

COMUNICAÇÃO NÃO CONVENCIONAL DE PRODUTORAS NO MERCADO AUDIOVISUAL

Felipe Lindoso Soares Godoi ^{1,2}

¹ Universidade do Vale do Paraíba. felipelindoso.sg@gmail.com

² Parque de Inovação Tecnológica. felipe.lindoso@pitsjc.org.br

Resumo: A Comunicação Empresarial é um conjunto de técnicas utilizadas pelas organizações para transmitir mensagens, como o marketing, que compõe a comunicação externa e é essencial para qualquer empresa. Assim como ocorre em outros setores, o mercado cinematográfico também precisa promover seus produtos ao público, podendo usar de técnicas incomuns para que seja possível atrair a atenção para seu material. Entendendo a relevância da comunicação de uma empresa e o papel do marketing, este artigo tem como objetivo ponderar como uma produtora audiovisual pode utilizar da comunicação não convencional na divulgação dos seus filmes. Para exemplificar, a pesquisa irá analisar uma estratégia utilizada pelo estúdio de cinema independente A24 que produziu filmes premiados, como *Moonlight* e *Zona de Interesse*. Este artigo baseia-se em uma pesquisa de natureza qualitativa, estruturada a partir de revisão bibliográfica e documental, utilizando de artigos científicos publicados na área acadêmica. Uma das principais características da empresa A24 é sua vertente autoral, porém na disputa por espaço no mercado parecia improvável que a empresa poderia se sobressair e lucrar se não fosse pela sua estratégia de marketing, que comunica diretamente com o público no meio digital. A empresa usa das redes sociais para gerar um *buzz*, se mantendo presente nas plataformas e promovendo um engajamento ativo, consolidando um público fiel não para um filme específico, mas para a produtora como um todo. A empresa tem alguns cases de sucesso, onde é possível ver uma estratégia fora do usual na hora de divulgar suas obras, entre eles temos a campanha aplicada em 2015, no Texas, durante o evento de tecnologia SXSW, onde foi criado uma conta no Tinder para a personagem principal do filme *Ex-Machina*, e quando alguém dava *match* com a conta, recebia uma mensagem que a direcionava para assistir o trailer da obra. A personagem era uma inteligência artificial que parecia humana, logo é possível perceber como a empresa concebeu uma estratégia imersiva e interativa, usando de meios incomuns. Essa estratégia apresenta uma empresa adepta ao meio digital, e que entende que seu público estará presente nesse ambiente, porém usando de princípios do marketing que pode ser revertido à vertente do marketing de guerrilha. Com a saturação do mercado e das mídias, que no meio cinematográfico se apresenta pelo excesso de conteúdo, as empresas podem encontrar na publicidade criativa uma forma de se sobressair na guerra pela atenção do mercado. Jay Conrad Levinson apresenta esse conceito como uma solução para a falta de atenção, uma publicidade de baixo custo, mas criativa, com uma divulgação fora do comum para ganhar visibilidade, algo muito bem aplicado no case da A24. Com isso, é possível ponderar sobre a importância de uma estratégia de comunicação bem definida por uma empresa, podendo ser aplicadas estratégias que fogem do usual, alinhado com o perfil autoral. Sendo assim, pensar fora da caixa pode ser uma forma de sair vitorioso na batalha por

visibilidade, logo, é possível compreender como a comunicação não convencional tem liberdade criativa e acessível se for bem executada.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Audiovisual; Negócios;