O FILME ESTÁ PRONTO. E AGORA?

O resultado está aí, no rolo de filme, que de nada valerá enquanto permanecer guardado dentro da lata. É preciso agora projetá-lo nas telas dos cinemas. E é preciso que haja gente dentro dos cinemas.

A esta altura, o cineasta terá que se envolver em uma outra área de atividade: da propaganda e promoção. E surgem perguntas e dúvidas que nem sempre o deixarão muito à vontade. Por exemplo:

— Como fazer para que milhares e milhares de pessoas saibam que um determinado filme está passando neste ou naquele cinema?

— Que apelos utilizar para convencer toda essa gente a desligar a televisão, se vestir, pegar condução, comprar ingressos e se sentar durante duas horas diante da tela do cinema?

— Quais as mensagens certas para conseguir que essas pessoas entrem no cinema em que está passando aquele filme, e não em outro?

— Qual o tipo de veículo (jornal, rádio, tv etc.) ideal para anunciar cada filme?

— Qual o tipo de público que deve ser visado pela propaganda?

— Se é a propaganda que leva gente ao cinema, quanto gastar com ela? Até onde esse gasto será recompensado pelas bilheterias? Ou até onde ele não será insuficiente para obter resultados junto ao público?

Este artigo se propõe a esclarecer um pouco estas dúvidas. Afinal, o cineasta já fez o seu trabalho e merece um certo descanso. Pelo menos enquanto aquela outra idéia na cabeça não comece a se transformar em um novo filme.

"É proibida a entrada de mendigos e de vendedores de reclames."

Até há uns 40 anos atrás, era comum a existência de cartazes com dizeres como este, na entrada de lojas comerciais ou pequenas indústrias. De lá para cá, muita coisa mudou. E a propaganda passou de um descrédito generalizado a uma supervalorização igualmente errônea. Esta supervalorização é particularmente freqüente no caso da indústria cinematográfica.

Muitos diretores ou produtores são levados a crer que o sucesso comercial deste ou daquele filme é sempre diretamente proporcional à verba investida na campanha publicitária. Felizmente, isto não é verdade. Cada filme tem a sua limitação e a sua potencialidade comercial. A propaganda que o cerca apenas poderá, quando bem realizada, ajudá-lo a atingir sua plena potencialidade.

A propaganda não é capaz de "inventar" um sucesso cinematográfico, de estender infinitamente a sua potencialidade comercial, além do limite já inscrito no próprio filme. E isto porque, paralelamente à propaganda divulgada através dos veículos de massa, sempre existirá um outro tipo de propaganda, sobre a qual os publicitários não têm controle: o **boca-a-boca**, chamado mais apropriadamente pelos franceses de **bouche-oreille**.

Uma campanha publicitária bem feita pode encher uma sala de cinema na sessão de lançamento de um filme totalmente desinteressante e até mesmo nos dois ou três dias seguintes. Mas o blefe logo se espalhará de boca em boca, com as poltronas vazias traduzindo silenciosamente a indignação das platéias iniciais. E o dinheiro investido na campanha de lançamento jamais retornará através das bilheterias, passando apenas a reforçar o balanço negativo da produção.

Da mesma forma, um filme com ingredientes capazes de atrair um grande público poderá um dia atingir uma bilheteria satisfatória, mesmo lançado silenciosamente. Uma boa propaganda certamente lhe permitiria chegar com muito mais rapidez e eficiência à plenitude do seu mercado potencial.

Mas como identificar corretamente os limites de potencialidade de mercado de um filme, a fim de se estipular para ele uma verba publicitária adequada? Não é uma tarefa fácil, principalmente em se levando em conta a natureza do "produto" que se pretende vender. Uma lata de filme contém muito mais que uma mercadoria a ser posta à venda. Ela encerra muita emoção, muita criatividade, muita arte, muita vida, muitos sonhos... e muito dinheiro investido. É natural que os responsáveis por esse trabalho se

sintam incapazes de uma avaliação realística de suas potencialidades comerciais. O envolvimento emocional é grande demais, e sempre tende a conduzir a uma distorção nessa avaliação.

Ocorre que na situação atual do mercado cinematográfico brasileiro a responsabilidade maior dessa tarefa de avaliação cabe não ao diretor, ou ao produtor, ou ao distribuidor, ou ao publicitário, e sim ao exibidor. Nos últimos anos, o nosso cinema viu surgirem as primeiras leis destinadas a garantir a sua sobrevivência. Já é obrigatória a exibição de filmes brasileiros em todos os cinemas, na proporção de um terço do tempo total da programação anual. Recentemente, a Embrafilme conseguiu aperfeiçoar esta medida, garantindo continuidade, em cada cinema, ao filme brasileiro que ultrapasse um limite mínimo de público em sua primeira semana.

E além de lutar para conquistar a sua vez em nosso próprio mercado, a produção nacional já é internamente competitiva. Só no ano passado, foram lançados comercialmente 84 longa-metragens brasileiros.

A definição do circuito de lançamento de um filme já determina automaticamente alguns limites para a respectiva verba publicitária. O cálculo mais sensato deverá estar baseado na soma da renda líquida média de cada cinema escalado para o circuito.

É verdade que existem outros fatores a serem considerados. O resultado de bilheteria de um filme em sua praça de lançamento, por exemplo, terá grande influência em sua sorte no resto do país. Entre os exibidores, tudo se sabe. Se um filme teve bom público no lançamento, estão abertas para ele as portas de outros cinemas, na definição dos circuitos posteriores. Mas se foi um fracasso, não será fácil ir em frente. Este fato poderá tentar um produtor a esquecer a prudência ao estípular a verba para a publicidade na praça de lançamento, preferindo **forçar a barra** para ter melhor acesso a futuros circuitos. Neste caso, o gasto excessivo com o lançamento poderia ser mais tarde recompensado.

Estipulada a verba para o lançamento, é hora de se partir para a elaboração do projeto das campanhas publicitária e promocional. Sempre é bom começar por uma tentativa de definição das deficiências e qualidades do filme, encarado como um produto a ser apresentado em um mercado altamente competitivo. Destacando-se os seus aspectos potencialmente atrativos, já se poderá ter uma orientação segura ao se criar cada peça da campanha.

Ultimamente, a Embrafilme tem procurado uma espécie de símbolo ou logotipo para cada filme cuja distribuição lhe é confiada. Esta marca tornará mais fácil a identificação, memorização e correlação das diferentes mensagens visuais.

Para se definir as peças a serem elaboradas para a campanha publicitária, é bom que se tenha em mãos um esboço do plano de **media**. Entretanto algumas peças são de início imprescindíveis, por imposição dos exibidores. São elas: cartaz, cartazete, fotos para porta de cinema, **trailler, avant-trailler** e **press-book** (ou **press-sheet**). São também as mais urgentes, uma vez que devem ser apresentadas aos exibidores juntamente com o filme, ao ser estudada a colocação deste em circuito.

De acordo com o vulto da verba e o plano de **media**, serão criadas depois as mensagens para os veículos de massa, como rádio, jornal, revista, televisão, **out-door**, mala direta (correio) etc., bem como a confecção especial de **displays** para porta de cinema.

A campanha promocional pode incluir: distribuição de **press-book** à imprensa; encaixe de informações referentes ao filme (**release**) em colunas e noticiário de jornais, rádios e televisões; exibição do filme em sessões especiais, para críticos especializados, jornalistas, personalidades em geral; entrevistas com o diretor, atores, produtor, autor da história-tema, roteirista etc.; reportagens sobre o filme ou sobre assuntos a ele ligados. E ainda: **shows**, palestras etc.