

PYPA

ALÊ
GARCIA



ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA

DUNE

PART THREE

FIM DE UMA SAGA

Denis Villeneuve encerra a trilogia com **Duna: Parte Três**, o capítulo mais intenso da saga, rodado pela primeira vez em câmeras IMAX de película, com 71 minutos de imagem expandida e uma trilha de Hans Zimmer feita para ser sentida no corpo.

Para transformar esse lançamento em acontecimento cultural, propomos uma campanha com creators que tratam o cinema como o único lugar onde o filme existe inteiro.



O FILME QUE NÃO CABE EM UMA TELA PEQUENA

Duna: Parte Três adapta Messias de Duna, o livro em que Frank Herbert vira a jornada do herói do avesso. **É um filme sobre o preço do poder, sobre a profecia que vira prisão e sobre a distância entre o homem e o mito.** É também o Duna mais físico já feito, com som e escala construídos para a sala escura. A campanha parte dessa dupla natureza para criar uma lógica de conteúdo que pareça evento, e não apenas divulgação.

O conceito da campanha funciona em dois tempos: A especiaria só existe em Arrakis abre o mistério. Duna só existe no cinema revela e converte. Cada creator ativa uma forma diferente de ver o mesmo filme.

A ESPECIARIA SÓ
EXISTE EM
ARRAKIS.

DUNA SÓ EXISTE
NO CINEMA.



Em Duna, a **Bene Gesserit** guarda a memória, o **Mentat** calcula o presente e o **Kwisatz Haderach** enxerga a consequência. O squad segue a mesma lógica: três formas de ver o mesmo filme.



CREATOR SQUAD

@aprofundo



59k



470k



Território: narrativa pop. **Papel:** transformar o lançamento em marco cultural, do livro recusado por 23 editoras ao fenômeno de cinema. **Força:** storytelling e construção de sentido.

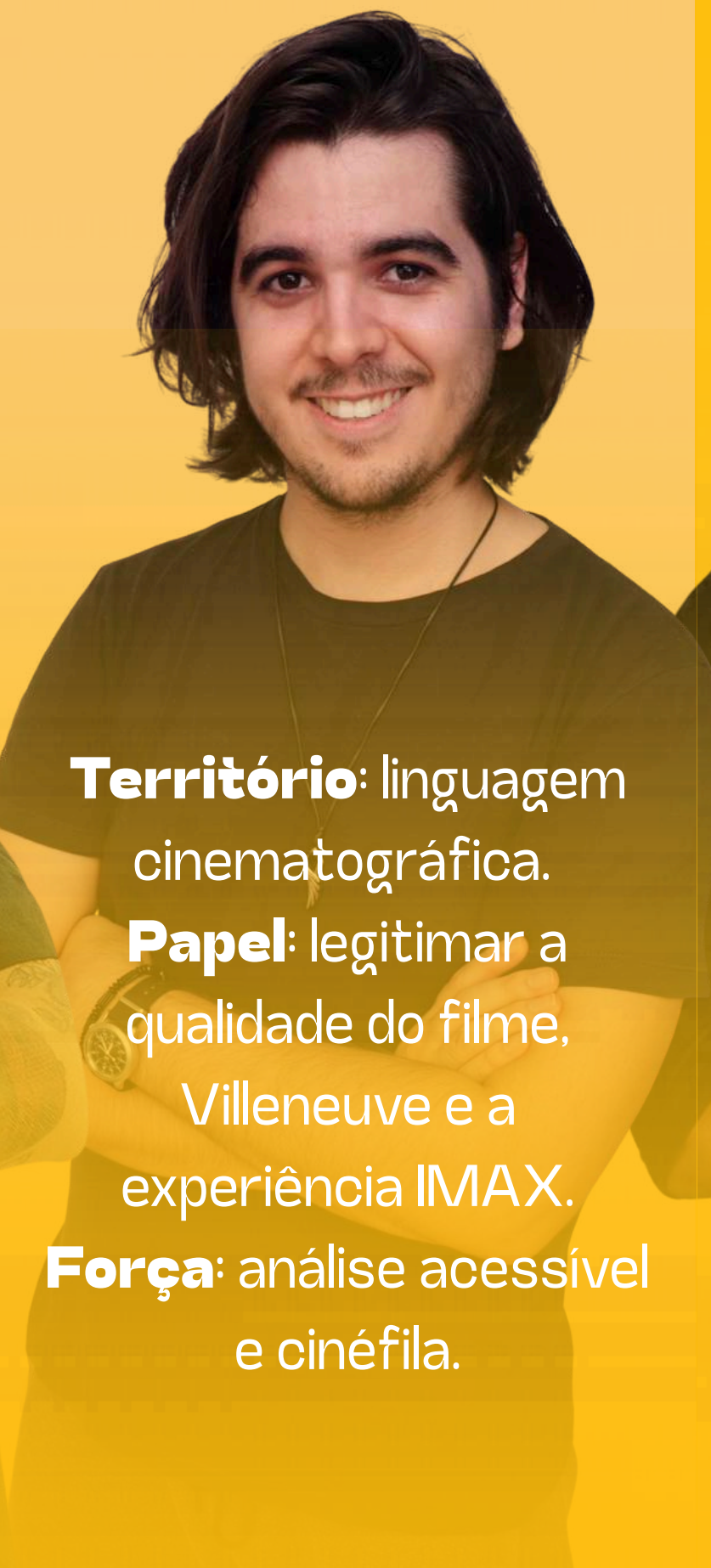
@maxvalarezo



61k



426k



Território: linguagem cinematográfica. **Papel:** legitimizar a qualidade do filme, Villeneuve e a experiência IMAX. **Força:** análise acessível e cinéfila.

@alegarcia



61k



40.3k



Território: cultura, poder e leitura social. **Papel:** dar densidade ao tema central do filme, o herói que vira mito. **Força:** autoridade, profundidade e repertório.

PYPA

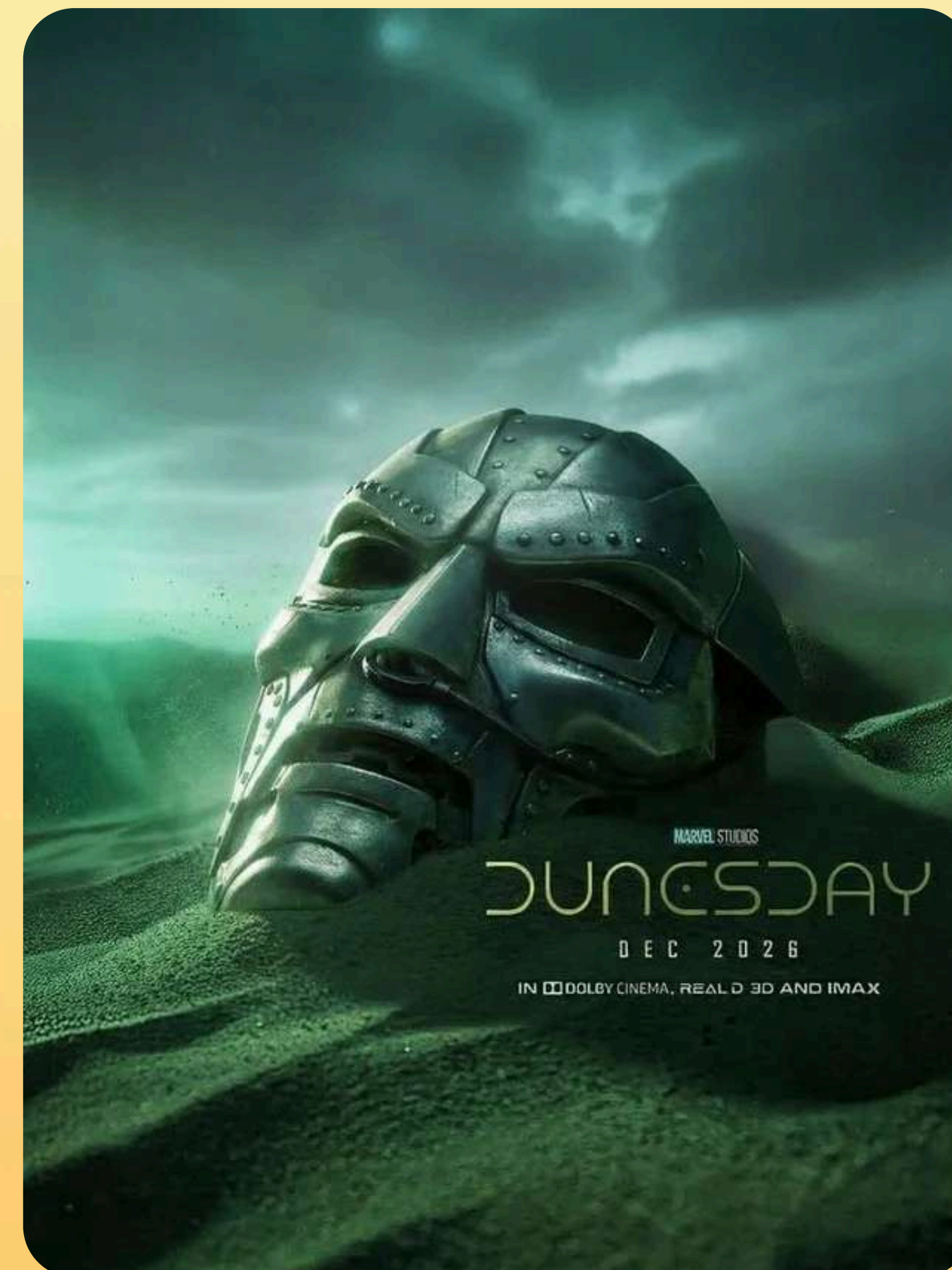
ALE GARCIA

A JANELA: 17 DE DEZEMBRO

Duna: Parte Três estreia no Brasil em 17/12/2026, um dia antes dos Estados Unidos, com distribuição da Warner Bros. Pictures.

No 18/12, a Marvel lança *Avengers: Doomsday*, e o confronto já ganhou apelido na imprensa e na boca dos próprios protagonistas: **Dunesday**.

A Warner respondeu travando todas as salas IMAX dos Estados Unidos para *Duna* nas três primeiras semanas de exibição, e a Disney reagiu criando um selo próprio para as demais salas premium. É a maior disputa de fim de ano do cinema em uma década.



O QUE A
JANELA
MUDA:
DISTRIBUIÇÃO
DE CONTEÚDO

Chegar antes. A partir de 18/12, os dois filmes dividem o mesmo feed, a mesma imprensa e a mesma atenção. Por isso a campanha abre no dia 10/12, uma semana antes, para vencer a conversa enquanto ela ainda é só de *Duna*.

Concentrar na estreia. A primeira semana decide a bilheteria e a sala em que o público vai assistir. As collabs, o *saindo do cinema* e os testemunhais entram nos dias 16 e 17/12 porque é ali que a recomendação vira ingresso.

Vender a sala, não só o filme. Contra um blockbuster de super-heróis, o argumento de *Duna* é a experiência: IMAX de película, 71 minutos de imagem expandida, trilha de Zimmer. **Com 12 salas IMAX no país, o conteúdo dos squad funciona como mapa para a versão completa do filme.**

O conteúdo longo no YouTube a partir de 18/12 mantém *Duna* na conversa nas semanas em que a Marvel também briga por atenção, e prepara a segunda ida ao cinema.

TAKEOVER

10 / 12

10h12

Instagram e YouTube

Reels e Shorts

Uma semana antes da estreia, os três publicam ao mesmo tempo um vídeo curto na própria linguagem. No meio da peça, a imagem perde a cor, o som vira o vento do deserto e os olhos do creator ficam azuis, o sinal de quem tomou a especiaria. A peça não cita o filme. Fecha nas três com a mesma frase: *A especiaria só existe em Arrakis.*

@aprofundo

Assunto: os livros que Hollywood nunca conseguiu filmar
Onde corta: ao começar a citar o mais famoso deles

@maxvalarezo

Assunto: que separa um filme grande de um filme que precisa da tela grande
Onde corta: ao explicar o que a sala faz com o som

@alegarcia

Assunto: líderes que se tornaram maiores do que a própria causa
Onde corta: ao dizer o nome do primeiro exemplo



REVERBERAÇÃO & REVELAÇÃO

10/12

NOITE**Instagram e YouTube em COLLAB****Reels e Shorts**

Na noite do mesmo dia, os três aparecem juntos em um único Reel publicado em collab, que vive simultaneamente nos três perfis. A peça revela o filme, a data de estreia e a segunda metade do conceito: Duna só existe no cinema.

@aprofundo

Por que Duna virou o evento de cinema desta geração
Do livro recusado por 23 editoras ao Dunesday
Fecha chamando: quem vai comigo no dia 17

@maxvalarezo

O que um filme rodado em IMAX de película faz com quem está na sala
71 minutos de imagem expandida e a trilha de Zimmer
Fecha chamando: vejam em IMAX, são 12 salas no país

@alegarcia

O que acontece quando um homem vira mito
Messias de Duna como o livro que vira o herói do avesso
Fecha chamando: esse filme merece a sala escura



O QUE ACONTECE DE 11/12 A 16/12

Instagram e YouTube

Long form, Carrossel, Stories, Reels e Shorts

16/12: Cabine

Entre a revelação e a estreia, a campanha constrói repertório e desejo. Cada creator publica seu episódio dedicado no YouTube e alimenta o Instagram com carrossel, stories e curtas recortados da mesma pauta. **No dia 16/12, os três assistem ao filme na cabine.**

@aprofundo

YouTube: vídeo longo de 12 a 20 minutos: O livro que ninguém quis publicar, da editora de manuais de carro ao fenômeno de cinema

Instagram: carrossel de 6 a 8 cards com a linha do tempo do fenômeno, mais stories chamando para o vídeo

IG e YT: Três Reels e Shorts de curiosidade de história: as 23 recusas, o Duna do Jodorowsky, a versão de Lynch

@maxvalarezo

YouTube: vídeo longo de 12 a 20 minutos: Por que Duna só existe no cinema, IMAX de película, Villeneuve e Zimmer

Instagram: carrossel de 6 a 8 cards comparando IMAX de película, IMAX digital e sala comum, mais stories chamando para o vídeo

IG e YT: Três Reels e Shorts de curiosidade técnica: os instrumentos inventados da trilha, os 71 minutos expandidos, o que muda na proporção da tela

@alegarcia

YouTube: vídeo longo de 12 a 20 minutos: vídeo longo de 12 a 20 minutos: O preço de virar mito, Messias de Duna lido a partir de Chani, a única personagem que se recusa a acreditar na profecia

Instagram: carrossel de 6 a 8 cards sobre as três ideias centrais do livro, mais stories chamando para o vídeo

IG e YT: Três Reels e Shorts de curiosidade política: Herbert contra o messianismo, a especiaria como recurso disputado, as raízes árabes dos nomes

O QUE ACONTECE NO DIA 17/12

[Instagram e YouTube](#)[Reels em Collab](#)[Reels Individuais](#)[Shorts](#)

No dia da estreia, a campanha muda de chave: a conversa sai do mistério e entra na recomendação e na conversão. Os creators falam abertamente do filme, do que sentiram na sala e por que ele precisa ser visto no cinema, de preferência em IMAX. O dia 17/12 revela que os olhos azuis de uma semana antes eram o prenúncio da experiência que agora chega às telas.

[@aprofundo](#)[@maxvalarezo](#)[@alegarcia](#)

Saindo do Cinema: Os três publicam seus respectivos Reels sobre a experiência de assistir ao filme. Sem spoilers, só sentimentos, impressões, reverberando a importância da experiência cinematográfica, com ênfase para IMAX. A trilha de Zimmer como protagonista da reação

Instagram: Contextualiza o fenômeno e recomenda para o grande público

Instagram: Destaca Villeneuve, imagem e som, e explica por que o IMAX faz diferença

Instagram: Conecta o tema, o poder e a experiência de sala

VIDEOS LONGOS A PARTIR DE 18/12

YouTube

Long Form de 15 a 25 minutos

Depois da estreia, o YouTube vira o território da segunda camada. Cada creator publica um vídeo longo que só faz sentido para quem já viu o filme, ou para quem quer entender por que precisa ver. É o conteúdo que sustenta a conversa nas semanas de Natal e férias, e que empurra a segunda ida ao cinema, de preferência em IMAX.

@aprofundo

- Vídeo: Livro versus filme, tudo o que Villeneuve mudou em Messias de Duna
- Publicação: 20/12, três dias depois da estreia, para o grande público já ter assistido
- O que traz: as decisões de adaptação, o que ficou de fora, o que ganhou força na tela, o final comparado ao livro
- Fecha em: o que a trilogia deixa para o cinema e a chamada para assistir de novo

@maxvalarezo

- Vídeo: Explicando o final de Duna: Parte Três
- Publicação: 18/12, no dia seguinte à estreia, liberado o embargo de crítica
- O que traz: leitura do desfecho, o que Villeneuve fez com a trilogia como conjunto, o trabalho de imagem e som que só se percebe na segunda vez
- Fecha em: por que vale voltar à sala, e em IMAX

@alegarcia

- Vídeo: O líder que vira instituição, o que Messias de Duna ensina sobre poder, mito e carreira
- Publicação: 22/12, fechando a semana de estreia
- O que traz: Paul depois do trono, a profecia que aprisiona quem a cumpre, Chani como a única que enxerga o homem por trás do mito, e o paralelo com líderes e marcas que ficaram maiores que a própria causa
- Fecha em: a pergunta que o filme deixa e a chamada para ver na tela grande

O PAPEL DO YOUTUBE NA ESTRATÉGIA

O YouTube é o território de expansão de profundidade dos creators.

Antes, os três episódios dedicados constroem repertório e desejo em uma audiência combinada de quase um milhão de inscritos.

A partir de 18/12, entram os conteúdos de segunda camada: Max Valarezo explica o final, Lucas Reichert compara livro e filme, Alê Garcia aprofunda o líder que vira instituição.

O conteúdo longo transforma awareness em legitimidade cultural e recomendação qualificada.



VÍDEOS NOVOS
TODA QUINTA

EntrePlanos

Duna: Parte Três deixa de ser apenas um lançamento e passa a funcionar como uma experiência narrada por três repertórios complementares. A campanha une mistério, memória, análise e conversão em uma mesma arquitetura de conteúdo, com unidade conceitual e lógica nativa de plataforma.

D U N A
P A R T T H R E E

VAMOS NESSA?

PYPA



comercial@pypa.ag
