

Fabriketta: Disponível em: <http://www.fabriketta.com> Acesso em: 28 de Novembro de 2007.

Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com> Acesso em: 12 de Maio de 2008.

Lei do audiovisual. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/projs/projsc.htm> Acesso em: 07 de Agosto de 2008.

Mecanismos de Apoio Lei Rouanet. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=7277> Acesso em: 25 de Novembro de 2007.

Tela Viva. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/leis/audiovis.htm> Acesso em: 23 de Agosto de 2008.

Wikipedia. Disponível em: <http://wikipedia.com> Acesso em: 05 de Novembro de 2008.