

'Sex and the City' atrai mulheres e anúncios

Stuart Elliott

Filme baseado na série de TV é visto por anunciantes como o equivalente a uma final da Copa do Mundo para mulheres

Quando se trata de produtos para ajudar a promover o próximo filme baseado na popular série de TV *Sex and the City*, parece que o céu é o limite. Melhor dizer que a Skyy é o limite. A vodca Skyy está sendo nomeada a "patrocinadora oficial das bebidas alcoólicas" do filme. Os merchandisings incluem bebidas feitas com Skyy para serem servidas em restaurantes Houlihan e batizadas com os nomes de personagens como Carrie, Samantha e Mr. Big.

A Skyy Spirits, parte do Grupo Campari, está entre as oito empresas - grandes, pequenas e médias - que acertaram uma parceria promocional para o lançamento da New Line Cinema, *Sex and the City: The Movie*, em 30 de maio. As marcas associadas estão incluídas no filme de maneiras que variam de menções em falas a várias cenas na tela. Em troca, os donos das marcas ajudarão a divulgar o filme com comerciais, pôsteres, loterias, sessões especiais, eventos em lojas, sorteios, doação de ingressos e até produtos com rótulos inspirados em *Sex and the City*.

Refletindo o apelo da série, que se manteve na HBO de 1998 a 2004, os patrocinadores vendem produtos endereçados principalmente a mulheres ou querem aumentar vendas em lojas para consumidoras. Além da Skyy, elas incluem a Bag Borrow or Steal, que aluga bolsas e jóias online; perfumes Coty; Glacéau Vitaminwater, vendida pela Coca-Cola Company; a divisão Mercedes-Benz USA da Daimler; e a joalheria brasileira H. Stern.

"Posicionamos esse filme desde o início como o 'Super Bowl para mulheres'", disse Chris Carlisle, presidente de marketing da New Line Cinema, parte da Time Warner, tomando emprestada uma expressão usada por Madison Avenue para celebrar a grande audiência feminina nas transmissões anuais da cerimônia do Oscar.

"Então queremos alinhar apenas com as marcas que fazem sentido, que combinam com a marca *Sex and the City*", acrescentou, "e ampliar nossa influência, não duplicá-la." Executivos da New Line e os patrocinadores associados se reuniram muitas vezes para coordenar como os esforços das marcas podem ampliar a campanha planejada pela New Line.

A primeira fase está a caminho com trailers em cinemas, cartazes em Manhattan e um site (sexandthecitymovie.com). Os anúncios começarão em cerca de um mês em revistas e jornais e também em sites da internet, rádio e televisão, especialmente durante as rerepresentações de *Sex and the City* na TV a cabo e em estações abertas.

Hollywood vêm pedindo às marcas uma assistência de marketing desde que a General Electric se associou à Warner Brothers em 1933 para enviar um trem com sete vagões através do país para a publicidade do filme *Rua 42*. A prática se tornou mais sofisticada ultimamente quando o cenário do mercado de entretenimento ficou abarrotado e aumentaram os orçamentos dos estúdios para fazer filmes.

Há um antecedente incomum nos esforços da New Line para encontrar parceiros promocionais: eles foram complicados pela enormidade de marcas vistas e discutidas nos 94 episódios da série de TV. Entre essas estiveram os sapatos desenhados por Manolo Blahnik e Jimmy Choo, um computador Apple em que Carrie escrevia suas colunas, e etiquetas de grifes como Chanel, Dior e Dolce & Gabbana. Essas marcas foram escritas nos roteiros mais para fins de verossimilhança que por considerações comerciais, disse John Melfi, produtor executivo da série e um dos produtores do filme. "Não se trata de pôr uma tigela de cereais ou uma Coca-Cola diante da câmera", acrescentou. "São coisas orgânicas nas vidas das damas."

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 24 mar. 2008, Economia, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.