



Fê,
Loro,
Dinho
e Flávio:
Capital
Inicial

CORREIO BRAZILIENSE

Plano de marketing em ação

IRLAM ROCHA LIMA
Da Editoria de Cultura

Transformar o **Capital Inicial** num recordista de vendagem de disco e, conseqüentemente, num dos mais populares grupos de **rock** do País é a meta que a **PolyGram** vai perseguir até o final do ano. Para tanto, um plano de **marketing** está em execução, incluindo frequentes aparições do conjunto em programas de televisão; veiculação de suas músicas nas emissoras de rádio; ocupação de espaço em jornais e revistas; realização de **shows**; e confecção de peças promocionais, tipo plástico, adesivo e **teaser** — pequeno cartaz.

O início da campanha se deu com a distribuição de um disco-mix promocional, trazendo de um lado o remix de **Música Urbana** (até agora, o maior sucesso do **Capital**) incluindo trecho de discurso de Juscelino Kubitschek, e do outro **Psicopata**, a nova música de trabalho.

A **PolyGram** vai investir, também, na figura do vocalista Dinho, que vem sendo apontado como o mais novo **sex-símbol** do **rock** brasileiro. Pelo menos, algumas revistas femininas, como **Criativa**, **Sétimo Céu** e **Carinho**, já vêm explorando esse aspecto, ao comparar Dinho com Paulo Ricardo, baixista e vocalista do **RPM**.

Uma outra preocupação do Departamento de Marketing da

PolyGram (que não tem nenhum representante, em destaque, no emergente mercado do **rock**), é promover tarde de autógrafos do grupo, preferencialmente em **shoppings** e centros comerciais de grande movimento, em cidades onde o **Capital Inicial** estiver se apresentando.

Com mais de 50 mil cópias vendidas, o elepê do **Capital Inicial** obteve uma receptividade maior em São Paulo, com 44% das vendas concentradas.

Em seguida vem Rio de Janeiro, 26%; Porto Alegre, 8%; Brasília, 6% e Minas Gerais (Belo Horizonte e outras cidades), 4%. Nos outros Estados, a vendagem atingiu 12%.