



Uma Campanha Cinematográfica O caso da campanha promocional do CINE PE 2011¹

Silvana Marpoara²

Aloísio Beltrão³

Analice Croccia⁴

Faculdade Mauricio de Nassau, Recife, PE

RESUMO

As campanhas publicitárias visam, na maioria das vezes, atingir o público final formado pelos consumidores de um determinado produto ou serviço, Porém, quando se trata de um produto de entretenimento – nesse caso um festival de cinema, as campanhas parecem não ter o mesmo objetivo e se preocupam muito mais com o conceito do que com os resultados. Por isso, a realização dessa pesquisa empírica para descobrir como a campanha promocional do Cine PE – Festival do Audiovisual do Recife - foi recebida pelo público do evento, conhecido por ter a maior participação de público do país. E ainda se a campanha interferiu na decisão desse público na questão de participar ou não da edição 2011 do festival.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; cinema; campanha; público.

APRESENTAÇÃO

A pesquisa “Uma campanha Cinematográfica” tem como objeto de estudo a campanha promocional do CINE PE⁵ 2011 e o problema da relação do conceito, criado pela agência de publicidade, com a aceitação do público espectador do evento. Para isso, utilizamos como metodologia a realização de uma pesquisa empírica, através da elaboração de um questionário⁶, que foi aplicado durante a edição 2011 do festival.

A relação do ser humano com o consumo vai além das questões de compra e venda de produtos e serviços do dia a dia. Homens, mulheres e crianças consomem –

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011

² Mestre pela UFRPE, professora dos cursos de comunicação social da faculdade Mauricio de Nassau-Recife, email: marpoara@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da faculdade Mauricio de Nassau-Recife, email: aloibel@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da faculdade Mauricio de Nassau-Recife, email: ana.croccia@gmail.com

⁵ WWW.cine-pe.com.br, site oficial do festival de cinema do Recife.

⁶ Questionário em anexo



potencialmente – produtos culturais ou de entretenimento e é o cinema um dos produtos mais procurados, lembrados ou desejados por todos. A cada lançamento de filme ou evento cinematográfico são utilizados recursos publicitários como: campanhas na TV, rádio, outdoor, mídias sociais entre outros que auxiliam na divulgação e agregam valor a esses produtos culturais.

De acordo com a publicação FilmeB⁷ o público de cinema, no Brasil, chegou a 112 milhões de espectadores no ano de 2009 e rende quase 1 bilhão de reais, por ano. Isso representa a relevância desse segmento no cenário econômico, gerador de negócios, e aponta novos hábitos de consumo da população brasileira que destina até 10% de sua renda em gastos com cultura e lazer. Segundo o instituto datafolha os brasileiros estão em segundo no consumo de entretenimento, perdendo apenas para os americanos. Esse interesse pelo audiovisual também reflete na realização de mostras e festivais, cada vez mais incentivados por editais e leis de incentivos, como podemos nos certificar através do Fórum dos Festivais⁸. Segundo a publicação existem hoje mais de 200 eventos audiovisuais no país que geram quase 3 milhões de espectadores, por ano.

“Uma Campanha Cinematográfica” surgiu de uma inquietação da professora de comunicação, Silvana Marpoara, que também é crítica de cinema da Rádio CBN Recife e integra a equipe de produção do CINE PE, e os alunos do curso de publicidade e propaganda da faculdade Mauricio de Nassau-Recife. A professora convidou a agência Martpet⁹ para apresentar aos alunos da instituição de ensino superior a campanha promocional do CINE PE 2011. E a apresentação, no auditório da faculdade, quinze dias antes da realização do evento, despertou o interesse de mais de 200 alunos na ocasião. Afinal, essa era uma rara oportunidade de conhecer um *job* de um cliente tão importante – o festival de cinema - e ainda a possibilidade de conversar com os criadores da campanha – a equipe da agência, aproximando assim o mercado da comunidade acadêmica.

⁷ WWW.filmeb.com.br, publicação especializada no mercado audiovisual e que realiza constantes pesquisas sobre o público de cinema.

⁸ WWW.forumdosfestivais.com.br, site da entidade que reúne os principais eventos audiovisuais brasileiros, realizados no país ou no exterior

⁹ WWW.martpet.com.br, site da agência de publicidade que atende a conta do CINE PE e onde pode-se conferir o portfólio de clientes e campanhas realizadas.



O CINE PE é um dos mais importantes festivais de cinema do país, criado em 1997 pelos economistas Sandra e Alfredo Bertini, e que se orgulha de ser o festival com maior participação de público do Brasil (cerca de 2.500 pessoas, por noite). Desde a sua primeira edição o festival de cinema tem uma mesma identidade visual e a cada ano busca tematizar o evento gerando novas artes e peças publicitárias que divulguem e atraiam seu fiel público. Nos últimos cinco anos a agência responsável pela conta do CINE PE é a Martpet, uma das mais jovens e respeitadas referências desse segmento. E para a edição 2011 do festival, quando se comemora os 15 anos do CINE PE, a agência sugeriu que todo o conceito da campanha fosse inspirado nas festas de 15 anos, tão comuns entre os jovens.

A CAMPANHA 2011

Segundo pesquisas realizadas pela agência, e apresentadas no evento para os alunos da faculdade Mauricio de Nassau, o público do CINE PE é essencialmente jovem e com leve predominância feminina o que, aparentemente, traria maior identificação com o tema da campanha 2011, do festival. E por isso, foram criadas as seguintes peças:

VT de 30”¹⁰ - Produzido com a tecnologia da câmera em alta definição, 100 quadros por segundo, que mostra em uma super câmera lenta e uma riqueza de detalhes elementos como: ovo, farinha e leite (ingredientes de um bolo) que se transformam no símbolo do festival. Aliado a isso uma compilação de trecho de famosas trilhas sonoras do cinema (Titanic, Tropa de Elite, 007, outras).

Outdoor – A arte proposta usa elementos característicos das festas de 15 anos e também de casamento, como a fonte utilizada na campanha, levemente desenhada, e com letras douradas. A marca da campanha é o bolo (formado por latas de filmes) no centro da imagem de fundo branco. Apenas as logos dos patrocinadores estão impressos no lado inferior direito e a indicação do site do evento e o local de realização no lado inferior esquerdo.

¹⁰ O VT promocional pode ser visualizado no site WWW.youtube.com



Também foram criadas peças para campanhas e ações em rádio, mídias digitais (redes sociais) e demais materiais de divulgação do CINE PE (catálogo, filipetas, cartazes, entre outros), que seguem o padrão da arte apresentada, a seguir, mas que não serão nossos objetos de avaliação nessa pesquisa.



criação: agência Martpet



Durante a apresentação da campanha, perguntamos a agência como havia surgido a idéia-conceito para a edição 2011 do CINE PE e se havia uma preocupação em fazer com que o público entenda, goste ou se identifique com a campanha. Segundo Diego Curvelo (criação da agência Martpet) as idéias para os 15 anos do festival e a inspiração nas grandes festas surgiu com bastante antecedência, meados de 2010, e assim que foi apresentada ao cliente, os criadores do festival, logo foi bem recebida. Isso fez com que a produção da campanha fosse agilizada – inclusive contando coma produção da própria equipe do CINE PE. Porém, o publicitário revelou que estava ansioso para saber da receptividade do público-espectador do festival diante das peças.

Foi ai que sugerirmos a realização de uma pesquisa empírica¹¹, durante o CINE PE 2011, que aconteceu de 30 abril a 06 maio no Teatro Guararapes, onde pudéssemos perguntar ao público sobre a campanha promocional do evento. Nesse momento soubemos da relevância dessa pesquisa, e do interesse da agência diante desses dados, visto que tal ação é tão pouco realizada devido a logística e viabilidade que ela demanda. Mas os alunos do curso de publicidade e propaganda manifestaram interesse em realizar essa pesquisa e contamos com a participação de quatro turmas (5 e 6 períodos).

A justificativa dessa pesquisa, além do interesse de conhecimento do comportamento do público diante de uma campanha promocional, se apresenta também pelo envolvimento de toda a equipe que tem o mesmo gosto pela arte cinematográfica. Além de ser uma oportunidade única de encontra num mesmo local e período um grupo de pessoas com os mesmos interesses e perfis mercadológicos. Assim, os resultados, aqui apresentados, deverão servir de modelo para outras pesquisas acadêmicas e também como incentivo ao conhecimento não só do cliente-produto e sim do público-consumidor que é o grande interesse de quem trabalha com comunicação.

¹¹ Questionário em anexo



A PESQUISA

Os mais de 50 alunos do curso de publicidade e propaganda se organizaram para aplicar os questionários durante a realização do CINE PE, de 30 abril a 06 maio, no horário da noite. Foram entrevistadas mais de 500 pessoas dos mais diferentes perfis, divididos por sexo e faixa etária, o que nos ajuda a compreender a formação desse grupo de pessoas em torno do mercado audiovisual.

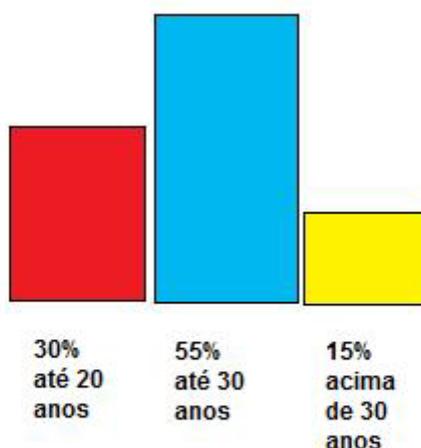
E os dados obtidos, por essa pesquisa, apontam que: 60% do público do festival, nessa edição, é formado por mulheres, assim como indicava a agência no evento de apresentação da campanha. Mesmo os homens aparecendo em menor quantidade o que os entrevistados tem em comum é que são jovens, estudantes e que fazem do CINE PE um momento de encontro e de estilos, assim como podemos ver nas fotos a seguir.



Crédito: Joas feijão

Quanto a faixa etária dos entrevistados a pesquisa aponta que: 30% tem até 20 anos de idade, ou seja, estão em formação profissional, não possuem renda própria definida e mesmo assim tem interesse no consumo de produtos audiovisuais. 55% dos entrevistados tem idade até 30 anos, o que já indica uma nova realidade desse público do festival, geralmente recém formados e com renda média de até 1 mil reais e que

destinam parte do orçamento para o investimento em cultura e entretenimento. E 15% dos entrevistados durante o CINE PE 2011 pertencem a faixa etária acima dos 30 anos e correspondem as pessoas com atividade profissional definida, melhor poder aquisitivo, e maior poder de consumo de produtos audiovisuais. Esses dados podem ser melhor visualizados no gráfico a seguir:



RESULTADOS & CONCLUSÕES

É impossível prever respostas objetivas as questões tão subjetivas quanto ao fato de gostarmos ou não de uma determinada coisa. Somos, de uma maneira geral, pessoas com históricos e repertórios de vida distintos e isso nos faz apreciar um determinado produto, questionar outros ou simplesmente não termos qualquer identificação com um terceiro. No caso de uma campanha publicitária tentamos direcionar as perguntas para conhecermos como os entrevistados tiveram acesso ao evento, se a veiculação de mídia teria influencia nessa decisão, e ainda perguntamos (especificamente) sobre a campanha para tv e se teriam alguma sugestão a fazer no que diz respeito a divulgação do CINE PE.

A seguir os resultados obtidos através dessa pesquisa:

50% dos entrevistados afirmam que tiveram conhecimento sobre o festival através da indicação de amigos e ainda que já tem o hábito de frequentar o festival ao longo dos últimos anos, o que fortalece a ideia de um público fiel e que não é diretamente influenciado pela mídia. 40% desses mesmos entrevistados atribuíram a web a



responsabilidade de informação e conhecimento sobre o CINE PE e isso também reflete a importância desse veículo diante do perfil desse público essencialmente jovem e conectado a internet e mídias sociais.

Apenas 10% das pessoas entrevistadas por essa pesquisa disseram ter visto a campanha na tv e realmente ter se mobilizado a ir ao festival por conta disso. Essas mesmas pessoas dizem que a campanha da tv, apesar de interessante no que diz respeito a produção audiovisual, não parece ser objetiva e de forte impacto que atraia o interesse do grande público. 80% qualificam o vt promocional como bom e 20% dos entrevistados dizem que a campanha de televisão é regular ou ruim. Essa observação foi feita também pelos outros entrevistados, inclusive, muitos afirmaram que não entenderam, num primeiro momento, que a campanha tratava-se da divulgação do CINE PE 2011. Quanto a veiculação da campanha, o vt de 30” foi exibido na emissora Rede Globo Nordeste, no período de 15 abril a 05 maio, em horários alternados e com maior ênfase nos intervalos da programação local: telejornais da manhã, meio dia e noite.

Mas foi no quesito: Quais as sugestões de mídia e divulgação que você gostaria de fazer? Que conseguimos identificar as demandas comunicacionais desse público de cinema. E o que veremos na sequência são observações e sugestões de um público segmentado, qualificado, e que disse ser de fundamental importância a criação desse canal que a pesquisa proporcionou. Pois, segundo alguns entrevistados, apesar do CINE PE ter esse público fiel e consolidado o festival deveria focar seus interesses na formação de um novo público, de uma renovação de pessoas que se interessem por um festival de cinema realizado na sua cidade, e também para tentar desmistificar a idéia de que o público do CINE PE é formado só por jovens e alternativos. Afinal, o cinema tem essa capacidade de abrangência e não pode se limitar a produzir filmes e eventos apenas para um determinado tipo de público.



Sendo assim, a elaboração de novas estratégias de divulgação podem viabilizar a relação do festival diretamente com as pessoas que o fazem ser tão importante no cenário nacional: o seu público. E esse público, aqui entrevistado, apontou os seguintes pontos no que diz respeito a campanha promocional da edição 2011 do CINE PE:

Intensificar Ações na WEB, inclusive com promoções nas redes sociais;

Maior veiculação na programação das tv's e rádios locais;

Apresentar mais a idéia de cinema e a relação com o Recife e o público da cidade;

Criação de uma arte mais colorida, com elementos característicos e que identifiquem a arte cinematográfica;

Cartazes em locais públicos, escolas, faculdades, shoppings, bares, restaurantes e cinemas locais;

Campanhas direcionadas as salas e públicos de cinema;

Curiosamente, os alunos entrevistadores também foram abordados por algumas pessoas que circulavam pelo festival, além das pessoas que estavam entrevistando. E o que a maioria procurava relatar tratava-se de sugestões pontuais referentes ao CINE PE como um todo: desde a produção até a programação. A grande queixa era a demora no início das sessões e a questão de não haver alguém para informar sobre isso, sugeriram inclusive o recurso de áudio para dar avisos no foyer do Teatro Guararapes; Também foi solicitado pelo público do festival a distribuição da programação, na versão impressa, que facilita o acesso e conhecimento sobre os filmes a serem exibidos; E a ação promocional por um dos patrocinadores, uma marca de chocolates que distribuiu bombons para os convidados foi a coisa mais citada como positiva nessa edição do festival. E a sugestão é que outros patrocinadores realizem ações semelhantes de entrega de brindes, de interatividade nos stands ou atividades diferenciadas voltadas para o público do CINE PE.

Assim, concluímos a pesquisa “Uma Campanha Cinematográfica” certos da importância dessa atividade realizada por alunos de publicidade e propaganda que, durante a vida acadêmica, são estimulados a aprender e colocar em prática as técnicas



mercadológicas de divulgação e venda de produtos. Porém, a realidade do mercado acaba impedindo que esse futuros profissionais tenham habilidade e percepção para conhecer o público: necessidades e demandas para a realização de uma campanha promocional de sucesso que atenda verdadeiramente a essas pessoas. E quando se trata de cultura e entretenimento, em especial o cinema, as técnicas e estratégias precisam ser ainda mais elaboradas e baseadas em pesquisas e dados do mercado.

Esperamos assim, que essas informações, aqui obtidas, sejam de fato utilizadas pela equipe da agência Martpet (a quem entregamos um relatório com os dados dessa pesquisa) e com isso possam ter um melhor conhecimento desse público-consumidor final do CINE PE. E que na edição 2012 possamos identificar algumas dessas sugestões na campanha promocional desenvolvida para o festival. E ainda, que o mercado e a academia tenham cada vez mais proximidade e que a sociedade seja a grande beneficiada em atividades como essa. Afinal, o cinema é arte, negócio, oportunidade de trabalho, geração de renda, inspiração para questionamentos temáticos embalados pelos filmes, registro ficcional ou documental dos mais diversos povos e um dos mais importantes foadores de ideias e opiniões através da foamação da platéia como a do CINE PE. Então, que sejamos comunicólogos mais integrados com quem de fato interessa nesse processo da publicinematografia: o público.



Referências bibliográficas

BANDEIRA, Antonio Alfredo Bertini de Torres: Economia da Cultura - A Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil, Recife, Editora Saraiva

CENTRO de Altos Estudos da ESPM (Org.) Arenas da comunicação com o mercado - Articulações entre consumo, entretenimento e cultura, São Paulo, Editora Alameda

INSTITUTO DATA FOLHA (2008) *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento*. São Paulo:

Instituto Datafolha. Disponível em:

http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf

http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf

LINDSTROM, Martim: A lógica do consumo, Rio de Janeiro, Editora Nova fronteira

SÁ-EARP, Fabio (2002). *Pão e circo. Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem



ANEXOS

FACULDADE MAURICIO DE NASSAU
COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE & PROPAGANDA

PESQUISA PUBLICO – CAMPANHAS CINE PE 2011

SEXO : FEMININO
MASCULINO

FAIXA ETARIA: ATE 20 ANOS
20 A 30 ANOS
ACIMA DE 30 ANOS

COMO SOUBE DO CINE PE: TV
RADIO
JORNAL
WEB
OUTDOOR
AMIGOS
OUTROS

O QUE ACHOU DA CAMPANHA DE TV: BOA
REGULAR
RUIM

QUE SUGESTÕES DE MIDIA-DIVULGAÇÃO GOSTARIA DE FAZER ?