

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

THAIS TIEMI AFUSO DO AMARAL

Relações Públicas e a Indústria Cinematográfica: contribuições para a distribuição de
filmes no Brasil

São Paulo
2021

THAIS TIEMI AFUSO DO AMARAL

Relações Públcas e a Indústria Cinematográfica: contribuições para a distribuição de
filmes no Brasil

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públcas, apresentado ao Departamento de Relações Públcas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Amaral, Thais Tiemi Afuso do
Relações Públcas e a Indústria Cinematográfica:
contribuições para a distribuição de filmes no Brasil /
Thais Tiemi Afuso do Amaral; orientador, Luiz Alberto
Beserra de Farias. - São Paulo, 2021.
61 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públcas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Relações públicas. 2. Cinema. 3. Distribuição
audiovisual. 4. Marketing cinematográfico. I. Beserra de
Farias, Luiz Alberto . II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: AMARAL, Thais Tiemi Afuso do

Título: Relações Públicas e a Indústria Cinematográfica: contribuições para a distribuição de filmes no Brasil.

Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Instituição: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao professor Luiz Alberto pela oportunidade de tê-lo como orientador deste trabalho, auxiliando-me ao longo de todo o processo e me tranquilizando nos momentos em que não tinha certeza do caminho certo.

Aos meus pais, Claudia e Antonio, por todo o esforço investido na minha educação e por sempre me darem suporte ao longo de toda a minha trajetória. Crescer com pais tão inteligentes e dedicados com certeza sempre foi muito inspirador.

À Vovó Celia por ter me levado e buscado na escola todos os dias desde pequena e por ter me ensinado tanta coisa. Você foi muito importante para eu chegar até aqui.

Aos meus demais familiares por todo o apoio, da família Afuso, Amaral e Medeiros.

Ao meu namorado Thiago, que acompanhou de perto todo o processo de confecção do meu Trabalho de Conclusão de Curso, sendo o melhor parceiro possível. Obrigada por me incentivar a encontrar meu caminho dentro do audiovisual.

Ao meu gato Wally, o qual eu procurei para um carinho sempre que as coisas estavam difíceis.

Aos meus amigos, que sempre torceram pelo meu sucesso e comemoraram comigo a cada passo dado.

À Escola de Comunicações e Artes, que foi como uma segunda casa nestes últimos cinco anos, e a todos aqueles que cruzaram meu caminho na sala de aula, nos treinos da ECA *Goldens Cheerleading*, na ECAtlética, na prainha ou nas festas.

Agradeço sobretudo à Mariana, por ter me ajudado em todos os momentos em que pensei em desistir e por ter me abraçado em todos os momentos em que me senti sozinha. Se não fossem por companhias como a sua, a do Min e da Moribe dentro da sala de aula, não teria chegado até o final.

Por fim, à Universidade de São Paulo e a todos os seus professores que sempre proporcionaram um ensino de alta qualidade. Estudar na USP foi um sonho realizado e, com certeza, posso dizer que a experiência foi melhor do que eu esperava.

RESUMO

AMARAL, Thais T. A. do. **Relações Públicas e Indústria Cinematográfica:** contribuições para a distribuição de filmes no Brasil. 2021. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2021.

Por meio de revisão bibliográfica, este trabalho busca trazer as relações públicas para o contexto da indústria cinematográfica, almejando compreender de que maneira os conceitos e práticas da profissão poderiam contribuir com a distribuição dos filmes brasileiros no cinema. Propõe-se, assim, dar início aos estudos de vinculação das duas áreas. Dessa forma, primeiramente, são revisitados os conceitos mais importantes de relações públicas e é realizado um panorama da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil, para que seja possível compreender o universo de ambos. Em seguida, são apresentados o processo e as ferramentas do marketing cinematográfico para compreender o que já vem sendo feito pelas distribuidoras. Por fim, no último capítulo, constata-se que poderia ser desenvolvida uma atuação integrada do marketing com as relações públicas, de maneira que um iria focar na parte mercadológica, enquanto o outro na relação e diálogo com os públicos e na reputação dos filmes do cinema nacional. Defende-se que a união sinérgica entre as áreas poderá promover a evolução de que a distribuição e divulgação cinematográfica tanto precisam.

Palavras-chave: Relações públicas. Cinema. Distribuição audiovisual. Marketing cinematográfico.

ABSTRACT

AMARAL, Thais T. A. do. **Public Relations and the Cinematographic Industry:** contributions to film distribution in Brazil. Undergraduate thesis. 2021. 61 p. (Bachelor of Social Communication with Qualification in Public Relations) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, 2021.

Through a literature review, this work seeks to bring public relations to the context of the film industry, trying to understand how the concepts and practices of the profession could contribute to the distribution of Brazilian films in cinema. It is proposed, therefore, to initiate the studies linking the two areas. Thus, firstly, the most important concepts of public relations are revisited and an overview of the audiovisual production chain in Brazil is carried out, so that it is possible to understand the universe of both. Then, the process and tools of cinematographic marketing are presented, in order to understand what is already being done by distributors. As follows, in the last chapter, it is verified that an integrated execution could be developed between marketing and public relations, so that one would focus on the commercial part, while the other on the relationship with audiences and the reputation of the films and, consequently, of national cinema. The proposition is that the synergic union between both will be able to promote the evolution that film distribution and dissemination very much need.

Keywords: Public relations. Cinema. Audiovisual distribution. Cinematographic marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Cadeia produtiva do audiovisual.....	19
Figura 2 -	Os 4 Ps de marketing no mercado cinematográfico.....	26
Figura 3 -	Exemplo de pôster em um ponto de ônibus de Paris (Filme Judy: Muito Além do Arco-Íris).....	33
Figura 4 -	Exemplo de ferramenta de interação nas redes sociais (Divulgação do filme Minha Mãe é Uma Peça).....	37
Figura 5 -	Mapeamento dos públicos de um filme.....	47
Figura 6 -	Tweet de fã alegando que não assistirá ao filme com a participação do ator Johnny Depp.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Planejamento da campanha de marketing.....	29
Quadro 2 -	Diferenças entre relações públicas e marketing.....	42
Quadro 3 -	Pesquisa de relações públicas e marketing em relação ao(s) público(s)....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do público nas salas de exibição (2010-2019)..... 21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.1 Conceito de relações públicas.....	13
2.2 Conceito de público	14
2.3 A Atividade de relações públicas.....	17
3 DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL	19
3.1 A cadeia produtiva do audiovisual.....	19
3.2 Panorama do cinema brasileiro.....	20
3.3 Distribuição.....	23
4 MARKETING CINEMATOGRÁFICO	26
4.1 Conceito de marketing	26
4.2 O marketing promocional para o lançamento de filmes	28
4.2.1 Pesquisa.....	29
4.2.2 Estratégia criativa.....	31
4.2.3 Mídia tradicional	34
4.2.4 Mídias digitais.....	35
4.2.5 Assessoria de imprensa	38
5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CINEMA	41
5.1 Marketing vs. relações públicas	41
5.2 As relações públicas na distribuição cinematográfica	43
5.2.1 Planejamento estratégico.....	45
5.2.2 Para além de espectadores: os fãs	49
5.2.3 As celebridades e estrelas de cinema	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Em matéria do G1 a respeito dos fracassos de bilheteria de filmes com a participação de atores reconhecidos, o cineasta Beto Souza é certeiro ao indicar um grande problema do cinema brasileiro: “É evidente que os números são péssimos. E isso nos remete a uma questão central do cinema brasileiro, que é a falta de uma cadeia de produção completa. Fazemos o processo pela metade e, por isso, 90% dos filmes morrem na praia depois de longos anos de produção” (MENDES, 2014). Ele se refere a uma recorrente falha na distribuição e, ainda, completa que falta aos produtores o entendimento de que o filme não acaba na primeira cópia.

Sete anos depois desta matéria, não é possível dizer que a situação tenha mudado. De acordo com os dados do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2019, o cenário da produção não está tão ruim, já que os títulos brasileiros correspondem a cerca de 38% do total lançado no país, enquanto os filmes estrangeiros correspondem a 62%. Entretanto, a conjuntura é claramente preocupante quando analisamos a audiência: a participação de público dos filmes nacionais correspondente a apenas 13,6% do total (ANCINE, 2019).

A partir desses dados, é possível compreender que o grande problema do cinema nacional está sendo em entregar os filmes para o público, convertendo-o em audiência. A distribuição é a etapa que une a produção e a exibição na cadeia produtiva do audiovisual, sendo responsável pela comercialização dos filmes. Portanto, enquanto houver um abandono da distribuição, não haverá como o cinema nacional garantir uma fatia maior de mercado. Nesse cenário, um lançamento de qualidade com uma boa divulgação pode ser determinante para o sucesso da obra filmica.

Nessa perspectiva, percebe-se a necessidade de melhorar a comunicação da campanha de lançamento dos filmes nacionais. No momento, este ainda é um trabalho realizado unicamente pelo marketing, ou seja, apenas são pensadas ações mercadológicas com o objetivo de vender os filmes. Porém, se os públicos têm sido tão esquecidos, por que não aprimorar os processos de divulgação com o auxílio de uma atividade focada justamente em desenvolver relacionamento efetivo com eles?

Diante disso, indaga-se: como as relações públicas podem contribuir para a distribuição de filmes no Brasil? A questão é relevante, já que até então a atividade possui apenas um papel pontual e técnico de auxiliar o marketing na função de assessoria de imprensa, e não existe bibliografia que aborde a aplicação das ações de relações públicas ao cinema.

Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa é realizar uma introdução das relações públicas dentro da indústria cinematográfica, analisando de que maneira a atividade poderia ser incorporada de forma a garantir o sucesso de um filme nacional. A expectativa é de que o

trabalho incentive futuros aprofundamentos acadêmicos e tentativas de implementação prática da proposta, para que – mesmo que a longo prazo – seja otimizada a situação da distribuição do cinema brasileiro como um todo.

A estratégia metodológica escolhida foi a revisão bibliográfica – que procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Este recurso permite examinar a questão sob novo enfoque ou abordagem e chegar a conclusões inovadoras (MARTINS, 2001). Optou-se por utilizar a revisão narrativa da literatura em função da possibilidade de seleção dos estudos e de interpretação das informações de acordo com as necessidades do trabalho (CORDEIRO *et. al.*, 2007).

Os primeiros dois capítulos são focados em apresentar um panorama geral das áreas de relações públicas e audiovisual, de forma a tornar o trabalho comprehensível mesmo para aqueles que não são convedores de uma das áreas. Dessa forma, na primeira seção são introduzidos os conceitos de relações públicas e públicos, além de serem descritos alguns pontos a respeito da atividade profissional. Em seguida, é realizada uma introdução ao audiovisual: primeiramente, explicitando o funcionamento da cadeia produtiva da indústria e o panorama atual do cinema brasileiro, para depois focar no nosso objeto de estudo que é a etapa da distribuição.

No terceiro capítulo, são apresentados o processo e as ferramentas do marketing cinematográfico, para que seja possível compreender o que já vem sendo feito antes de seguir para a proposição de alterações e novas práticas.

Por fim, após a compreensão de todos os fatores envolvidos, analisa-se de que maneira as relações públicas podem se inserir na realidade existente do cinema para aprimorar os processos e resultados. Importante ressaltar que o objetivo do trabalho é ser uma introdução para essa reflexão. Portanto, são apresentados apenas alguns pontos e perspectivas relevantes pelas quais as relações públicas poderiam auxiliar na divulgação de obras fílmicas, abrindo um caminho para que em pesquisas futuras sejam abordados outros aspectos.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 Conceito de relações públicas

O conceito de relações públicas não é fácil de se determinar. De acordo com Porto Simões (1995, p. 45), “o termo relações públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados”, já que pode ser visto como processo, atividade, função, profissional, cargo ou profissão. Provavelmente, é por esse motivo que ainda não existe uma definição cristalizada com a qual todos os estudiosos e profissionais concordem.

Teobaldo de Andrade indica essa mesma dificuldade em seu livro *Para entender relações públicas*. Na obra, o autor também apresenta diversas definições, mas ressalta que “nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular” (ANDRADE, 2001, p. 29). Dessa forma, para auxiliar a compreensão dos leitores, tanto Simões quanto Andrade optaram por apresentar e discutir diferentes definições conceituais. Dentre todas as apresentadas, a definição do casal Griswold me parece apresentar alguns dos pontos mais importantes de outras citações (apud ANDRADE, 2001, p. 33):

Relações públicas são uma função administrativa por meio da qual se avaliam as atitudes públicas, se identificam as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público e se executa um programa de ação com o objetivo de angariar a compreensão e a aceitação públicas em favor daquele indivíduo ou daquela organização.

Em outras propostas, ressalta-se, outrossim, a característica das relações públicas de informar, comunicar e auxiliar na interpretação e compreensão de eventos junto aos públicos. É essencial ter em mente que se está tratando, sobretudo, de uma atividade de comunicação. Desse modo, de acordo com Porto Simões (1995), a informação é o elemento que dá início para o relacionamento da empresa com seus públicos, pois a faz ser conhecida. A partir daí deve se prosseguir com o processo de comunicação através da troca de informações em um mesmo canal, que ele inclusive cita como condição indispensável para as trocas organização-público.

No livro *Relações públicas: teoria, conceito e relacionamentos*, Grunig e Hunt ressaltam que dois elementos constantes nas definições da área são as ideias de comunicação e administração. Eles definem as relações públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG; HUNT, 1984 apud GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 34). Dessa forma, os profissionais de relações públicas são responsáveis pela comunicação de uma organização com os seus públicos, executando-a de forma planejada:

Coordenam o trânsito de mensagens para a organização, por exemplo, ao realizar pesquisas a respeito dos problemas apresentados pelos públicos e seus conhecimentos, atitudes e comportamentos para, em seguida, utilizar a informação para assessorar os agentes em toda organização sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis junto a esses públicos. Esses profissionais podem também gerir o trânsito das mensagens para fora da organização ao apoiar a administração na decisão de como esclarecer uma política ou ação para a imprensa ou documentos que tenham por finalidade a sua exposição pública. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 34)

O conceito apresentado pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABPR) é semelhante a este, mas introduz a noção de mutualidade: “Relações públicas são a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais seja direta ou indiretamente ligada” (apud SIMÕES, 1995, p. 82). A compreensão mútua, segundo Simões (1995, p. 89), “manifesta a interdependência em que se mantêm organização e públicos, na função intelectiva de compreender”.

Assim, deve-se ressaltar a importância de seguir o modelo de relações públicas *simétrico de duas mãos* proposto em 1984 por Grunig e Hunt, que “é baseado em pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 38). Esse modelo permite que seja de fato colocada em prática a “compreensão mútua”, permitindo trocas de informações nos dois sentidos.

Por fim, cumpre abordar uma definição que foge um pouco dos tópicos das demais e que, entretanto, pode ser muito importante para o encaminhamento dos próximos capítulos. Trata-se da noção proposta pelo professor José Roberto Whitaker Penteado (apud ANDRADE, 2001, p. 41), que indica que as “relações públicas são o conjunto de atividades que tem por fim conseguir e manter em determinado público um clima de receptividade para uma pessoa, uma ideia, um produto etc.”. Tal conceito interessa à presente investigação, pois indica que a atividade das relações públicas não precisa ser direcionada apenas para uma organização, mas também para um produto, como um filme.

2.2 Conceito de público

Como se pode observar, é difícil tratar de relações públicas sem falar dos públicos, de forma que se torna essencial compreender também seu significado. Mesmo apresentando, igualmente, uma diversidade de definições, o termo *público* possui uma definição principal para

a compreensão e a prática das relações públicas: a conceituação psicossociológica. Os públicos são vistos, então, como uma forma de comportamento coletivo com características únicas. Andrade consegue apresentar muito bem essas particularidades nesta definição:

[Público é] o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 1989, p.41)

Vale ressaltar que não se há de confundir *público* com *multidão* e *massa*, que também sinalizam um comportamento grupal. Segundo Teobaldo (1996 e 2001), a multidão é formada espontaneamente a partir de um acontecimento comum que atrai a atenção de pessoas de um mesmo espaço físico, de forma que os indivíduos agem conforme o coletivo e seus instintos, perdendo a individualidade e a racionalidade. Por sua vez, a massa é um agrupamento espontâneo e sem contiguidade física formado por pessoas anônimas e sem unidade que reagem a um mesmo acontecimento, de forma que atuam por meio de impulsos e emoções, perdendo um pouco do senso crítico. De outro modo, conforme visto acima, o público se destaca pelo fato dos seus indivíduos agirem, ao menos predominantemente, sob o domínio da razão, com opiniões bem definidas e justificadas. Por esse motivo, pensam, refletem e debatem diante de uma controvérsia, valendo-se da interação pessoal ou por meio dos veículos de comunicação.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e, sobretudo, o surgimento da internet, colaboraram para que, cada vez mais, as multidões se transformassem em massas e as massas, em públicos. Além disso, “[d]iferentemente das relações públicas pré-internet, os públicos agora aparentemente têm oportunidades ilimitadas de se tornarem engajados com organizações, conteúdos e uns aos outros” (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p. 4, tradução nossa). Assim, ressalta-se a importância de se preocupar cada vez mais com os públicos e as relações desenvolvidas com eles.

Conforme Andrade (1980, p. 28) e França (2012, p. 22), pode-se dizer que as relações públicas excluem o caráter espontâneo dos públicos, já que possuem a importante tarefa de formá-los. É esperado que o profissional da área analise os cenários e identifique quais os grupos que são estratégicos ou de interesse para desenvolver um ambiente propício para a formação desses públicos, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando o debate.

Importante ressaltar que quando falamos em públicos, no interior das relações públicas, não nos referimos a apenas um público, mas a uma pluralidade de públicos que são diferentes uns dos outros. Cada um age, dialoga, interpreta, comprehende etc. de sua forma (JUSTET apud ANDRADE, 1980). Então, também é função dos profissionais de relações públicas compreender todos esses públicos e gerenciar o diálogo e relacionamento com todos eles.

Para Fleta, em *Teoría de los públicos* (apud FRANÇA, 2012, p. 25), especificamente no âmbito das relações públicas, os públicos devem ser entendidos como “toda a pluralidade de indivíduos ou de grupos que se consideram afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica”. Essa definição se afasta ligeiramente da conceituação psicossociológica, mas é mais concreta, de forma que indica melhor quais grupos serão considerados públicos de fato.

Um ponto relevante que, inclusive, demonstra a importância de gerenciar o relacionamento com esses públicos, é o fato de que eles não apenas são afetados, mas também podem afetar, positiva ou negativamente, a opinião pública. Por exemplo, um comentário feito a um amigo sobre um filme pode influenciá-lo a assisti-lo ou a não assisti-lo, o que já gera um pequeno impacto. Caso esse comentário seja feito por meio de uma postagem nas redes sociais poderá influenciar mais pessoas. Se feito por um público mais influente, como um crítico de cinema, assumirá um caráter ainda mais decisivo.

Dessa forma, é imprescindível identificar, analisar e referenciar os públicos quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os (SIMÕES, 1995, p. 130). Para tal, existem algumas tipologias de públicos, como a tradicional divisão entre públicos internos, externos e mistos; a de critérios de poder, de Lucien Matrat, que analisa os públicos por meio do poder que eles possuem sobre a organização; ou a conceituação lógica de públicos de Fábio França (2012), que separa os públicos através do grau de dependência, participação e interferência.

Não irei me aprofundar nessas conceituações, mas importa notar que todas elas são importantes maneiras de identificar e mapear os públicos estratégicos, sem que haja uma melhor que outra. Antes, é uma questão de optar por aquela que se encaixe melhor para a organização em cada caso. É a partir desse mapeamento que se torna possível analisar a fundo cada um dos públicos para o planejamento estratégico de comunicação.

2.3 A Atividade de relações públicas

Na prática, existem diversas formas de se realizar a atividade de relações públicas. Conforme citado anteriormente, Grunig e Hunt (1984 apud GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 37) apresentam alguns modelos de relações públicas existentes, como o da *agência de imprensa/divulgação*, que indica programas de relações públicas com foco na obtenção de publicidade favorável para uma organização ou indivíduo na mídia de massa. Esse modelo é bem comum e, como será apontado adiante, é o mais utilizado atualmente nos lançamentos de filmes.

Além deste, há o modelo de *informação pública*, que tem como foco a disseminação de informações, e o *assimétrico de duas mãos*, que “utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 37), também de uso um tanto frequente. Por fim, existe, ainda, o já citado modelo *simétrico de duas mãos*, que se difere deste último por visar à compreensão mútua com os públicos.

A partir destes modelos surgiu o proposto por Patricia Murphy (apud KUNSCH, 2016), chamado *modelo de motivos mistos*. Ele basicamente combina o modelo assimétrico de duas mãos com o simétrico de duas mãos, buscando tornar esse segundo um pouco mais realista para a prática organizacional. A proposta de Murphy busca um equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos, utilizando de persuasão, mas também de negociação.

Segundo Margarida Kunsch (2016), o desempenho das funções do profissional de relações públicas, dentro de seu processo de administração das relações com os públicos, materializa-se por meio das correspondentes atividades profissionais. Em síntese, o profissional de relações públicas costuma realizar em seu cotidiano as seguintes atividades:

serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais – jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.; pesquisa de opinião pública, pesquisa institucional; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas. edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais – balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades de apoio a marketing; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social (KUNSCH, 2016, p. 128).

A atuação de relações públicas pode se traduzir como uma função técnica, gerencial ou estratégica. Porém, infelizmente, ainda vemos muitos profissionais trabalhando apenas de

maneira técnica, ou seja, trabalhando pontualmente com algumas dessas atividades citadas anteriormente, sem total conhecimento e participação no planejamento. Dessa forma, é muito comum ver as relações públicas quase como sinônimo de algumas de suas atividades, como a organização de eventos ou a assessoria de imprensa.

Enquanto isso, o ideal para atingir o potencial pleno da função seria a atuação estratégica ou gerencial – que, felizmente, tem sido mais recorrente –, as quais permitem o desenvolvimento do planejamento estratégico de relações públicas. O planejamento estratégico visa a estabelecer a melhor direção a ser seguida, tendo como base as demandas, as oportunidades e ameaças do ambiente, os pontos fortes e fracos da organização, os recursos disponíveis, para garantir os resultados mais eficazes possíveis no futuro (KUSCH, 2016).

Entretanto, ainda é difícil para as organizações confiarem o papel estratégico às relações públicas, por diferentes motivos. Talvez o principal seja a “crença de que as relações públicas são uma função intangível cujo valor é difícil de descrever, mensurar e avaliar por meio da pesquisa sistemática” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 46). Afinal, não é uma função que traga resultados financeiros diretamente, por exemplo. Dessa forma, algumas organizações optam por focar mais em áreas como o marketing (que resultam diretamente nas vendas) do que em relações públicas que, queira ou não, apresentam resultados mais lentamente, mesmo que mais duradouros, ao se dedicar em gerenciar os relacionamentos com os públicos.

No audiovisual, especificamente na distribuição, as relações públicas realmente não são uma função estratégica, mas sim técnica – normalmente responsável apenas pela assessoria de imprensa e eventos, e subordinada à área de marketing. Como veremos no decorrer deste trabalho, um planejamento estratégico de relações públicas que permeasse o processo de distribuição e divulgação poderia ser muito proveitoso para o lançamento de filmes nos cinemas.

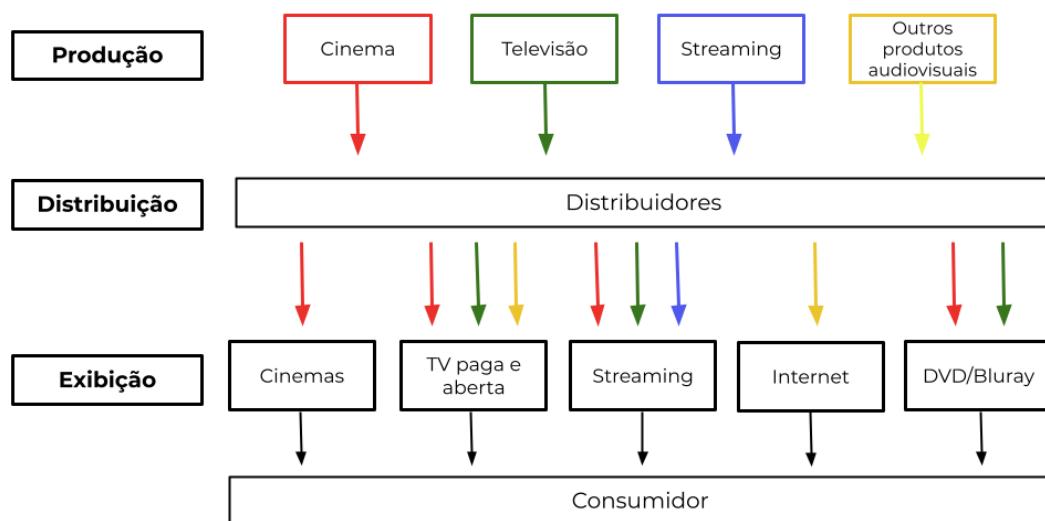
3 DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL

3.1 A cadeia produtiva do audiovisual

Em *Film Business: o negócio do cinema* (2010, p. 51), Rodrigo Saturnino Braga afirma que “o que define o cinema como atividade industrial é a reprodução da obra por meio de diversas cópias exibidas simultaneamente em diversos pontos de venda”. Diferentemente de outras formas de arte, as cópias cinematográficas são distribuídas para o maior número possível de espectadores dispostos a consumir, possuindo, então, um caráter mercadológico também.

A cadeia produtiva do audiovisual, ou seja, o caminho realizado pelo produto desde sua confecção até o momento do seu consumo, constitui-se de três principais etapas: a produção, a distribuição e a exibição. A produção é autoexplicativa, pois determina a etapa em que um produto audiovisual é produzido, desde o momento de elaboração do roteiro e aquisição de direitos – passando pela pré-produção e produção propriamente dita – até a pós-produção e a prestação de contas. A distribuição é o elo entre as etapas de produção e exibição, e configura a etapa de comercialização, de forma que encaminha o produto para os consumidores através da exibição, que nada mais é do que a etapa de consumo, na qual o produto audiovisual será assistido.

Figura 1: Cadeia produtiva do audiovisual



Fonte: Elaboração própria, inspirada em Matta (2010, p. 39).

Conforme se observa na figura 1, dentro do audiovisual existem algumas categorias de produção diferentes que percorrem caminhos distintos e diversos em meio às três etapas. Entretanto, o recorte deste trabalho nos leva a focar no cinema e nos lançamentos dos filmes nas salas de cinemas, a primeira e mais importante janela de exibição¹. O sucesso nos cinemas é determinante para um maior consumo nas outras janelas de mercado, especialmente no mercado de entretenimento doméstico – com os *streamings* e o DVD - e na televisão por assinatura e aberta (BRAGA, 2010).

É importante compreender que nem sempre os produtos audiovisuais passam por todos os mercados de exibição. Em alguns casos, na hipótese de ocorrer um certo fracasso no lançamento nos cinemas, o filme enfrentar dificuldade em se encaminhar para os demais mercados. Além disso, mesmo que o tradicional para os filmes seja estrear nos cinemas, existem algumas exceções, produções que optam por outras trajetórias, o que se testemunhou inclusive no período da pandemia de 2020 e 2021, em que as salas de cinema ficaram fechadas e foi necessário encontrar alternativas. As janelas e os períodos entre elas têm variado conforme a indústria descobre novas possibilidades.

Também vale ressaltar que, para alguns produtos audiovisuais, costuma-se adicionar mais uma etapa a este processo, a dos festivais de cinema. Nesse caso, os curtas, médias e longas metragens selecionados costumam ter sua primeira exibição pública – mesmo que para um público limitado – dentro dos festivais. Normalmente as obras de maior sucesso, ou de possível teor comercial, acabam atraindo distribuidores que então as encaminham para os mercados de exibição. Em alguns casos, também ocorre o caminho contrário, em que um filme lançado primeiro comercialmente chama a atenção dos festivais e segue para esta etapa após já ter chegado aos consumidores.

3.2 Panorama do cinema brasileiro

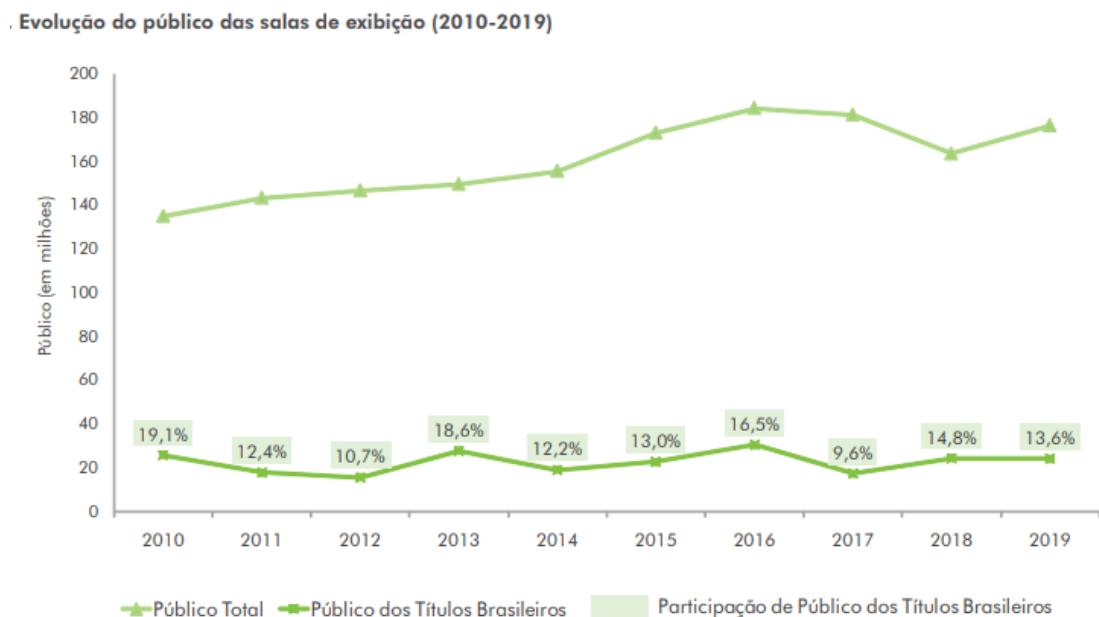
Em *Cinema e mercado* (2010), Artur Autran informa que no Brasil são produzidos diversos filmes, mas eles não são entregues para as pessoas. Essa afirmação é apoiada pelo fato de que na história das políticas culturais brasileiras houve ineficácia no apoio à distribuição, o que afetou a performance competitiva dos filmes brasileiros no mercado interno. Segundo o

¹ Janela é o período de tempo observado entre o lançamento de um filme no mercado dos cinemas e sua estreia nos demais mercados (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010).

autor, as *majors*² norte-americanas investiram muito na exportação e no mercado internacional. Ao se associarem aos exibidores brasileiros, tornaram o seu produto importado amplamente predominante no Brasil. Até hoje este configura um dos maiores problemas do mercado audiovisual brasileiro, já que os filmes nacionais precisam lutar por um espaço nas telas, enquanto os filmes estrangeiros – sobretudo norte-americanos – dominam a maior parte das salas e da atenção dos espectadores.

Conforme os dados do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, publicado pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema) em 2019, o público dos filmes brasileiros ainda representa uma porcentagem bem pequena do público total. É possível observar um leve crescimento em alguns anos, mesmo assim estamos em uma situação bem longe da ideal. Isso se reforça quando se considera que esses crescimentos normalmente ocorrem por conta do sucesso de um ou alguns poucos filmes nacionais, que então aumentam os valores dos dados pontualmente.

Gráfico 1: Evolução do público nas salas de exibição (2010-2019)



Fonte: ANCINE – Agência Nacional do Cinema (2019)

Por esse motivo, sempre houve um esforço do governo para, de forma compulsória, garantir um mercado mínimo para os filmes nacionais. A cota de tela, que até hoje cumpre esse papel, é um exemplo disso. Entretanto, o foco das políticas públicas sempre foi para auxiliar a

² Empresas produtoras ou financiadoras de produção, que distribuem seus filmes mundialmente e em todas as mídias (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010).

produção e a exibição cinematográfica, mas não há como essa situação se modificar sem haver uma evolução no elo que une as etapas e trata justamente da comercialização das produções.

Na verdade, a problemática vai muito além, pois, de maneira geral, não existe um pensamento mercadológico entre os cineastas brasileiros. Este fator interfere, ao cabo, no potencial comercial dos filmes nacionais. Isso ocorre por conta de dois principais fatores: a forte dependência dos cineastas para com o Estado; e o julgamento negativo contra os filmes bem sucedidos comercialmente.

A dependência dos cineastas com o Estado é resultado dos subsídios do governo que financiam integralmente as produções, sem risco algum para os cineastas – de maneira que caso o filme seja um fracasso de bilheteria quem arca com o ônus é o governo. Assim, eles não têm nenhum compromisso com o sucesso comercial do filme e produzem unicamente para si mesmos ou para ter um reconhecimento da crítica especializada. De outra forma, sem o subsídio do Estado, ou seja, quando existe a possibilidade de se perderem os recursos investidos, naturalmente existe um esforço maior para conseguir a aceitação do público e do mercado, a fim de evitar prejuízos.

Segundo Jean-Claude Bernardet, no texto *Cinema e Estado* (2009), o cinema de autor, de proposta estética, política, ideológica e intenções críticas, acaba sendo o de maior vínculo com o Estado. De fato, é muito importante haver esse apoio para viabilizar a produção desses filmes menos comerciais e mais nichados, mas é problemático quando essa relação também se torna incentivadora da pouca agilidade comercial desses filmes e do distanciamento do público. Além do mais, de acordo com o autor, cria-se uma situação de angústia, como se a única forma de se realizar um filme fosse com o financiamento do Estado, enquanto é impossível para o governo financiar todos os projetos audiovisuais. Dessa forma, seria mais positivo que os cineastas desenvolvessem certa independência e buscassem outras opções.

Uma maneira de se obter uma maior independência seria tornar os filmes um pouco mais comerciais ou, pelo menos, ter uma mínima preocupação com o público que poderia ter interesse em assistir. Porém, aqui entramos no segundo fator: a maioria dos cineastas brasileiros julgam negativamente os filmes bem-sucedidos comercialmente, e aqueles que os fazem, pois acreditam que a arte está apenas nos filmes alternativos e autorais. Resta ausente a compreensão de que o audiovisual pode e deve ser arte e indústria ao mesmo tempo, já que quando há a valorização de um em detrimento do outro falta algo. Quando é só arte, perde o seu teor de entretenimento democrático. Essa porção de cineastas preza apenas pelo ato de fazer cinema, sem se importar se alguém irá assistir, o que resulta em uma dificuldade de relacionamento com o público.

O resultado do quadro apresentado é um abandono da etapa da distribuição tanto por parte dos produtores – que desenvolvem projetos desconexos para o público e muitas vezes optam por gastar seu orçamento quase que exclusivamente na etapa de produção - quanto por parte do governo - que acaba por seguir a mesma linha de pensamento dos cineastas e falha em apresentar políticas públicas eficazes voltadas à distribuição.

3.3 Distribuição

Até aqui foi possível compreender minimamente qual é o papel da distribuição e a necessidade de o mercado cinematográfico brasileiro avançar nessa etapa da cadeia produtiva. Porém, como, de fato, funciona a distribuição e quais processos estão envolvidos? Essa, na verdade, é uma pergunta muito comum, já que quando se fala de cinema imagina-se normalmente a etapa da exibição, com a qual temos maior proximidade – o momento em que nós assistimos aos filmes nas salas de cinema –, ou na produção – que temos contato principalmente através dos materiais de *making of*, que mostram os bastidores das filmagens.

A etapa da distribuição se inicia na descoberta e escolha dos filmes com os quais irão trabalhar. O ideal é um acompanhamento de todo o desenvolvimento do projeto, desde seu ponto inicial ou o mais cedo possível, para que o filme possa atingir todo o potencial dentro da sua proposta, por meio da colaboração entre a produção e a distribuição. Entretanto, muitas vezes, as produtoras encaminham um filme para a distribuição apenas depois que ele esteja pronto, situação com a qual os distribuidores devem trabalhar.

“O trabalho principal do distribuidor é diagnosticar com precisão o potencial do filme e trabalhar o lançamento para que este seja alcançado” (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010, p. 92). Então, é estimado o público, a bilheteria, a receita do filme etc. a fim de que o distribuidor realize todo o planejamento do lançamento. Isso envolve definir o número de cópias, o quanto se vai investir na campanha de comunicação e os demais detalhes.

É importante ressaltar que a distribuição não opera milagres, isto é, se não houver algum potencial, se não houver ninguém interessado em consumir o filme, não há trabalho de distribuidor que altere essa realidade. Portanto, segundo Rodrigo Braga (2010), “na maioria das vezes, ou o filme tem pelo menos algum potencial comercial ou será capaz de gerar prestígio, ou a soma das duas coisas” (2010, p. 92). Esse potencial é um fator essencial no planejamento de distribuição, de maneira que os filmes de potencial comercial e de prestígio seguem caminhos distintos.

Os filmes com potencial de prestígio, pelo menos de início, costumam fazer sucesso apenas dentro de um público nichado e têm sua distribuição vinculada com os festivais de cinema e circuitos alternativos. Ao obter destaque ou receber algum prêmio importante o filme obtém a atenção de um público maior e pode seguir um caminho comercial. Enquanto isso, os filmes comerciais seguem seu caminho tradicional de veiculação nas salas de cinema e com campanhas promocionais para atingir o público massivo ou públicos nichados de maior alcance – o que será o foco deste trabalho.

O Guia Audiovisual de Distribuição destrincha as atividades das distribuidoras, considerando o processo de lançamento dos filmes comerciais:

A distribuidora gerencia os direitos dos filmes em todas as janelas: cuidando do marketing (criação de pôster, trailer e todo o material promocional), investindo em publicidade (inclusive nas redes sociais), providenciando as cópias (físicas e digitais), negociando com parceiros, fazendo repasses financeiros e planejando a estratégia de lançamento de modo geral (KUPSTAS; MAHON; TANAKA, 2015, p. 29).

No caso do cinema, a principal negociação é realizada com os exibidores, com a discussão da entrada do filme no cinema, em quais e quantas salas o filme será reproduzido, qual a data de lançamento etc. Segundo Rodrigo Braga (2010), a administração do conflito entre essas duas partes, muitas vezes divergentes, é a chave do negócio. Entretanto, não é fácil, já que o exibidor sempre quer variedade e novidade nas suas salas de cinema, enquanto o distribuidor quer explorar seu filme ao máximo, lutando para que fique em cartaz o máximo possível.

Um dos trabalhos mais importantes de uma distribuidora é o posicionamento do filme como produto e parte de uma estratégia de marketing e publicidade com diversas etapas e ferramentas (KUPSTAS; MAHON; TANACA, 2015). Dentro de um cenário competitivo, é a comunicação e o marketing que farão a diferença para destacar um filme em meio a tantos outros e garantir público nas salas de cinema. Entretanto, esse trabalho ainda não é tão valorizado no Brasil. Como já foi citado, pouco é investido na distribuição e, em razão da limitação financeira, o foco acaba recaendo sobre o trabalho básico de entregar o filme aos espectadores, deixando o trabalho de comunicação e marketing em segundo plano.

Segundo matéria da Forbes (MCGLADE, 2013), nos Estados Unidos os estúdios de cinema gastam cerca de 8 bilhões de dólares por ano na produção de filmes, o que garante um fluxo constante de filmes, mas não garante uma audiência para eles. Dessa forma, eles identificam a importância do marketing, de modo que para cada dois dólares gastos na

produção, gastam outro dólar em marketing – o que resulta em surpreendentes quatro bilhões de dólares por ano investidos no marketing cinematográfico.

Para o caso do Brasil não foi possível encontrar dados a respeito do investimento em marketing. Este fato, por si só, já é um indicativo da falta de relevância com que os profissionais ainda veem o marketing cinematográfico no país. No entanto, no próximo capítulo, será dada a devida atenção a esse componente tão importante do trabalho de distribuição para compreender melhor as atividades e ferramentas que são comumente utilizadas na campanha de lançamento de um filme.

4 MARKETING CINEMATOGRÁFICO

4.1 Conceito de marketing

De acordo com Kotler (1998 apud GOMES; KURY, 2013, p. 2), marketing é o “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Então, podemos afirmar que marketing é um processo, deflagrado por uma organização, que age justamente sobre os sentimentos de necessidade e desejo das pessoas, aliando um produto ou serviço aos interesses de lucro.

A definição da American Marketing Association (AMA, s.d.) vai além e propõe que “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Para compreender melhor o esforço do marketing na prática, podemos pensar no composto de marketing (mix de marketing), que é uma das estratégias básicas da área. De acordo com Kotler (1981, p. 77), é tarefa da empresa “encontrar as melhores composições para suas variáveis de decisão de marketing”, em busca do desenvolvimento de uma estratégia positiva, integrada e que satisfaça os consumidores. Esta composição constitui justamente o composto de marketing.

Figura 2: Os 4 Ps de marketing no mercado cinematográfico



Fonte: Elaboração própria, inspirada em Mohammadian e Habibi (2012, p. 100).

Para as variáveis de decisão de marketing, normalmente é considerada a proposição mais popular, composta pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. É importante compreender melhor cada um destes fatores e vislumbrar suas particularidades dentro do mercado cinematográfico, conforme apresentado na figura 2.

“Um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade” (LILLEN; KOTLER; SRIDHAR, 1992 apud MOHAMMADIAN; HABIBI, 2012, p. 100, tradução nossa). Dessa forma, no cinema, o produto claramente são os filmes. Os elementos do filme são, no geral, definidos em etapa anterior, pela produção, mas cabe ao marketing garantir que o filme seja claramente identificável. Assim, os públicos podem definir se o filme os interessa ou não e se irão assisti-lo no cinema.

Já o preço do ingresso no cinema é variável de acordo com as salas de cinema. Este aspecto depende muito mais dos exibidores do que da distribuição ou do marketing. O que pode ocorrer são eventuais descontos sobre o valor dos ingressos, como uma estratégia para atrair mais espectadores – promovida normalmente pelos próprios exibidores. No Brasil, temos fixo o desconto de meia entrada para idosos, estudantes, profissionais da educação, pessoas com deficiência e jovens de baixa renda. Além disso, alguns cinemas costumam oferecer valores mais baixos em um dia da semana específico.

A praça corresponde ao local em que o produto é disponibilizado, sendo então equivalente às salas de cinema. A etapa de distribuição focada na negociação com os exibidores cuida justamente disso, definindo em quais cinemas e salas o filme será exibido, qual a data de lançamento etc. Do ponto de vista de marketing, visando a melhor experiência ao consumidor, é importante pensar a respeito do local e da acessibilidade dos cinemas. Além disso, a definição da data de lançamento deve levar em consideração a agenda de lançamentos, com atenção à concorrência.

Enfim, a promoção representa a comunicação mercadológica que se encarrega de informar, persuadir e interagir com os consumidores e públicos no geral, com o objetivo final de convencê-los a consumir um determinado produto, o que no caso seria o filme. Na indústria do entretenimento essa etapa é especialmente essencial para garantir o consumo, pois, segundo Tim Wu:

quando se trata de um produto de entretenimento – se comparado com meias ou cerveja, digamos – vende-se algo de que as pessoas não precisam, elas devem desejar. Estão dispostas a investir tempo e dinheiro – noventa minutos em um filme, 25 dólares

em um livro – sem a menor certeza de satisfação ou sobre o efeito desejado. (WU, 2012, p. 266).

Para cumprir seu objetivo, a promoção abrange muitos instrumentos e ferramentas, que são utilizados em diferentes meios de comunicação e mídia, conforme trataremos melhor a seguir, na etapa para a qual se dará maior foco neste trabalho.

4.2 O marketing promocional para o lançamento de filmes

Ao pesquisar sobre o marketing cinematográfico se nota que existem pouquíssimos trabalhos acadêmicos, na literatura brasileira, que abordem especificamente esse tema. Aliás, mesmo estendendo a pesquisa para a língua inglesa não é possível encontrar um número muito grande de estudos focados nessa questão, especificamente. Por isso, optou-se pelo embasamento principal no livro *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics* (2013), de Robert Marich, que se propõe a apresentar com clareza o processo e as ferramentas do marketing cinematográfico. Trata-se do mesmo objetivo deste capítulo, que, contudo, apresentará apenas os pontos mais importantes da tese de Marich, dando ênfase para os aspectos que podem ser traduzidos para a realidade brasileira.

De acordo com Kuazaqui, “o marketing cinematográfico é um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção” (2015, p. 03). Nesta perspectiva, considera-se que um novo filme significa uma nova marca a ser vendida, utilizando estratégias de marketing com o objetivo de criar identidades de marcas instantâneas (QUINTANA, 2010).

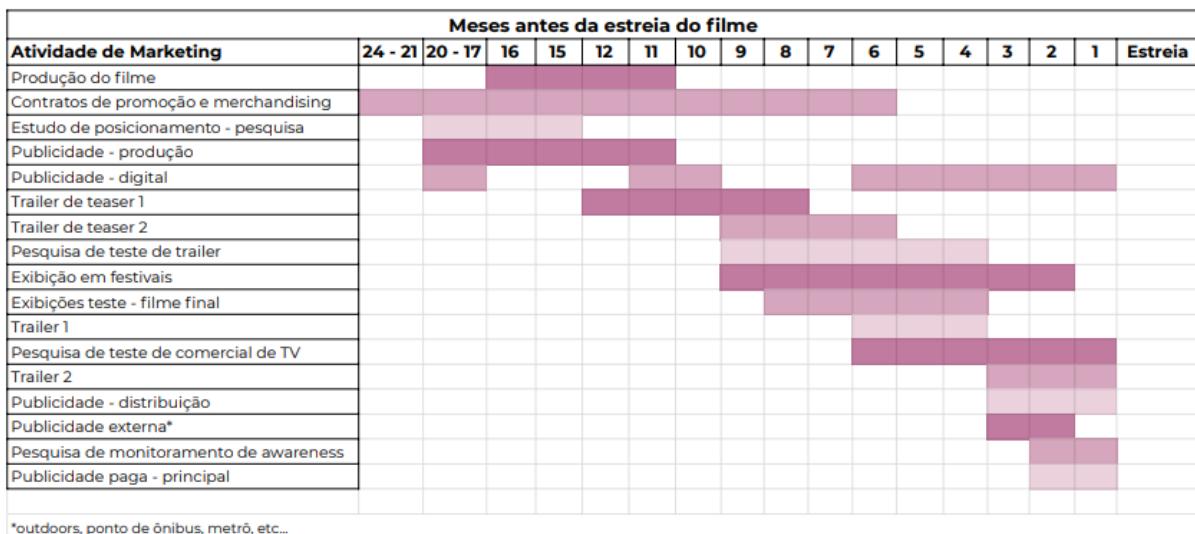
O lançamento no cinema possui a responsabilidade de ser a primeira janela. Além disso, apresenta a dificuldade de ser um mercado de maior risco, com custos de lançamento altos e pequenas margens de lucro (BRAGA, 2010). Em geral, considera-se que existe apenas uma chance para o filme: a primeira semana do lançamento define tudo, pois dificilmente um filme se recupera de uma primeira semana ruim. Daí que a garantia de sucesso será uma boa execução do marketing. Para Marich (2013), o lançamento de um filme nos cinemas é como o lançamento de um novo produto que precisa ser explicado, posicionado e promovido para os consumidores dentro dessa curta – já que a janela dos cinemas se encurta cada vez mais – e frágil vida nas “prateleiras”, ou seja, nas salas de cinema.

Independentemente de considerarmos os filmes como produtos ou marcas, o fato é que deve ser feito um trabalho de marketing e comunicação muito cuidadoso e eficiente, com o

objetivo de alcançar a máxima quantidade de pessoas possível, mas também garantir que elas entendam a identidade daquele filme: que filme é aquele, do que trata, qual seu gênero, qual o tema, quem são os talentos envolvidos etc. Cabe também ao marketing sustentar esse conhecimento do público sobre o filme através de suas ações (QUINTANA, 2010).

Dessa forma, a primeira tarefa do marketing cinematográfico é entender as características essenciais do filme e do seu espectador potencial, em termos de idade, sexo, perfil socioeconômico, preferências de gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas etc. (QUINTANA, 2010). A partir destas informações, é essencial que haja um planejamento estratégico geral de como será feita a campanha de lançamento, de acordo com o quadro 1, para então seguir para as particularidades de cada atividade.

Quadro 1: Planejamento da campanha de marketing



Fonte: Elaboração e tradução própria de quadro de Marich (2013, p. 3).

4.2.1 Pesquisa

Segundo Robert Marich, “o principal papel da pesquisa de marketing é ajudar a identificar os públicos-alvo de um filme e determinar quais publicidades e atividades promocionais têm maior impacto em cada público” (2013, p. 44, tradução nossa). Dessa forma, a pesquisa se configura como um ponto de partida, mas também uma importante ferramenta de acompanhamento de todo o processo da campanha de lançamento e até mesmo após os filmes já estarem nos cinemas.

O autor afirma também que, em relação a esta identificação dos públicos, os achados normalmente refletem uma divisão dos públicos em quadrantes, na medida em que separam as

pessoas entre homens e mulheres e depois entre pessoas com mais de 25 anos e menos de 25 anos. Além disso, o foco costuma se manter no público frequentador regular de cinema, já que são estes que costumam definir o sucesso ou o fracasso de um filme. Pertencem a este público os grupos de pessoas com menos de 25 anos (MARICH, 2013).

Os resultados das pesquisas não costumam se prender a esses quadrantes, mas tê-los como base. Assim, definem-se alguns públicos mais específicos, como por exemplo, pré-adolescentes, ou jovens mulheres com criança. São identificados, então, de dois a quatro grupos de frequentadores de cinema como públicos-alvo. Isso não significa que os demais grupos devam ser deixados de lado ou que eles não tenham interesse pelo filme, mas os identificados públicos-alvo são aqueles mais propensos a assistirem ao filme em sua primeira semana de estreia, caso a comunicação do filme seja efetiva.

Além da identificação dos públicos-alvo, outro ponto de partida muito importante é a realização de um estudo de posicionamento do filme. De acordo com Marich (2013), o estudo de posicionamento é utilizado para desenvolver um planejamento de marketing detalhado, antes mesmo do início da produção ou durante seu desenvolvimento. É aplicado para realizar uma análise das potenciais forças e fraquezas do filme e identificar quais elementos devem ser promovidos nas publicidades e ações promocionais.

Após essas duas etapas, será possível seguir para o planejamento estratégico e criativo e para o desenvolvimento dos instrumentos de promoção, de que se trata melhor a seguir. O fato é que, ao longo das demais etapas, a pesquisa ainda é uma grande aliada para indicar se o caminho que está sendo seguido é o correto, ou se existem algumas questões que poderiam ser ajustadas.

Os testes de trailer e propagandas para televisão são muito importantes, visto que são materiais provadamente efetivos em vender um filme aos consumidores. São realizados com uma estrutura de teste monádico ou teste monádico sequencial, “nos quais os respondentes assistem a uma propaganda/trailer por vez e são questionados extensivamente sobre suas respostas” (MARICH, 2013, p. 64, tradução nossa). Além de indicar pontos a serem melhorados, é possível identificar qual material funcionou melhor com qual segmento de público, o que é essencial para a definição de onde serão circulados.

Outra pesquisa que pode ser realizada são as exibições teste, que podem ocorrer quando o filme já está pronto ou quase finalizado. Um grupo pré-selecionado de pessoas é convidado a assistir uma versão do filme e responder a algumas perguntas a respeito. Robert Marich (2013) indica que as exibições teste têm dois objetivos principais: avaliar o quanto os espectadores gostaram do filme após assisti-lo e coletar importantes insights para o marketing.

Para conseguir uma maior certeza das ideias preconcebidas em relação ao mercado consumidor e descobrir os problemas antecipadamente, é comum a realização de *focus group*, um tipo de pesquisa qualitativa em profundidade realizada em grupo. Pré-definidos a proposta, o tamanho, a composição e procedimentos de condução, é possível coletar dados fundamentais através da interação e discussão entre os participantes dentro deste ambiente simulado (FREITAS; OLIVEIRA, 1998).

Ademais, é importante lembrar das pesquisas de monitoramento de *awareness* – ou seja, de monitoramento do quanto o público tem conhecimento sobre determinado filme –, que acompanham todo o processo da campanha de marketing. Realizadas semanalmente, as pesquisas são capazes de quantificar o nível de *awareness*. “Após uma onda de lançamentos de publicidade e propaganda, é esperado que os níveis subam” (MARICH, 2013, p. 65, tradução nossa), portanto é possível acompanhar se a campanha está sendo bem sucedida ou não. Também é possível comparar com outros filmes que serão lançados em data próxima e já prever como será a competição por público na semana de lançamento.

Vale ressaltar que ainda existem outras pesquisas que podem ser realizadas, mas, aquelas ora apresentadas são as mais importantes e frequentes. A realização de pesquisas costuma ser algo custoso, portanto, não é todo filme que conseguirá fazer este investimento, muito menos se valer de todas estas técnicas. O importante é compreender que as pesquisas possibilitam um embasamento para o marketing e podem fazer descobertas inusitadas que alterem até a própria produção do filme. Consequentemente, é um investimento que garante um maior controle sobre o resultado do lançamento do filme.

4.2.2 Estratégia criativa

Outro elemento essencial da campanha de comunicação e marketing é a estratégia criativa. De acordo com Martínez (1999), o foco da estratégia criativa é a construção da mensagem publicitária, passando por duas etapas: escolha do conteúdo da mensagem e sua expressão criativa em uma mensagem concreta. Dessa forma, “criar mensagens criativas para anúncios de filmes se resume a transmitir histórias simples e bem contadas” (MARICH, 2013, p. 6, tradução nossa).

É importante manter em mente que, exceto pelos casos de sequências ou filmes derivados de outro produto pré-existente, como livros ou games, os lançamentos de filmes são um lançamento de um novo produto no mercado, desconhecido pela maioria das pessoas. Por isso, a mensagem publicitária precisa sempre deixar clara a identidade daquele filme. Existem

pontos-chave que devem ficar claros na mensagem, como o gênero do filme ou a participação de algum talento reconhecido, pois estes elementos já conseguem garantir que os fãs do gênero ou do(a) artista desenvolvam um interesse em assistir ao filme. Aliás, também é pertinente apresentar elementos que podem ampliar a audiência do filme para além dos interesses mais nichados.

De qualquer forma, assim como nos filmes, o elemento mais importante é a narrativa. Os trailers e propagandas precisam garantir-la: os “espectadores querem ouvir uma história, por isso é fundamental comunicar um enredo e mostrar que ele tem uma trajetória” (MARICH, 2013, p.21, tradução própria). Assim sendo, quando bem feito, é esperado que os espectadores fiquem intrigados com o enredo e tenham vontade de assistir à narrativa completa, ou seja, assistir ao filme.

Os trailers acabam sendo a prioridade dentre os materiais promocionais, já que seu papel é justamente apresentar uma amostra do filme em um vídeo de dois minutos, aproximadamente. Importante ressaltar que mesmo que sejam mostrados os melhores momentos, é essencial não dar muitos *spoilers*³ para evitar estragar as surpresas do enredo e os momentos de clímax. Sabe-se, inclusive, que durante a produção dos filmes às vezes são gravadas cenas exclusivamente para os trailers.

Antes dos trailers e meses antes da estreia do filme aparecem os *teasers*, que são uma ferramenta para criar *awareness* e despertar o interesse do público, preparando-o para os demais materiais de divulgação e informações que virão posteriormente (MARICH, 2013). Em casos de orçamentos mais limitados, é comum que os *teasers* sejam deixados de lado, mas então podem ser substituídos por outros instrumentos que também criem essa curiosidade antecipada.

Há, ainda, os comerciais de TV – mídia de que trataremos a seguir – os quais podem ser considerados pequenos trailers. Normalmente, são desenvolvidos comerciais de apelo mais amplo, para serem transmitidos na TV aberta, e outros mais restritos, para os canais mais nichados (MARICH, 2013).

Por fim, há as publicidades em materiais impressos, o que inclui o pôster do filme e a “publicidade externa” – ou seja, os outdoors, arte nos pontos de ônibus e metrôs etc. No caso destes materiais, existe um desafio maior já que é necessário apresentar o filme em uma única imagem. Dessa forma, é preciso fazer escolhas importantes em definir o que será apresentado nesta imagem, mas também é possível contar com a ajuda de alguns elementos, como a inserção

³ *Spoiler* é uma expressão utilizada para quando é revelada antecipadamente informações ou o desfecho de um conteúdo ainda não visto. É comumente utilizada se tratando de filmes, séries e livros.

da imagem das “estrelas de cinema” do filme, elogios de críticos junto ao seu nome e veículo (MARICH, 2013).

Figura 3: Exemplo de pôster em um ponto de ônibus de Paris
(Filme *Judy: muito além do arco-íris*)



Fonte: Lasry (s.d.)

Segundo Marich (2013), para o desenvolvimento destes materiais, nos Estados Unidos, o costume é contratar uma agência de comunicação especializada, pois a maioria dos estúdios de Hollywood não possui equipe própria. O que ocorre normalmente é que diferentes agências recebem o *briefing*⁴ para a elaboração dos materiais e apresentam uma prévia. Só então se escolhe a agência com o melhor trabalho para dar continuidade ao processo de produção do material. O mesmo procedimento se realiza para cada tipo de proposta, o que faz com que haja diferentes agências cuidando de diferentes publicidades.

Em relação ao Brasil, não foi possível encontrar informações a respeito de como funciona esse processo de desenvolvimento dos materiais promocionais, mas existem agências nacionais especializadas em material publicitário para o mercado cinematográfico. Portanto, é provável que ocorra de maneira semelhante.

⁴ *Briefing* é um documento com informações e dados relevantes, utilizado como um guia para a produção e/ou execução de algum projeto.

4.2.3 Mídia tradicional

A mídia tradicional ainda é extremamente importante para o marketing cinematográfico, pois, através de TV, rádio, jornais, revistas e publicidade externa, é possível alcançar um grande número de pessoas. Entretanto, a mídia paga corresponde a um gasto com valores elevados. Portanto, é essencial que seja planejado com cautela. De acordo com Robert Marich:

[q]uando estão determinando o tamanho da publicidade de um lançamento, os distribuidores consideram uma estimativa da provável bilheteria e se o filme irá enfrentar concorrência pesada ou leve de outros filmes. O plano de mídia paga para um filme é medido contra a campanha de publicidade antecipada dos outros filmes que serão lançados na mesma data ou em data próxima, particularmente dos filmes com uma audiência similar demograficamente (MARICH, 2013, p. 88, tradução nossa).

Para a publicidade nas mídias tradicionais, existem dois principais objetivos: atingir a maior quantidade de pessoas do público geral e gerar *awareness*; e atingir especificamente os públicos-alvo de forma que eles desenvolvam interesse pelo filme. Dessa forma, é necessário ser bem estratégico nesta etapa: optar por um veículo de grande amplitude, mas que caiba no orçamento e compreender bem os públicos para direcionar a publicidade em veículos que eles consumam.

Também é importante levar em consideração, no planejamento, o tempo de retorno de cada meio. Por exemplo, uma única exibição de publicidade na televisão aberta já pode atingir milhões de espectadores, enquanto na TV paga um grande alcance não é tão imediato, mas ainda assim é razoavelmente rápido. Ao mesmo tempo, a publicidade impressa costuma ser mais lenta para atingir um público razoável.

Por ser uma opção que permite publicidade com áudio e vídeo, a televisão acaba sendo o principal meio utilizado. Entretanto, cada segundo na televisão é muito caro. De acordo com os valores de 2020, o valor de 30 segundos na Rede Globo varia entre R\$ 21.700,00 e R\$ 847.900,00 dependendo do programa – sendo possível chegar em mais de 1 milhão de reais em alguns intervalos específicos, como o *break* exclusivo do Jornal Nacional ou do Fantástico, em que há a exibição de apenas um comercial. Em outros canais, como SBT e Record, também é possível observar uma variação semelhante, com o valor máximo um pouco abaixo. Enquanto isso, os anúncios em canais de TV por assinatura são bem mais baratos.

Os canais de TV aberta costumam ter uma audiência significativamente maior aos canais de TV por assinatura, ao passo que os canais pagos possuem níveis de audiência que variam muito, mas atingem um público bem mais nichado – o que pode permitir atingir em

cheio os públicos-alvo. Então, pode valer o investimento em ambos, para concluir objetivos diferentes (MARICH, 2013).

Outro meio de comunicação potencialmente muito proveitoso é o rádio. Embora composto apenas por áudio, as estações costumam possuir um público bem nichado e fiel à programação. Considerando sua singularidade, “para ser efetivo em vender os filmes, o rádio é uma plataforma que precisa de comerciais desenvolvidos especificamente para mídia e não apenas faixas de áudio derivadas das propagandas televisivas” (MARICH, 2013, p. 102, tradução nossa).

Além disso, existe a opção de publicidade em jornais e revistas, que também permitem alcançar públicos mais específicos. No caso dos jornais e de algumas revistas, a cobertura realizada é focada em alguma área específica (bairros, cidades e estados), o que os torna a melhor plataforma para a listagem de datas e horários das sessões de cinema (MARICH, 2013). Então é um bom local para incluir uma propaganda, criar interesse em assistir e já indicar todas as opções de salas de cinema e sessões em que a pessoa poderá assistir ao filme.

Enfim, a publicidade externa apresenta uma opção completamente diferente das demais, mas que, de maneira mais lenta, também consegue trazer bons resultados. No Brasil, podemos encontrar esta forma de publicidade nos pontos de ônibus, no metrô, nos outdoors (em cidades em que são permitidos), em placas digitais na rua e, também, em locais fechados de grande circulação como shoppings. São publicidades mais simples, mas que devem manter-se presentes em diversos pontos das cidades para chamar a atenção dos transeuntes.

4.2.4 Mídias digitais

Hoje em dia as pessoas possuem uma relação muito forte com a internet e as redes sociais, portanto é essencial que haja esforço de marketing dentro do ambiente digital. Segundo Robert Marich (2009), as mídias digitais são mais interativas e permitem que a campanha de marketing seja tanto informativa – disponibilizando datas e horários das sessões do filme, por exemplo – quanto persuasiva – circulando os *teasers*, trailers e propagandas televisivas. As possibilidades de ações e plataformas para promoção de um filme são inúmeras dentro do ambiente digital e cada vez mais surgem novas plataformas e novas ideias.

De maneira geral, as mídias digitais são um ótimo espaço para gerar *awareness* meses antes do lançamento do filme, sobretudo com a possibilidade de gerar repercussão. Existem três tipos de repercussão digital:

(1) promovida: publicações pagas que devem ser identificadas como publicidade, mas nem sempre são; (2) repercussão orgânica: espontânea e não paga, que é muito bem-vinda, mas é imprevisível; e (3) repercussão própria: que provém de plataformas que o distribuidor ou equipe de marketing controlam (MARICH, 2009, p.121 tradução nossa).

A mídia paga contém anúncios em formato de banner que podem ser inseridos em diversos espaços da internet. Cada vez mais, sites e redes sociais estão abrindo espaço para isso. Porém, normalmente, são escolhidos espaços de alto tráfego ou de alcance de públicos específicos. É possível pagar por palavras-chave, tanto nas ferramentas de busca quanto nas redes sociais, como o Twitter, para que quando forem pesquisadas, conteúdos a respeito do filme apareçam com evidência.

Um ponto em que a publicidade paga digital difere da tradicional é na possibilidade da chamada publicidade comportamental. Através da coleta de dados da navegação do usuário, seu comportamento online, hábitos de consumo, dentre outros fatores, é possível aperfeiçoar os anúncios mostrando-os de acordo com seus interesses. Embora se trate de uma prática um tanto polêmica, “a comunicação com o público-alvo daquele produto ou serviço é praticamente certeira, ocasionando maior probabilidade de êxito quanto à indução ao consumo” (BONI, 2019 apud CAMURÇA, 2020).

A segunda forma de repercussão digital é a orgânica. Por conta de seu caráter de espontaneidade, constitui a modalidade mais poderosa e, ao mesmo tempo, incontrolável. No período anterior ao lançamento do filme, esta forma de repercussão pode depender dos conteúdos de marketing causarem impacto e criarem um clima de antecipação nas mídias. Entretanto, de acordo com o distribuidor Richard Abramwitz (apud MARICH, 2013, p. 120, tradução nossa), quando algo viraliza não se sabe quanto tempo o efeito irá durar. Então, se a repercussão viral se iniciar meses antes da data de lançamento é improvável que se mantenha até a estreia. Por isso, é importante calcular o momento certo de incentivar as grandes repercussões ou entregar constantemente novos conteúdos para não deixar a repercussão se encerrar.

Já depois do lançamento do filme ocorre o momento de maior incidência de repercussão orgânica – tanto online quanto offline –, visto que ocorre o importante processo de comunicação “boca a boca”, em que as pessoas que assistiram ao filme contam sua opinião aos seus amigos ou a postam para os seus seguidores. Esse “falatório” foi intensificado pelas redes sociais e pode ser crítico para o sucesso do filme, à medida que possui potencial para influenciar as pessoas a optarem por assistir ou não ao filme.

Quando se trata de influência, é fato que alguns usuários cumprem um papel muito mais importante do que outros. Conforme apresentado por João Carlos Massarolo e Marcus de Alvarenga, em *Cinema e mercado*, existem os *heavy users*, aqueles que consomem entretenimento de maneira ávida e devotada e compartilham nas redes sociais suas habilidades de “especialista amador”. Além de grandes consumidores, estes se colocam como grandes porta-vozes e influenciadores. Por conta de toda sua dedicação e contínua necessidade de expressão de domínio da cultura popular, acabam sendo seguidos pelos consumidores casuais – que não possuem um vínculo tão forte com o entretenimento e então acabam acompanhando apenas o consumo da maioria. Assim, em menor ou maior grau, todos são influenciadores, sobretudo nas redes sociais.

Por tal motivo, o primeiro ponto a ressaltar da repercussão própria são as páginas oficiais do filme nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Qualquer conteúdo postado pela página poderá receber *likes*, comentários e compartilhamentos dos usuários. Da mesma forma, os gerenciadores das páginas podem interagir com as postagens do público. Também podem ser desenvolvidas ideias criativas de atividades de engajamento, como um quis, para verificar qual personagem do filme *Minha mãe é uma peça* a pessoa seria, conforme figura 4. Este tipo de ação eleva o nível de interatividade.

Figura 4: Exemplo de ferramenta de interação nas redes sociais
(Divulgação do filme *Minha mãe é uma peça*)



Fonte: Vx Comunicação

Existem outros espaços online que atendem ao marketing para a campanha do filme e variam de acordo com a obra e seu público. O site oficial do filme, apesar de costumar ser

visualizado no Brasil, pode ser um meio interessante para concentrar todas as suas informações relevantes em um mesmo lugar. Os aplicativos de celular, por vezes, podem estabelecer alguma relação com a história do filme. Um bom uso das mídias demanda criatividade para aproveitar bem as especificidades das diferentes plataformas e esforço para garantir que o material chegue até o público.

De qualquer forma, para apoiar todas as ações digitais do marketing, uma importante estratégia é realizar o cruzamento da publicidade de duas ou mais plataformas, para que uma consiga alimentar a outra e ampliar seus resultados, inclusive entre uma digital e outra física (MARICH, 2013). Assim sendo, é possível que, por exemplo, um consumidor veja um anúncio no jornal que contenha o site oficial do filme e o acesse. Nele, encontra novas informações sobre o filme, inclusive o link para as redes sociais do filme. Assim, ele se encaminha para uma das redes e assiste ao trailer. O esperado é que circulando pelas plataformas vinculadas, o consumidor encontre cada vez mais informações e seja cada vez mais convencido a assistir ao filme.

4.2.5 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é vista como um esforço barato, quando comparado aos gastos de mídia paga, porém efetivo. Corresponde ao empenho para que “os meios de comunicação, como revistas, televisão, internet, rádio e jornal tratem de um filme com histórias, itens em colunas de fofoca, críticas, e conteúdo postado” (MARICH, 2013, p. 211, tradução nossa).

Para uma assessoria de imprensa efetiva é imprescindível que haja boas relações com os jornalistas e veículos de comunicação, a fim de garantir que o filme será pautado. Portanto, é comum que sejam contratadas agências de relações públicas especializadas neste serviço, visto que elas já estão preparadas para realizar a troca com a imprensa. Este costuma ser, aliás, o grande momento em que as relações públicas são incluídas na campanha de lançamento de um filme, já que o restante fica todo a cargo do marketing.

Normalmente o trabalho de assessoria se inicia na etapa de produção, para que seja realizado um acompanhamento das filmagens, com coleta de informações que depois serão utilizadas no *press kit* e *press release* – documentos essenciais para o trabalho de assessoria. De acordo com Sêmia Mauad (2009), o *press release* representa um texto jornalístico com as informações mais importantes a respeito do filme, que é enviado à redação e funciona como uma sugestão de pauta. “Tem ainda a função de provocar, suscitar, entre os profissionais da

redação do jornal, interesse pelo assunto que quer divulgar” (CHINEM, 2003 apud MAUAD, 2009).

Já o *press kit* corresponde ao material que contém informações para auxiliar o jornalista na confecção da reportagem, como dados, artigos, números, textos e fotografias (MAUAD, 2009). Para um filme, normalmente inclui lista completa do elenco, equipe e produtores; pequenas biografias do elenco principal e equipe criativa; biografias mais aprofundadas dos profissionais mais reconhecidos; inventário de fotos e informações completas a respeito da produção do filme (onde foi filmado e outros detalhes relevantes) e vídeos curtos (MARICH, 2013).

Uma decisão importante trata de quais veículos de comunicação se deve procurar para obter uma publicação sobre o filme e para quais oferecer conteúdo exclusivo. Para o primeiro objetivo, normalmente se cria uma extensa lista de contatos de e-mails para os quais se enviam os materiais do filme. Nesse caso, não é necessário limitar muito os contatos, mas seguir uma lógica de veículos de editoria compatíveis com o tema (por exemplo, aqueles focados em entretenimento). Já para uma exclusiva é essencial delimitar veículos grandes para que a publicação tenha certo impacto, identificando que jornalistas destes veículos possivelmente aceitariam a proposta. A partir daí é um processo de conversa e negociação da troca – informações e materiais exclusivos do filme pela visibilidade da publicação. Como o mundo da mídia é muito segmentado, cada nicho oferece uma oportunidade de conteúdo exclusivo (MARICH, 2013).

Também podem ser negociadas em exclusividade as entrevistas com o diretor, produtor ou atores do filme. Entretanto, existem outras formas interessantes de realizar as entrevistas: reunir os atores principais do filme e diversos jornalistas para em um único dia realizar múltiplas entrevistas; encaminhar pelo menos um dos atores a um programa televisivo de entrevistas para que ele conte sobre o novo filme etc.

O elemento menos controlável pela equipe de assessoria são os conteúdos das críticas, pois estas vão depender unicamente do filme e de sua capacidade de agradar ou não os críticos. Mesmo assim, é um elemento muito importante, já que muitas pessoas consultam as críticas antes de optar por assistir a um filme ou não. No caso de filmes mais comerciais, muitas vezes mais vale a opinião do público no geral. Contudo, para os filmes que têm como objetivo justamente serem aclamados pela mídia, as críticas são decisivas.

Importante ressaltar que, por mais que o tradicional seja relacionar a assessoria de imprensa diretamente com os veículos de comunicação e os jornalistas, é possível incluir as celebridades da internet, sobretudo os youtubers, neste grupo. O Youtube é um espaço que se

costuma estimar já bastante focado em entretenimento ou cinema. Nele ocorrem postagens de críticas de filmes, entrevistas com elenco etc. e alguns canais possuem um alcance maior que o de alguns veículos tradicionais. A questão estará sempre em analisar se o público atingido irá validar o esforço.

5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CINEMA

5.1 Marketing vs. relações públicas

Conforme vimos no capítulo anterior, hoje em dia a comunicação da campanha de lançamento de um filme é liderada pelo marketing e as relações públicas aparecem apenas na etapa de assessoria de imprensa. Dessa forma, para entendermos melhor como as relações públicas poderiam ser melhor inseridas no interior deste processo, aprimorando-o, é essencial compreender os pontos de convergência e de divergência entre as duas áreas.

De acordo com William Ehling, John White e James Grunig (apud Kunsch, 2016), a literatura a respeito do gerenciamento de marketing costuma designar para as relações públicas um papel técnico inferior, dentro do guarda-chuva de marketing. Além disso, costuma definir a função de relações públicas como bem entende, independente da real definição da área. Porém, felizmente, essa realidade vem mudando, pelo menos entre os teóricos. Na edição do milênio da obra *Administração do marketing*, Kotler já trata as relações públicas de uma maneira diferente e mais abrangente, admitindo a importância do cuidado das relações da organização com seus públicos:

Um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. relações públicas tem sido frequentemente tratadas, em marketing, como uma atividade, como uma importância secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave (KOTLER, 2000 apud KUNSCH, 2016, p. 93).

Mesmo assim, ainda falta muito para as relações públicas serem colocadas lado a lado com o marketing, como deveria ocorrer, pois pensar nas relações públicas dentro do marketing costuma limitar sua função. O ideal seria que as duas áreas fossem reconhecidas pelas suas funções – que são distintas - e pudessem trabalhar em parceria, complementando uma à outra.

De acordo com Grunig (2011, p. 35), “os profissionais de relações públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados”. Diria então que as relações públicas têm um papel mais amplo e social dentro de uma organização, enquanto o marketing possui um foco mercadológico (conforme quadro 2).

Quadro 2: Diferenças entre relações públicas e marketing

Relações Públicas	Marketing
Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.	Objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores.
Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos.	Identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações.
Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias.	Coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços.

Fonte: Elaboração própria de acordo com Kunsch (2016, p. 95-96).

Entretanto, o marketing tem evoluído e se aproximado cada vez mais de preocupações com a esfera social. “O Marketing 3.0 inaugura um movimento que direciona a atenção para o ser humano envolto no processo de venda e compra, deixando em segundo plano o produto e o consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN apud LESSA, 2020, p. 12). Portanto, agora o marketing tem interesse em encontrar as melhores formas de se comunicar com as pessoas e estabelecer relações, ultrapassando as transações comerciais. Nesse sentido, o marketing tem se movido na direção das relações públicas.

Dessa forma, fica claro que existe um caminho que pode ser percorrido com as duas áreas em conjunto. Por mais que os objetivos finais ainda sejam diferentes, as duas áreas se organizam de formas muito semelhantes: por meio de pesquisas para compreender o ambiente, o público consumidor (no caso do marketing) e os públicos (no caso de relações públicas), do planejamento estratégico em busca de atingir seus objetivos. As áreas se utilizam de diversos instrumentos de comunicação semelhantes, o que difere é, principalmente, a mensagem.

No cinema, o objetivo principal é de fato realizar a venda – ou seja, garantir o máximo de espectadores possíveis ao filme. Então, é possível dizer que cabe ao marketing tomar a frente. Entretanto, existem diversas variáveis que podem afetar o sucesso do lançamento de um filme e podem ser trabalhadas pelas relações públicas. A opinião pública é de extrema importância, o gerenciamento de possíveis crises também, assim como o relacionamento com os fãs (muito além de simples consumidores) e o cuidado com as celebridades. Eis alguns dos elementos que podem ser trabalhados pelas relações públicas.

Conclui-se que ambas as áreas são extremamente importantes e o trabalho conjunto poderia garantir um resultado positivo no lançamento de um filme. A realidade é que as relações públicas merecem mais espaço que aquele destinado exclusivamente à assessoria de imprensa.

A seguir, compreenderemos melhor como as relações públicas poderiam colaborar mais e melhor no caso específico do cinema.

5.2 As relações públicas na distribuição cinematográfica

Como vimos no segundo capítulo, um grande problema no cinema brasileiro tem sido o fato de grande parte dos cineastas não se preocuparem com o público. Essa despreocupação vem desde o momento da produção, no qual falta pensar nas pessoas que irão assistir ao filme – ou seja, as pessoas que estarão no cinema, do outro lado da tela, sentindo emoções e tendo opiniões sobre o filme. Ou melhor, falta perceber que não há muitas pessoas interessadas em certas narrativas. E isso faz com que seja comum se deparar com a realidade de que, certos filmes, depois de produzidos, não têm público – um caso que nem a distribuição bem feita pode salvar.

Por outro lado, por vezes, a produção de um filme que poderia ter uma boa audiência demonstra despreocupação em investir na etapa da distribuição. Assim, não se dedica ao esforço de gerar conhecimento sobre seu filme junto aos públicos ou de construir um interesse em assisti-lo. Por esse motivo, mesmo com o lançamento de 167 títulos brasileiros em 2019 - de acordo com o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (ANCINE, 2019) -, é plausível afirmar que a maioria das pessoas não ficou sabendo da existência de nem metade.

O fato é que se fosse dada maior oportunidade ao marketing da distribuição – nos casos que não demandam um milagre para garantir a audiência ao filme -, a situação do cinema brasileiro já poderia melhorar muito, em termos de garantir ao filme nacional uma maior fatia no mercado interno. Mas por que não ir além? Em contraposição à despreocupação com os públicos, o trabalho de relações públicas é justamente entendê-los e gerenciar as relações com eles. É o que revela o potencial para o trabalho de relações públicas no processo de um filme, contribuindo para que seu lançamento seja muito positivo.

Primeiramente, as relações públicas têm a competência de apoiar o trabalho de marketing, potencializando o *awareness* e a audiência do filme nos cinemas, mas também pode assegurar que o alcance se mantenha nas demais janelas. Aliás, as relações públicas poderão ir além, buscando sustentar um diálogo e relação com os públicos, de forma a, possivelmente, resultar em um afeto dos públicos com aquela obra ou os talentos envolvidos nela.

Consequentemente, as relações públicas podem buscar uma forma de reconhecimento: de uma maneira única, não apenas ressaltando a qualidade técnica e artística como de comum; de uma maneira individual, construída através da relação dos espectadores com o filme antes,

durante e depois da sessão de cinema; e que se expanda na construção de uma opinião pública e reputação favoráveis que perenizem o filme.

Podemos dizer que as relações públicas não estariam apenas auxiliando na relação dos públicos com um filme específico, pois, a longo prazo, trata-se de modificar toda a relação que os espectadores têm com o cinema brasileiro. Nos deparamos, então, com mais um dos grandes problemas do cinema brasileiro: a desvalorização e os preconceitos que uma grande parte dos brasileiros possuem em relação ao cinema nacional.

Infelizmente, é comum ouvirmos as pessoas falarem que o cinema brasileiro é ruim ou que o Brasil só sabe produzir filmes de comédia, enquanto existem diversos filmes brasileiros de ótima qualidade, inclusive com reconhecimento internacional, e de todos os gêneros e temas. O que ocorre é que muitas pessoas não dão uma oportunidade para o nosso cinema, isto é, nem se dão ao trabalho de assistir aos filmes e já fazem comentários preconceituosos e negativos. Ou, quando assistem a um filme brasileiro, a impressão é que fazem de tudo para buscar defeitos, enquanto, ao assistir a um filme estrangeiro, o público não é tão criterioso assim.

Com certeza, um dos maiores problemas enfrentados pelo cinema nacional é o domínio das salas de cinema pelos filmes estrangeiros – sobretudo norte-americanos, com seus filmes hollywoodianos. Ir ao cinema e encontrar dezenas de filmes e *blockbusters* estrangeiros em cartaz, em contraponto com um ou dois filmes nacionais, claramente vai influenciar a opinião das pessoas. Somado a isso, temos o famoso complexo de vira-lata dos brasileiros: uma mania de se colocar, voluntariamente, em posição de inferioridade em face ao resto do mundo, em todos os setores, incluindo no audiovisual (RODRIGUES apud OLIVEIRA JR., 2019).

Por fim, isso realmente é um problema de distribuição. Os filmes de comédia são, de fato, os filmes brasileiros de maior alcance e que costumam agradar ao público, com menção a grandes sucessos como *Minha mãe é uma peça*, *De pernas para o ar* e *Se eu fosse você*. Consequentemente, estão mais presentes na mente dos públicos. Por outro lado, também são famosos aqueles filmes que, além de cativar o público, têm sua qualidade estética reconhecida pelos festivais de cinema nacionais e internacionais, como *Cidade de Deus*, *Bacurau*, *Que horas ela volta?*, *Hoje eu quero voltar sozinho* etc. Enquanto isso, os filmes de outros gêneros e/ou sem reconhecimento técnico e artístico acabam se perdendo, após produzidos, sem chegar aos espectadores.

Dessa forma, é necessário reverter essa situação, trabalhando para melhorar a reputação dos filmes nacionais diante do público brasileiro. A reputação é consolidada pelos mecanismos de socialização das opiniões: formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e, até mesmo, por convicções e crenças definidas (JABLIN; FLYNN apud IASBECK,

2007). Por conta da maneira como é desenvolvida, a reputação só pode ser remodelada através de um trabalho a longo prazo dentro do processo de construção da opinião pública⁵. Logo, as relações públicas podem auxiliar agindo junto aos públicos, buscando aprimorar a relação com eles e, consequentemente, tornando-os mais favoráveis ao cinema nacional. Nesse sentido, faria enorme diferença a atuação do governo e dos órgãos públicos fornecendo todas as informações e facilitando o debate da sociedade.

Para mais, a aplicação da função de relações públicas no cinema pode auxiliar de diferentes formas para que um filme específico seja um sucesso, complementando o trabalho que será feito pelo marketing, conforme vimos no capítulo anterior. A seguir, veremos em profundidade como a prática e planejamento estratégico de relações públicas poderia se consolidar na distribuição cinematográfica, dando ênfase para algumas questões-chave.

5.2.1 Planejamento estratégico

Na prática, como poderia ser essa participação das relações públicas na distribuição de um filme? Primeiramente, é importante ressaltar que, na medida em que o filme se entende como uma marca, poderá ter uma prática de relações públicas semelhante àquela colocada em prática nas organizações. A grande diferença é o tempo, já que normalmente a atuação nas organizações se dá no longo prazo e o filme é limitado ao período que abrange do início da produção – ou a partir do momento em que a distribuidora é contratada – até o encerramento dos lançamentos em todas as janelas.

Como a intenção é que o marketing e as relações públicas trabalhem em conjunto, é fundamental considerarmos o conceito de “comunicação integrada” apresentado por Margarida Kunsch. Segundo a autora (2016, p. 150), a noção corresponde a “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma ação sinergética”. Nesse caso, o esperado é trabalhar o marketing e as relações públicas como uma unidade harmoniosa, apesar de suas diferenças e peculiaridades, agindo de maneira conjugada (KUNSCH, 2016). Para que exista essa convergência e todas as formas de comunicação com os públicos sejam coerentes umas com as outras, é necessário determinar identidade e objetivos gerais bem definidos.

Na medida em que o planejamento estratégico visa estabelecer a melhor direção a ser seguida, pode ser o principal passo a ser tomado em conjunto entre as duas áreas. Para tanto,

⁵ A opinião pública consiste em fenômenos que tenham origem em processos de discussão coletiva e que se refiram a um tema de relevância pública, que esteja sendo expresso publicamente (FIGUEIREDO; CERVELLINI apud NOVELLI, 2007).

cumpre passar por algumas etapas. De acordo com Kunsch (2016), são quatro principais: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação.

O ponto de partida da etapa de pesquisa é compreender todos os elementos constituintes do filme, formulando sua identidade. É necessário, então, que as equipes de comunicação e marketing dialoguem com a produção para compreender qual é a narrativa, o gênero, o tema, os personagens, os talentos envolvidos, o público-alvo do filme etc. A coleta de dados pode ocorrer por meio de reuniões, briefing, acesso aos documentos da produção (roteiro, *storyboarding* e outros), ida ao set de filmagem (caso se aplique) ou exibição parcial ou total do filme, para os casos em que o distribuidor é contatado apenas após o filme estar pronto.

É possível pesquisar também elementos que vão além do filme. Por exemplo, vale investigar o histórico de filmes semelhantes para verificar como foi a audiência e os resultados financeiros; compreender o momento atual da indústria cinematográfica (o que, na verdade, é esperado dos profissionais), dentre outras questões que forem relevantes ao trabalho que será feito.

Em seguida, para as relações públicas, deve ser realizado o mapeamento e a identificação dos públicos. Visto que o marketing foca em apenas um público, os consumidores, e as relações públicas analisam todos os públicos, haverá certa separação das áreas nessa etapa:

Quadro 3: Pesquisa de relações públicas e marketing em relação ao(s) público(s)

Relações Públicas	Marketing
Identificar todos os públicos que se relacionam com o filme.	Identificar qual o público-alvo consumidor do filme.
Mapear os públicos conforme um dos modelos de classificação.	Mapear os públicos conforme os 4 quadrantes, que separam as pessoas por gênero e idade.
Pesquisas para compreender todos os públicos e qual a relação que poderá ser desenvolvida com eles.	Pesquisas para analisar qual a melhor forma de vender o filme ao público-alvo.
Análise dos resultados e construção de diagnósticos	

Fonte: Elaboração própria

O marketing realiza a sua forma de pesquisa (conforme apresentado no capítulo anterior), e as relações públicas a sua, o que configura uma etapa fundamental. O primeiro passo é identificar todos os públicos que se relacionam com o filme para classificá-los conforme os modelos. Embora os modelos de classificação⁶ mais complexos sejam os ideais, a perspectiva

⁶ Os principais modelos estão baseados nas teorias de Lucien Matrat, cujos critérios de poder se baseiam na separação dos públicos nas categorias de decisão, consulta, comportamento e opinião; Grunig e Hunt, que possuem uma definição de público específica, que o classifica em não público, público latente, consciente e ativo; e Fábio

de um filme não se encaixa em nenhum deles, pois se difere muito da forma com que podemos analisar os públicos das organizações. Portanto, pode-se utilizar da tradicional classificação geográfica (públicos internos, externos e mistos) para se ter uma noção melhor de como os públicos estão organizados.

Figura 5: Mapeamento dos públicos de um filme



Fonte: Elaboração própria

Na figura 5 temos um exemplo de mapeamento de públicos, identificando quais deles normalmente podem ser encontrados para um filme (haverá uma variação destes atores conforme cada projeto). Tipicamente, consideramos os públicos internos aqueles que possuem vínculos empregatícios com uma organização, vivenciando sua rotina; os públicos externos aqueles que não são integrantes da organização, porém interessam a ela; e os públicos mistos aqueles que pertencem à organização ou possuem relação próxima com ela, mas não vivenciam sua rotina (FRANÇA, 2012).

No entanto, como estamos tratando dos públicos para um filme, e não para uma organização, algumas coisas mudam. Nos públicos internos foram considerados todos os profissionais que estão inteiramente envolvidos na obra em suas etapas de produção e distribuição; os públicos mistos representam aqueles que estão envolvidos parcial ou pontualmente; enquanto o público externo são os demais públicos de interesse.

Invariavelmente, o mais importante será pesquisar melhor sobre cada um desses públicos para compreendê-los e assimilar qual o teor da relação com eles, e como poderá ser

França com seu modelo lógico, com os públicos essenciais constitutivos e não constitutivos, os não essenciais e os de redes de interferência (FRANÇA, 2012).

desenvolvido o trabalho de relações públicas junto a eles. Por exemplo, tendo como base os consumidores, existem diversos tipos de públicos que poderão ser potenciais espectadores e, por consequência, caberá destrinchá-los todos – enquanto o marketing irá focar unicamente nos públicos-alvo. Caberá exclusivamente ao setor de relações públicas identificar todas as oportunidades existentes com cada um dos públicos.

Ao final da etapa de pesquisa, as áreas podem analisar os resultados individualmente, para depois compartilharem os resultados uma com a outra para buscarem construir um diagnóstico em conjunto. Pode ser realizada uma análise de matriz SWOT⁷ (ou FOFA), uma vez que esta constitui uma boa maneira de visualizar quais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças são encontradas no filme.

Dessa forma, é possível passar para a etapa do planejamento propriamente dito, no qual serão definidos os objetivos e metas, as estratégias que serão adotadas por cada área (inclusive a estratégia criativa), as ações que serão realizadas, os meios de comunicação envolvidos, os recursos necessários, orçamento e calendário, considerando em quanto tempo será o lançamento do filme nos cinemas.

Em seguida, inicia-se a etapa da implementação. Caso as etapas anteriores tenham sido efetivas, quando cada área colocar em prática as ações do seu planejamento estratégico haverá coerência em tudo o que for produzido. As áreas podem, inclusive, se auxiliar ao longo da implementação, por exemplo, ao desenvolver os materiais de divulgação do filme, que são extremamente importantes.

Ao longo da implementação também é significativo monitorar se o que está sendo feito corresponde ao planejado e qual tem sido a resposta dos públicos. Assim, sobretudo antes do lançamento nos cinemas, é possível revisar o que foi pensado e buscar novos caminhos e oportunidades. Ainda, é válido utilizar as informações coletadas no lançamento nos cinemas para redefinir a estratégia que será utilizada nas demais janelas. De qualquer forma, o mais importante é tentar garantir que a primeira semana de exibição seja muito frutífera, visto que ela é determinante para o sucesso do filme.

Por fim, a última etapa corresponde à avaliação dos resultados e será importante, principalmente, para o distribuidor. No caso dos filmes, é interessante observar os dados a respeito da quantidade de pessoas que assistiu ao filme e o montante de receita gerada. Esse processo auxilia a construção de projetos futuros, que poderão contar com tais informações de

⁷ A sigla SWOT corresponde a *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

base, embora as particularidades dos filmes não possam ser evitadas e haja um grau inevitável de imprevisibilidade quanto aos resultados sociais da indústria cinematográfica.

5.2.2 Para além de espectadores: os fãs

Como vimos, o público-alvo do marketing são os consumidores, mas, para as relações públicas, o público mais importante são os fãs, já que são aqueles com quem será estabelecida a relação mais forte e duradoura. O fã é “uma pessoa que investe tempo e energia em pensar a respeito de, ou interagir com, um texto midiático: em outras palavras, alguém arrebatado por um objeto midiático específico já existente” (BOOTH, 2010 apud BARBACHAN, 2016).

O conjunto de fãs se compõe em um *fandom* que, de acordo com Lanier Jr. e Fowler III (apud SILVA; BONFIM, 2018, p. 53), são basicamente “comunidades de característica heterogênea, constituídas por vários tipos de indivíduos que muito diferem em suas formas de participação e níveis de engajamento”, em que a união se dá pela “paixão” de todos por uma certa celebridade, time, filme etc. Essas comunidades se desenvolvem principalmente a partir da internet e das novas mídias, esferas nas quais os fãs desenvolvem suas práticas particulares e podem interagir uns com os outros, sem barreiras físicas. Dessa forma, espera-se que sejam desenvolvidas ferramentas interativas entre filme e fãs dentro do ambiente digital.

No caso de filmes que são um produto único não existe a estrutura de *fandom* e é até difícil que tenham pessoas que sejam fãs ativos - porém, isso ocorre em alguns casos. Mesmo que as pessoas gostem muito daquele filme, falta alguma forma de continuidade, que mantenha fervorosa a paixão dos fãs. Ademais, quando uma obra adquire muitos fãs, normalmente se produz algum outro produto para aproveitar a sua rentabilidade. Além disso, também pode ocorrer a conservação do estado de fã pela transferência da paixão voltada ao filme para o diretor ou os atores do filme, que produzirão outros trabalhos.

É cada vez mais comum a utilização da estratégia de ancorar um produto a uma marca com identidade e reputação estabelecidas, com apelo e valor de mercado (WU, 2012). Vemos isso acontecer através dos filmes que surgem derivados de um produto pré-existente – como um livro, jogo, música –, ou os filmes que, devido ao seu sucesso, se estendem em outros produtos – em formatos variados –, inclusive em outros filmes, como é o caso das sequências. Quando isso ocorre, de acordo com Wu (2012, p. 275), “o filme é ao mesmo tempo um produto em si mesmo e também, de fato, uma propaganda de noventa minutos dessa propriedade subjacente”. A transmidialidade e multicanalidade geram uma teia em que a expansão e a

diversificação passam a se tornar mecanismos de atração de mais e mais seguidores para cada um desses produtos, se envolvendo cada vez mais com a narrativa e se tornando fãs.

Ao mesmo tempo em que essa estratégia é muito boa mercadologicamente, já que o lançamento tem como garantia a lealdade e devoção dos fãs, ela contém um grande risco. Afinal, quando é desenvolvido um novo produto baseado em outro pré-estabelecido, o qual possui uma base de fãs, as expectativas desses públicos são muito grandes e pode ser perigoso decepcioná-los, pois o rechaço nas redes sociais é tão forte quanto o apoio. As relações públicas podem auxiliar monitorando os desejos dos fãs e estabelecendo uma relação com diálogo aberto com eles.

No caso dos filmes inspirados em um produto pré-existente, a dificuldade tende a ser maior, pois demanda transformar o formato daquela obra. Por exemplo, ao converter um livro ao formato do cinema, certamente não será possível incluir todas as cenas, todos os elementos, todos os personagens, dado que a maneira de se contar a história é diferente e, decerto, o tempo da obra também. Logo, no geral, sempre haverá algum ponto com o qual nem todos os espectadores ficarão satisfeitos, mas é necessário que todas as frentes da produção do filme trabalhem para que o filme seja acolhido pelos fãs.

Assim, uma atenção especial às expectativas dos fãs, conforme sugerido, poderia ser um caminho para indicar para a produção os elementos que não podem ser deixados de lado e em que pontos os fãs se sentiriam mais confortáveis, em caso de alterações. Além disso, as relações públicas podem contribuir na indicação dos principais componentes do filme que poderiam ser exaltados na campanha de comunicação e marketing visando a estes públicos.

Já para as sequências cinematográficas, a pressão acaba sendo um pouco menor, pois mesmo que sejam criadas expectativas, os fãs não sabem exatamente o que esperar. Apenas deve haver uma preocupação em verificar se aquela obra ainda tem uma narrativa válida a oferecer na sua continuação e se existem outros pontos da história a serem explorados. Por vezes, nota-se que os fãs se queixam de que a continuidade do filme, na sequência, torna-se apenas “enrolação”. Essa sensação pode ocorrer já no segundo filme ou quando ele se estende ainda mais.

Dessa forma, em todos esses casos, as relações públicas têm o papel de se atentar aos fãs, seus sentimentos e opiniões, monitorar o que tem sido dito nas redes sociais e abrir um diálogo com eles. Além disso, as pesquisas das relações públicas se tornam extremamente eficientes nesses cenários, já que conseguem determinar de maneira clara qual é o posicionamento dos fãs, representados pelo grupo respondente da pesquisa, diante de cada novo produto que está sendo desenvolvido.

5.2.3 As celebridades e estrelas de cinema

Os famosos são um patrimônio muito importante dos filmes, tanto que o *star-system* foi uma prática essencial nas primeiras décadas do cinema de Hollywood. O *star-system* correspondia a um sistema de contratos exclusivos e de longo prazo entre atores e atrizes com algum estúdio. A partir desse contrato, eles não apenas definiam em quais filmes o profissional iria atuar, mas, basicamente, passavam a controlar a carreira dos artistas, inclusive cuidando de sua imagem.

Mesmo que o *star-system* não seja mais muito comum, no Brasil algo semelhante é praticado pela Rede Globo em menor medida. A Globo possui contratos exclusivos com seus atores – com duração de alguns anos, mas que costumam ser renovados constantemente -, de forma a impedir que suas estrelas trabalhem em emissoras concorrentes ou nos serviços de streaming (a nova ameaça para a emissora). O grupo empresarial se utiliza, então, do talento e da fama de seu elenco, tanto na televisão, quanto no cinema.

Isso mostra o quanto os atores e atrizes são importantes, sobretudo atualmente, quando o mundo da mídia é largamente influenciado pelo culto às celebridades. Não é incomum que os artistas possuam uma legião de fãs que acompanham sua vida e assistem a qualquer obra em que seu ídolo atue. Portanto, a formação do elenco é ainda uma ferramenta muito importante para garantir público a um filme.

Conforme foi citado no capítulo anterior, o marketing utiliza bastante da imagem das estrelas de cinema para vender os filmes, de forma que os diferentes talentos que participaram da criação da obra – sejam eles atores ou atrizes, ou diretores ou produtores – se tornam importantes elementos do produto, da mesma maneira que o nome de um estilista de roupas atrai os consumidores (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010).

No âmbito das relações públicas, existe muito o que se pensar a respeito desse público e a influência que a participação dessas figuras pode causar para os filmes. Considerando que existe essa ligação direta entre o filme e os talentos envolvidos nele, isso pode ocorrer tanto para o bem, quanto para o mal. Vale dizer, se a celebridade estiver com boa reputação na mídia, impulsiona o filme; porém, se a opinião pública a seu respeito for negativa, sua participação será negativa para o filme.

Assim, é necessário melhor compreender o fenômeno das celebridades. O conceito é decorrente de “indivíduos célebres”, o que indica uma pessoa amplamente conhecida, a ponto de ser reconhecida até por pessoas que não têm motivo algum para desenvolverem uma opinião

sobre ela (LILTI, 2018). O seu alcance é motivado pela curiosidade das pessoas e pelo afeto e admiração dos fãs. Estes indivíduos célebres se tornam um produto em si, assim como todos os elementos que compõem sua identidade, a exemplo de seu nome e seu rosto (LILTI, 2018). Essa visibilidade é muito positiva, de forma que pode impulsionar suas carreiras e todos os projetos em que participam. Entretanto, não se pode deixar de pensar nos aspectos negativos que envolvem tal dinâmica:

A celebsidade não é somente um atributo, ela é uma condição, modifica o modo de vida, quase o estatuto social, de uma pessoa. Tornar-se uma figura pública, ser o objeto da curiosidade permanente do público, por conta de seus talentos, é uma prova que pode ser enaltecedora, mas também dolorosa, e que transforma o “destino” de um indivíduo” (LILTI, 2018, p. 168).

Não é fácil de lidar com toda essa curiosidade, pois ela acarreta uma perda da privacidade para as celebridades. Todas as suas ações se tornam públicas, na medida em que os fãs e os veículos de fofoca estão sempre atentos à sua vida particular. Por outro lado, as fofocas geram publicidade para os trabalhos do artista. Portanto, do ponto de vista da distribuição, são uma oportunidade a ser aproveitada.

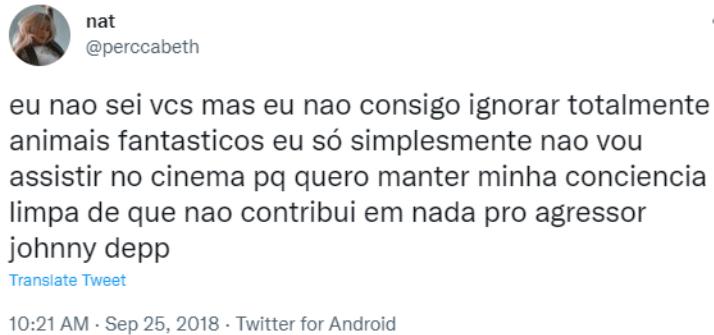
Entretanto, a reputação e os critérios de julgamento dos públicos são pontos muito instáveis. Consequentemente, a opinião coletiva a respeito de uma celebridade pode se alterar rapidamente (LILTI, 2018), gerando mídia negativa sobre o filme. Atualmente, a alteração mais brusca ocorre quando uma celebridade realiza algo negativo, como atitudes preconceituosas e retrógradas (machistas, racistas, homofóbicas, transfóbicas etc.), que resultam no seu cancelamento imediato. “A cultura do cancelamento consiste em expor um fato, geralmente por meio de alguma rede social e, em seguida, a depender de uma reação negativa das massas, o indivíduo ser rechaçado por esse público” (SILVA, 2021, p. 95).

Sem entrar no mérito da validade e da efetividade dessa cultura, o que constitui uma longa discussão, é inegável que estamos vivendo um período em que os cancelamentos têm sido comuns. Ao ser cancelado, o artista normalmente perde um número enorme de seguidores nas redes sociais, tem a admiração dos fãs abalada e pode chegar a perder o emprego e diversos trabalhos. Um exemplo do impacto do cancelamento de um artista sobre o seu trabalho e os filmes de que participa, pode se vislumbrar no caso do ator norte-americano Johnny Depp, que foi acusado pela ex-mulher por práticas de abusos físicos e verbais.

Intolerante a essa violência contra a mulher, o tribunal digital que se desenvolve sobretudo no Twitter declarou o ator culpado e cancelado. Por estarem decepcionados e com raiva, os fãs passaram a solicitar nas redes sociais que ele fosse demitido e substituído na

sequência dos filmes *Animais fantásticos e Onde habitam* (pertencente ao universo de *Harry Potter*), já que não gostariam mais de assistir a tais obras com a participação dele. Ao cabo, a solução adotada pela Warner foi realmente substituir o ator.

Figura 6: Tweet de fã alegando que não assistirá ao filme com a participação do ator



Fonte: @perccabesh (2018)

À vista disso, cabe à equipe de relações públicas se atentar ao impacto negativo das celebridades. Caso participe da distribuição desde o início do projeto, é válido reforçar para a produção o perigo de escalar para o elenco figuras públicas já envolvidas em polêmicas. Fora isso, o que pode ser feito é sempre se manter preparado para a possibilidade de ser necessário exercer o gerenciamento de uma crise.

Em meio a uma crise, existem três princípios que devem ser aplicados: o princípio da responsabilidade, da transparência e da comunicação simétrica (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011). O primeiro princípio indica que a organização deve aceitar a responsabilidade pelo ocorrido, mesmo que não seja culpada pela crise. No caso em análise, a produção será vista como omissa e condizente com o comportamento do artista caso não faça algo ou se posicione a respeito.

O segundo princípio é um dos mais importantes, pois é essencial manter a transparência e um diálogo aberto com os públicos a respeito da crise e dos problemas envolvidos. Quando uma crise é contornada de maneira antiética ou quando a situação é apenas ignorada, a relação com os públicos se degenera e a situação pode piorar. Cabe à produção definir qual é a melhor forma de solucionar o problema. Às relações públicas cabe comunicar a resolução da forma mais clara e transparente possível.

Ao definir o que será feito, é importante considerar o terceiro princípio. Isto significa compreender a importância dos interesses e opiniões dos públicos como sendo tão importantes quanto os da organização. Também é relevante compreender que ao manter a celebridade

envolvida com o filme sua eventual reputação negativa será diretamente ligada ao filme, comprometendo a reputação da obra e das empresas envolvidas em seu processo. Em situações como as do exemplo, observa-se que as empresas têm tomado a mesma decisão da Warner: afastar a celebridade do projeto, até mesmo quando o material já está gravado⁸.

Além da crise vinculada ao cancelamento de alguma celebridade do filme, podem ocorrer outras, como acidentes no set de filmagem. O recente acidente em que o ator Alec Baldwin atirou e matou accidentalmente a diretora de fotografia Halyna Hutchins é uma ilustração disso. Cabe à equipe do filme tentar evitar ao máximo qualquer tipo de crise, entretanto acontecimentos imprevisíveis podem acontecer. Em todo caso, seguindo os princípios apresentados, a equipe de relações públicas poderá contornar cada situação da melhor maneira possível.

⁸ Ilustram este fenômeno as circunstâncias envolvidas na minissérie da BBC *Punição para a inocência*, com Ed Westwick, e no filme *Todo o dinheiro do mundo*, com Kevin Spacey. A BBC optou por regravar todas as cenas que incluíam estes atores depois de eles serem acusados da prática de abuso sexual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse trabalho, tentou-se compreender como os conceitos e ferramentas de relações públicas poderiam ser utilizados para contribuir para a distribuição de filmes no Brasil. Foi visto que um dos maiores problemas do cinema brasileiro é o abandono da etapa da distribuição por parte de profissionais e órgãos governamentais, o que revela a necessidade de reverter a situação e melhorar as estratégias de divulgação dos filmes.

Considerando essa demanda, a pesquisa se propôs a estudar a função que as relações públicas poderiam desempenhar dentro da área do audiovisual. Verificou-se que existe espaço para a atividade ser desenvolvida, e de que forma, a fim de colaborar com a campanha de lançamento dos filmes, já realizada pelo marketing. Por meio de revisão bibliográfica, o trabalho resgatou os conceitos mais importantes das relações públicas e o cenário do setor audiovisual brasileiro, estabelecendo uma base objetiva para que profissionais de cada área compreendam o universo uma da outra e percebam o potencial do vínculo entre ambas.

Entretanto, faltou oferecer, em maior grau, uma compreensão da prática da comunicação e do marketing cinematográficos no Brasil. Devido à falta de materiais sobre o tema, o capítulo que aborda o processo e as ferramentas do marketing promocional para o lançamento de filmes foi baseado principalmente no livro de Robert Marich (2013) que apresenta a maneira hollywoodiana de exercer a função. Seria muito proveitoso se pesquisas futuras pudessem explorar melhor o trabalho que já vem sendo feito pelas distribuidoras no Brasil.

Certamente, ainda há muito o que refletir, pesquisar e aprofundar dentro desse tema. Por este ser o primeiro trabalho que se conhece a apresentar essa abordagem, ainda não foi possível aprofundar o debate, identificando todas as formas pelas quais as relações públicas poderiam auxiliar a distribuição cinematográfica. Além disso, as limitações (de tempo, recursos etc.) que restringem um trabalho de conclusão de curso não permitiram a realização de uma pesquisa empírica para verificar se, para além das conclusões teóricas, as relações públicas conseguiriam, de fato, adequar-se ao trabalho proposto junto às distribuidoras brasileiras.

Dessa forma, sugere-se que em trabalhos posteriores sejam realizadas pesquisas para verificar o que os públicos pensam sobre o que vem sendo feito no âmbito da comunicação cinematográfica e o que ainda pode ser feito pelas relações públicas. Seria importante, outrossim, verificar junto aos profissionais que atuam na distribuição qual sua opinião a respeito da possível introdução das relações públicas no processo. Seria ainda possível verificar, junto ao público geral, quais são os motivos pelos quais ele não tem assistido aos filmes nacionais,

sobretudo nos cinemas, a fim de investigar o que pode ser aprimorada em termos de comunicação cinematográfica brasileira.

Espero, por fim, que esse trabalho realmente inspire outros a darem continuidade aos estudos e que no futuro seja possível constatar a presença de profissionais de relações públicas trabalhando de forma estratégica dentro das distribuidoras, para que seja alcançada uma melhor relação entre o cinema brasileiro e os seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁹

AMA – American Marketing Association. Definitions of Marketing. **AMA**, Estados Unidos, s. d. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

ANDRADE, Teobaldo de. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 29. ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Teobaldo de. **Psicossociologia das relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1980.

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2019**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf>. Acesso em: 26 out. 2021.

AUTRAN, Arthur. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado**. Vol. 3. São Paulo. Escrituras Editora, 2010. p. 15-36.

BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério: Estudos de fandom aplicados às relações públicas**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

BERNARDET, Jean-Claude. Cinema Brasileiro: propostas para uma história. Folhetim, 04/09/1983. In: BERNARDET, Jean-Claude; AUTRAN, Arthur. **Cinema e Estado**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 173-181.

BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Film Business: O negócio do cinema. In: BRAGA, Rodrigo Saturnino. **Distribuição Cinematográfica**. São Paulo: Elsevier, 2010. p. 49-129.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/51045>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

CORDEIRO, A. M. et. al.. Revisão sistemática: Uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**. 34(6), 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/rcbc>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

⁹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

GOMES, Marília; KURY, Glauria. A evolução do marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013. **Anais** [...]. Mossoró, RN: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed.. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

HUTCHINGS, Amber.; TINDALL, Natalie T. **Public Relations and Participatory Culture**: Fandom, social media and community engagement. Oxon, Reino Unido: Routledge, 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, v. 4 n. 7 (2007): Identidade, marca e gestão da reputação corporativa. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981.

KUPSTAS, Igor; MAHON, Krishna; TANACA, Sueli. **Guia Audiovisual**: programa de capacitação de empresários do setor audiovisual. Módulo 3 - Distribuição. Vol. 8. São Paulo: APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras audiovisuais, 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8eebf3de414784adab9ee613102045/\\$File/7674.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8eebf3de414784adab9ee613102045/$File/7674.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

LESSA, Rodrigo. **Estratégias de marketing para audiovisual**: além do básico. Vol. 5. Coleção narrAtiVas. Salvador: Benditas, 2020.

LILTI, Antoine. **A Invenção da celebridade**. Tradução Raquel Campos. Revisão técnica Andrea Daher. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

MOHAMMADIAN, Mahmoud; HABIBI, Elham Sezavar. **The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema**. Irã: Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120501.1010>>. Acesso em: 07 nov. 2021

MARICH, Robert. **Marketing to moviegoers**: A Handbook of Strategies and Tactics. 3. ed. Estados Unidos: Southern Illinois University Press, 2013.

MARTÍNEZ, C. H. **Manual de creatividad publicitaria**. Madrid: Editorial Sintesis, 1999.

MARTINS, G. A.; PINTO, R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus V. T. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. Vol. 3. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo. Escrituras Editora, 2010. p. 119-134.

MAUAD, Sêmia. Os segredos de um bom assessor de imprensa. 2009. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MCGLADE, Alan. Cracking The Code For Film Marketing. **Forbes**, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2013/12/27/cracking-the-code-for-film-marketing/?sh=1935758b7344>>. Acesso em: 26 out. 2021.

MENDES, Letícia. Com menos de 5 mil espectadores, filmes de famosos 'morrem na praia'. **G1**, São Paulo, 03 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/12/com-menos-de-5-mil-espectadores-filmes-de-famosos-morrem-na-praia.html>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NOVELLI, Ana Lucia R. **Comunicação e opinião pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 72-83.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus Group – pesquisa qualitativa. Resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **RAUSP Management Journal**, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18173/focus-group----pesquisa-qualitativa--resgatando-a-teoria--instrumentalizando-o-seu-planejamento/i/pt-br>> . Acesso em: 07 nov. 2021

OLIVEIRA JR, Eduardo F. Do complexo de vira-lata ao multiculturalismo cru. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar. DOCTUM**. Caratinga. v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/280>. Acesso em: 13 nov. 2021.

QUINTANA, Hanz Guttierrez. Design de comunicação no marketing de cinema. In: V Encuentro Latinoamericano de Diseño. **Actas** [...]. N. 9. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2010, p. 146 - 153. Disponível em: <<https://doi.org/https://doi.org/10.18682/add.vi9>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

LASRY, Steven. Film poster in front of the famous big theatre Le Grand Rex in Paris. **Unsplash**. 22 maio 2020. Disponível em: <<https://unsplash.com/photos/LtDKx9ICQuI>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

ROCK CONTENT. Tabela de preços para anúncios na TV. **Rock Content**. 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-tv/>>. Acesso em: 02/11/2021.

SILVA, Alessandro Ferreira da. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, Argentina, vol. 1, n. 1, 2021.

SILVA, Letícia Ferreira da; BONFIM, Marcos Vinícius de Jesus. Relações públicas e cultura de fãs: estudo do comportamento dos fãs brasileiros de K-Pop na internet. **Revista**

Leopoldianum, Santos, v. 44, n. 123, 2018 (A Produção do Saber). Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/leopoldianum/article/view/820>. Acesso em: 14 nov. 2021.

NAT. eu nao sei vcs mas eu nao consigo ignorar totalmente animais fantasticos eu só simplesmente nao vou assistir no cinema pq quero manter minha conciencia limpa de que nao contribui em nada pro agressor johnny depp. S. l., 25 jul. 2018. Twitter: @perccabett. Disponível em: <<https://twitter.com/perccabett/status/1044577697857396737>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 5. edição. São Paulo: Summus, 1995.

VX Comunicação. Divulgação de filmes: conheça as melhores estratégias. **Blog VX Comunicação**. 07 jun. 2018. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/divulgacao-de-filmes-conheca-as-melhores-estrategias/>> Acesso em: 17 nov. 2021.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.