

Broadway invade a cena do marketing

Ainda que a Broadway, como praticamente todos os demais setores econômicos, sofra seus abalos na atual temporada, alguns veteranos do teatro têm a esperança de que, conforme as ações despencam nas bolsas, o apetite por entretenimento cresça, como uma válvula de escape.

Essa visão é uma das razões para que a Disney altere suas práticas de marketing a fim de se ajustar mais ao novo clima. Um recente comercial de televisão para Mary Poppins, um dos três espetáculos da Disney em cartaz, usava espectadores entusiásticos que falavam sobre um musical "repleto de esperança para as famílias, de esperança de um futuro melhor".

David Schrader, vice-presidente executivo da Disney Theatrical Productions, explicou que "estamos ajustando nossa mensagem de maneira a incluir consolo, além do escapismo".

Mary Poppins, o livro original de P. L. Travers, foi publicado pela primeira vez em 1934, em meio à Grande Depressão, e teve diversas continuações, aponta Schrader. Os comerciais têm por objetivo lembrar que, "quando o momento é difícil, é importante que as pessoas se sintam felizes", ele disse.

Propaganda

O novo comercial é apenas um dos ajustes que a Disney realizou em sua estratégia de marketing nas últimas semanas, entre os quais uma transferência de verbas publicitárias da televisão para a mídia impressa e uma promoção de ingressos grátis para as crianças em todos os espetáculos da companhia (os outros dois são O Rei Leão e A Pequena Sereia), que entrará em vigor no início de 2009.

No que tange aos espetáculos da Broadway, não existem muitas maneiras de reduzir custos, diz Schrader. Ele acrescenta ainda que "não se pode mudar muito o produto, de modo que é preciso lembrar às pessoas que estão recebendo um bom retorno pelos gastos".

"Resultados" imediatos

Hugh Hysell, presidente da HHC Marketing, uma empresa de promoções e marketing que costuma trabalhar com a SpotCo, disse que "o entretenimento sempre funcionou como uma forma de escape". Segundo ele, o trabalho da empresa é fazer com que "as pessoas saibam que, em termos da experiência que lhes é propiciada, recebem muito pelo dinheiro gasto".

Para Monty Python's Spamalot, diz Hysell, os anúncios mencionam "centenas de risadas, 27 canções fabulosas, 400 figurinos", e enfatizam que, "se você vai gastar dinheiro com apenas uma coisa, esse espetáculo oferece a experiência que você procura".

Promoções

Os descontos continuam a ser uma ferramenta importante para atrair espectadores em momentos difíceis. "As estratégias de preço da Broadway são muito mais flexíveis do que as pessoas podem imaginar", disse Hodges. Os ingressos variam de US\$ 20 a mais de US\$ 200 pelos melhores lugares, mas a maioria deles custa entre US\$ 45 e US\$ 100. Os descontos oferecidos para compras on-line ou em promoções por mala direta podem ser reajustados conforme a demanda.

"O Fantasma da Ópera" oferece ingressos pela metade do preço a quiser comprar com antecedência para as apresentações de janeiro a março, o período mais fraco nas bilheterias da Broadway.

"Avaliamos quem é a nossa audiência e que mensagem pode resultar em venda", disse Hysell. Por exemplo, os adeptos de videogames tendem a ser fãs do Monty Python, e por isso a HHC faz promoções do espetáculo em alguns DVDs de jogos. Clay Aiken agora faz parte do elenco

de Spamalot, cuja temporada se encerra em 11 de janeiro, e os fãs do cantor "são diferentes dos fãs do Monty Python ou dos espectadores usuais da Broadway", acrescentou Hysell. "Para esses fãs, a mensagem é: se você ainda não viu, deveria ver".

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 15 dez. 2008, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais