

Escola de fazer dinheiro

Carolina Guerra



FEBRE: Herbert Greco, da Disney, licenciou cerca de 200 produtos para o Brasil



**BRINQUEDOS E
MATERIAIS DE ESCOLA:
os produtos HSM possuem
grande apelo entre
crianças e adolescentes**

A ESTRÉIA MUNDIAL DO FILME *HIGH School Musical 3 - Ano da Formatura*, na sexta- feira 24, não foi aguardada com imensa expectativa apenas pelas crianças e pelos adolescentes ávidos por aprender as letras das músicas e as coreografias da nova produção cinematográfica da Disney. Nascido em 2006, quando chegou às telas de cinema o primeiro filme da série, o *HSM* (é assim, de forma abreviada, que os fãs se referem a ele) é uma verdadeira escola de fazer dinheiro. Apenas com os produtos licenciados - são mais de 300 no Brasil e no mundo, de brinquedos a materiais escolares -, o *HSM 3* deve render à Disney US\$ 2,7 bilhões, o que corresponde a cerca de 10% do faturamento do estúdio com artigos inspirados em todos os seus personagens. Trata-se de um percentual espantoso diante da lista de princesas e heróis sob o domínio da Disney, da imortal Branca de Neve ao robô Wall-E, outro sucesso mundial da marca neste ano. Mal estreou e o *HSM 3* já detém um recorde: a trilha sonora do terceiro filme é a mais vendida de todos os tempos, com 14 milhões de cópias. Esse número tende a crescer muito mais. Os dois primeiros episódios foram vistos por 450 milhões de pessoas e, segundo projeções do mercado, o novo filme pode atrair até 300 milhões de aficionados aos cinemas.



Se depender do Brasil, a série será uma febre por muito tempo. De acordo com Herbert Greco, diretor de marketing da Disney, o País está entre os cinco maiores mercados do *HSM* no mundo (vale lembrar que o filme está em cartaz em 35 países). Muitas empresas aproveitam a onda para faturar. Uma delas é a Regina Festas, líder do segmento de produtos para festas. Com duas linhas de produtos *HSM* licenciados e uma parceria com a Disney que já dura 15

anos, a empresa espera acrescentar, graças aos artigos com o selo *HSM*, R\$ 1,5 milhão ao seu faturamento, estimado em R\$ 110 milhões em 2008. "O *HSM* está entre os nossos temas mais procurados para comemorações", diz Edison Sawa, responsável pela área de marketing da Regina. Importadora do ramo de papelaria, a Summit vê no *HSM* uma oportunidade de atrair um público mais qualificado. "A série faz mais sucesso entre o consumidor de alta renda, que assiste aos personagens na tevê por assinatura", diz Gabriela Maldonado, gerente de produto da Summit.

O interessante é que os lucros não ficam restritos ao período de exibição do filme. **A estratégia da Disney prevê que a marca HSM apareça com força durante o ano todo.** Num processo que se repetiu com os outros dois episódios, depois do cinema a Disney lança o DVD da série. Após os DVDs atingirem seu pico de vendas, o filme é exibido na tevê por assinatura. Em alguns países-chaves, o ciclo culmina com um show das estrelas do seriado. No ano passado, 45 mil pessoas viram as estripulias do *HSM* no estádio do Morumbi, em São Paulo.

Afinal, o que explica o sucesso do *HSM*? Em primeiro lugar, é preciso dizer que a Disney não criou uma fórmula inovadora. A série gira em torno do cotidiano de um grupo de alunos do ensino médio. Todos os personagens são bem-comportados, gostam das aulas e respeitam os pais. Os adolescentes não aparecem nos filmes fumando ou bebendo, como acontecia em *Grease*, musical de 1978 estrelado por Olívia Newton-John e John Travolta. Há paquera, claro, mas até agora nenhum par romântico da série trocou um beijo diante das câmeras (no terceiro filme, acontece um beijinho rápido, sutil, entre os protagonistas).



"O HSM faz sucesso porque é alinhado com a linguagem das crianças e dos adolescentes, além de ser um entretenimento saudável para toda a família", diz Greco, do marketing da Disney. Entretanto, não é de hoje que a Disney prega valores morais em suas criações. Isso acontece desde *Branca de Neve e os Sete Anões*, desenho lançado em 1937. A diferença é que, atualmente, os meios de divulgação são avassaladores. A popularização da tevê por assinatura e dos DVDs, os shows bem produzidos, a ampla cobertura da imprensa, tudo isso pesa muito. Se o produto for bom, melhor ainda. O HSM elevou os protagonistas Vanessa Hudgens, de 19 anos, e Zac Efron, 21, à condição de estrelas globais. Desconhecidos antes do surgimento da série, eles hoje rivalizam com muitas celebridades de Hollywood. Para fazer o terceiro episódio, o cachê de cada um dos astros foi de US\$ 5 milhões. Para efeito de comparação, é o mesmo valor cobrado por Jodie Foster, atriz que ganhou dois Oscar. Na disciplina "sucesso financeiro", os alunos do HSM já são pós-graduados.

GUERRA, Carolina, Escola de fazer dinheiro. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 29 out. 2008. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/578/artigo113493-2.htm>>. Acesso em: 2008.