

Oportunidades em cartaz

meio & mensagem plataformas de mídia



Flix Media, especializada em publicidade para o mercado de entretenimento, cria ações para a estreia de filmes.

CINEMA

Oportunidades em cartaz

Após digitalização, cinema busca consolidar desenvolvimento da indústria e se aproximar dos anunciantes

Por MIRELLA PORTIOLLI mportiolli@grupomm.com.br

Cenário de dramas, romances, aventuras e outras diversas emoções geradas pela criatividade de roteiristas e diretores, o cinema conquistou um lugar cativo no imaginário e na preferência das pessoas. Apesar disso, vivência, há décadas, uma contradição digna das mais misteriosas ficções: é o meio que menos recebe investimento publicitário.

Para alterar esse enredo, a indústria de entretenimento audiovisual está empenhada em melhorar sua relação com agências e anunciantes. A digitalização das salas, o aumento das produções nacionais, a elevada frequência da classe C — que cresce: 33% em 2014 — e a programação repleta de sucessos de bilheteria que produtores e distribuidores estão aguardando para os próximos 12 meses são alguns dos fatores que profissionais do setor têm destacado para abocanhar uma fatia maior do bolo publicitário.

No primeiro semestre deste ano, segundo o Ibope, os dez maiores anunciantes no meio cinema foram Samsung (27,36%), Coca-Cola (6,12%), Ambev (2,13%), Viçosa (1,24%), Chrysler (0,79%), Telefônica (0,65%), Itaú (0,63%), Renault (0,47%), Bradesco (0,43%) e Net (0,33%). Conquistar a presença constante de grandes marcas é o desafio da Flix Media, que tenta estreitar os laços com as agências. "Nenhum meio oferece dados precisos assim. Enquanto os outros são extrapolados, o nosso é real", afirma Adriana Caçaze, diretora-geral da empresa especializada na comercialização de publicidade para o mercado de entretenimento. Criada em 2011, há três anos a Flix tem exclusividade para trabalhar com as redes Kinobox, Kinoplex e Cinesystem, que, juntas, receberam 61 milhões de espectadores em 2014.

A executiva da Flix Media reforça que é preciso haver uma quebra de paradig-

mas. "Quem investe pouco deve ter uma apropriação real dessa plataforma. É preciso mudar a mentalidade, insistir o risco. Nosso objetivo é alcançar os 50 maiores anunciantes", afirma Adriana. Para este ano, a projeção da empresa é de que mais de 180 milhões de pessoas irão ao cinema no País, uma alta de 10% em relação ao ano passado.

Outras duas empresas especializadas na comercialização de publicidade se dividem para oferecer formatos para o mercado publicitário: a Kinomax (responsável por 16 exibidores, entre eles, Cinépolis, Bate e UCI), e a Preshow (que atende 40 exibidores, incluindo Itaú Cinemas, Grupo Estação, Calva Belas Artes, Cinescopo, Cine Joia e PMC Cinemas).

Mídia na tela

Na avaliação de Adriano Norberto, gerente comercial da Kinomax, a mídia em tela é o formato preferido dos anun-

meio & mensagem plataformas de mídia

pg 42

com isso, sempre há a necessidade de reconquistar o espectador", diz o presidente da distribuidora de filmes nacionais, que está no mercado desde 2006 e, há dois anos, vende 60% dos longos lançados. "Estamos confiantes na consolidação e crescimento desse mercado". Além de distribuir, a Downtown participa do processo de criação audiovisual desde o roteiro, fazendo a interface entre o produtor e o exibidor.

Corrente sanguínea

Porém, quando a conversa é com as agências, os profissionais encontram certa resistência. "Conseguir sensibilizar a agência é mais fácil quando você já tem uma relação com cliente. O produto que oferecemos é novo e temos de ter agências abertas ao novo, mas como todos estão matando leões diários, é uma tarefa difícil", lamenta Weiner. André Almeida, diretor comercial da Flix Media, concorda com o presidente da Downtown Filmes. "Entrar na corrente sanguínea da compra de mídia, que busca sempre concentrar sua verba na TV e correr menos risco, é um desafio. A aproximação que temos feito com os clientes é um fator decisivo para a mudança desse modelo".

Na perspectiva de Norberto, o mercado nacional ainda está aquém de seu potencial. "Não temos representatividade ainda. Na Alemanha o share do cinema é de 4%, nos Estados Unidos, de 2%. Brasil tem 0,3%, precisa evoluir muito. O mercado publicitário está começando, mas ainda não alcançou o crescimento da bilheteria. Este ano é especial para crescer e oferecer um novo momento para maturar 2016, em termos de veículo de mídia", comenta o gerente comercial da Kinomax.

Os filmes nacionais permitem alcançar mais público porque boa parte não gosta de acompanhar as legendas, segundo Daniela. "Pelo mesmo motivo, há mais longos-metragens duvidados", frisa a diretora comercial da Preshow.

Mesmo com os entraves de pouco conhecimento sobre as atualizações do mercado, Marcelo Bertini, presidente da rede Cinemark, diz que poucos setores estão vivendo um momento de acesso ao País como o cinema. "Nossa indústria deve ganhar mais 200 salas este ano", conta. A rede foi criada em 1997 e, segundo o executivo, é líder de mercado há 15 anos. Atualmente conta com 75 operadoras e pretende expandir para mais três cidades até dezembro. "Tentamos ser pioneiros em tecnologias e conceitos para competir com outros meios pelo share, o dinheiro do cliente e a atenção dele", destaca.

Entre outubro de 2013 e setembro de



"Nossa indústria deve ganhar mais 200 salas este ano. Tentamos ser pioneiros em tecnologias e conceitos para competir com outros meios pelo share, o dinheiro do cliente e a atenção dele" Marcelo Bertini

2014, houve aumento de 33% de penetração da classe C nos cinemas, segundo um estudo da Marplan. "São consumidores vorazes de filmes nacionais", conta Weiner da Downtown Filmes. No entanto, esse crescimento não representou grande interesse no mercado publicitário. Patrícia Cotta, gerente nacional de marketing no Kinoplex Cinemas, aponta que as salas mais frequentadas por esse público lidam em bilheteria, mas recebem poucas inserções das marcas. "É um contrassenso", diz. A rede está no mercado há 98 anos e faz parte do Grupo Severiano Ribeiro. Conta com 250 salas em 16 municípios do País — somando com os espaços oriundos de sua joint venture com a UCI — e está totalmente digitalizada.

Os espectadores do interior também são importantes para o setor, mas ainda recebem atenção limitada, no opinião de Daniela Bruno. "Temos um potencial de consumo relevante, mas poucas campanhas são direcionadas a esse público. As praças mais demandadas

são Campinas, Sorocaba, e o interior do Espírito Santo e do Rio de Janeiro. Falta padronizar a maneira de comercializar nessa região, é necessário outro tipo de pacote porque os ingressos e os impostos cobrados são diferentes dos praticados na capital", explica a diretora comercial da Preshow.

A rede Cinemark tem 60% de suas salas em São Paulo, mas está trabalhando na expansão para o interior. Depois de crescer nos principais capitais do País, a estratégia da rede é entrar onde ainda não há concorrência. Recentemente, inaugurou um cinema em Lages, Santa Catarina, e, em breve, fará o mesmo em Juazeiro, na Bahia, e Varginha, Minas Gerais. "Entendemos que não cabem dois exibidores, pelo menos por enquanto. Ser o primeiro na cidade é a exigência dessa estratégia", explica Bertini.

Outro público pouco atendido nos últimos anos são as crianças, que, desde os filmes de Xuxa e Os Trapalhões, não ganha longos nacionais direcionados. Para Weiner, o lançamento de *O Corcovado* marca o retorno do foco nos pequenos. "O filme deve bater dois milhões de ingressos vendidos. É a reconquista do público infantil", comemora o presidente da Downtown.

Ações integradas

Para os próximos anos, a expectativa é a de que o setor se consolide, mas que não seja simplesmente a cereja do bolo. "Assim, chegaremos todos juntos a pelo menos 1% de share", espera Daniela.

Ações de product placement e live marketing representam novas fronteiras para as marcas e agências, na opinião de Leonardo Barros, diretor executivo de cinema da Cospiro. "O mais eficaz é a ação integrada, que combina o patrocínio do filme com as atividades online". A produtora, inclusive, tem utilizado as redes sociais como mídia para divulgar os filmes.

Mesmo com a situação melhorando, a diretora comercial da Preshow reforça que as inserções publicitárias devem ser feitas com cautela porque essa mídia não é de interrupção. "Quem compra ingresso vai ao cinema querendo ver o filme e o trailer", lembra. Essa ida voluntária às salas faz com que Weiner acredite na ideia que essa indústria gera. "A experiência coletiva de estar numa sala de cinema é insubstituível", diz o presidente da Downtown, que acrescenta que o cinema é como a primeira divisão do audiovisual. "Os filmes que mais fazem sucesso na tela são os que mais serão vendidos no on demand e assistidos nas TVs paga e aberta. O impacto precisa ser medido além da tela do cinema", compara.

21/09/15

pg 40 / 41

clientes na hora de veicular sua imagem em cinemas porque é o momento em que o consumidor está mais concentrado. O break indica o início do filme, diferentemente da TV, que significa deslocar a fita. A venda de mídia neste meio costuma ser de cinco semanas, período que começa na primeira sessão da quinta-feira da semana e dos novos filmes entram em cartaz, e dura até a última da quarta-feira da semana seguinte. Nesse sete dias, são cinco sessões diárias, em média, por sala. O preço das inserções varia de acordo com a duração do vídeo publicitário.

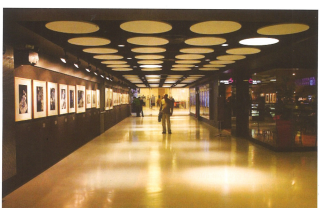
Norberto acrescenta que o espaço físico das salas também permite decoração em colunas e adesivos de piso. A Kinomax está no mercado desde 1997 e no ano passado viveu uma reestruturação para aproveitar a fase ascendente do setor. "Este é o ano do cinema, o melhor da última década", comemora.

Os anunciantes também têm a opção de utilizar o recurso de naming rights. O Cinépolis no shopping JK Iguatemi, em São Paulo, por exemplo, tem salas batizadas com nomes de empresas, como Santander e Coca-Cola. "Além de ser institucional no interior a sala, oferecemos pacote de mídia em cartaz", conta Norberto. Neste mês, a empresa reuniu o mercado publicitário para apresentar dez novidades de sua plataforma. "Os produtos estarão vivos dentro do hall e da sala. Teremos a Chandon como parceira anfitriã".

No mercado desde 2013, a Preshow é a cabeça das empresas do setor. Atualmente conta com mais de 200 salas sob sua responsabilidade, divididas por exibidores de grande e pequena porte, que também variam em programação independente e comercial. "Entregamos para mais de 30 milhões de espectadores por ano", conta Daniela Bruno, diretora comercial.

Espaço de convivência
Das 56 salas Itaú, o Espaço Itaú Pompéia é o que detém o maior público. Em 2014, dos três milhões e meio de espectadores totais da rede, 1,2 milhão frequentaram o espaço Renato Schullist, diretoria administrativa e financeira do Itaú Cinemas, explica que a empresa tenta colorir como diferencial seu espaço físico e a programação, composta 70% por filmes independentes. "Concluímos a digitalização no mês passado. Queremos ser mais do que cinema. Grande parte de nossas salas tem meados comunitários com Wi-Fi e exposição. Desenhamos o espaço para ser de convivência".

A Coca-Cola também trabalha essa mídia em sua comunicação. Marcelo Pascho-



Itaú Cinemas aposta em exposições e programação de filmes independentes para cativar público

ditor criativo da marca no Brasil, conta que 3% do orçamento anual de marketing é direcionado para esse investimento. "Além de uma participação pequena, mas bem acima da média do mercado brasileiro, que tem em média abaixo de 0,3%.", afirma. A rede também aposta no potencial da mídia, destaca. Essa ativa participação no cinema está rendendo um lado de custo para a marca, afirma a executiva. A Coca-Cola, no Festival Internacional de Cinemas de Cannes deste ano, na categoria Broadest Content Entertainment. Em parceria com a Dolby e com criação da J. Walter Thompson, a companhia transformou o técnico em da abertura da garrafa e a diversidade do produto na vinhetas que antecede o início do filme. É a primeira vez que uma marca utiliza esse recurso. A Coca-Cola pretende exibir esse conteúdo em cinemas de outros países.

Selo verde

Situacionalmente, quase 100% dos exibidores têm projetos digitais. Mas num passado não muito remoto, os filmes eram gravados e exibidos em películas de 35 mm. O processo incluía receber os cartazes, montar a película e o filme para cada exibição. Bruno Walter, presidente da Downtown Filmes, que distribui e divulga filmes nacionais, conta que agora a indústria pode utilizar um selo verde porque o material utilizado era quíntuplo e muito poluente. Para cada rolo de filme, eram necessárias seis latas para transportar — e muita logística. "A cada filme rodado, 80% eram materiais descartados na hora da montagem. Essa quantidade poderia dar volta ao mundo várias vezes", compara Bruno. Para descartar o material era preciso incinerar,

firmar ou entregar para profissionais que faziam vassouras e telécos.

A digitalização também permite programar e criar cenas inovadoras com maior rapidez. Na avaliação da diretora-geral da Flix Media, o grande gargalo era o análogo porque dificultava e limitava o processo. "Agora as possibilidades são infinitas. As agências e os anunciantes têm começado a entender que o possível", reforça Adriana, que destaca os benefícios que os varejistas passam a ter com a mudança: já que enfrentam dificuldades em utilizar esse tipo de mídia por sua elevada rotatividade de ofertas não se encerram no momento do processo de veiculação.

Para a Agência Nacional do Cinema (Ancine), o processo de digitalização contribui ainda para a participação dos cinemas no circuito de lançamentos e nas receitas dos filmes. Ao facilitar a multiprogramação, a digitalização permite a sustentabilidade de complexos cineclubes, contribuindo para a interiorização e descentralização do circuito, além da simplificação do acesso da população aos cinemas. Na avaliação da Ancine, a publicidade percebeu essa evolução e também tem se beneficiado com ela.

Com o projeto digital também é viável transmitir eventos ao vivo, oferecer conteúdo direcionado a telas ou atender a publicidade a cada sessão, entre outras vantagens. "Ganho na velocidade, ganho nas oportunidades", comenta Daniela da Preshow.

Weiner, da Downtown, concorda que a possibilidade de crescimento é grande, mas cresce de produtores. "O cinema brasileiro ainda produz e entrega um número reduzido de filmes competitivos. São dois nacionais contra um internacional e,

Após digitalização, cinema busca consolidar desenvolvimento da indústria e se aproximar dos anunciantes

Por MIRELLA PORTIOLLI mportiolli@grupomm.com.br

Cenário de dramas, romances, aventuras e outras diversas emoções geradas pela criatividade de roteiristas e diretores, o cinema conquistou um lugar cativo no imaginário e na preferência das pessoas. Apesar disso, vivência, há décadas, uma contradição digna das mais misteriosas ficções: é o meio que menos recebe investimento publicitário.

Para alterar esse enredo, a indústria de

entretenimento **Audiovisual** está em-penhada em melhorar sua relação com agências e anunciantes. A digitalização das salas, o aumento das produções nacionais, a elevada frequência da classe C — que cresceu 33% em 2014 — e a programação repleta de sucessos de bilheteria que produtoras e distribuidoras estão aguardando para os próximos 12 meses são alguns dos fatores que profissionais do setor têm des-tacado para abocanhar uma fatia maior do bolo publicitário.

No primeiro semestre deste ano, segundo o Ibope, os dez maiores anunciantes no meio cinema foram Samsung (27,36%), Coca-Cola (6,12%), Ambev (2,13%), Vi-gor (1,24%), Chrysler (0,79%), Telefônica (0,65%), Itaú (0,63%), Renault (0,47%), Bra-desco (0,43%) e Net (0,33%). Conquistar a presença constante de grandes marcas é o desafio da Flix Media, que tenta estreitar os laços com as agências. “Nenhum meio oferece dados precisos assim. Enquanto os outros são extrapolados, o nosso é real” afirma Adriana Cacace, diretora-geral da empresa especializada na comercialização de publicidade para o mercado de entre-tenimento. Criada em 2011, há três anos a Flix tem exclusividade para trabalhar com as redes Cinemark, Kinoplex e Cinesystem, que, juntas, receberam 61 milhões de es-pectadores em 2014.

A executiva da Flix Media reforça que é preciso haver uma quebra de paradig-mas. “Quem investe pouco deve ter uma apropriação real dessa plataforma. É pre-ciso mudar a mentalidade, instigar o risco. Nosso objetivo é alcançar os 50 maiores anunciantes” afirma Adriana. Para este ano, a projeção da empresa é de que mais de 180 milhões de pessoas irão ao cinema no País, uma alta de 16% em relação ao ano passado.

Outras duas empresas especializadas na comercialização de publicidade se divi-dem para oferecer formatos para o merca-do publicitário: a Kinomaxx (responsável por 16 exibidores, entre eles, Cinépolis, Batel e UCI), e a Preshow (que atende 40 exibidores, incluindo Itaú Cinemas, Gru-po Estação, Caixa Belas Artes, Cinespaço, Cine Joia e PMC Cinemas).

Mídia na tela

Na avaliação de Adriano Norberto, gerente comercial da Kinomaxx, a mídia em tela é o formato preferido dos anun-ciantes na hora de veicular sua imagem em cinemas porque é o momento em que o consumidor está mais concentrado. “O break indica o início do filme, diferente-mente da TV, que significa dispersão” afir-ma. A venda de mídia neste meio costuma ser de cine-semanas, período que começa na primeira sessão da quinta-feira, quan-do novos filmes entram em cartaz, e dura até a última da quarta-feira da semana se-guinte. Nesses sete dias, são cinco sessões diárias, em média, por sala. O preço das inserções varia de acordo com a duração do vídeo publicitário.

Norberto acrescenta que o espaço físico das salas também permite decoração em colunas e adesivos de piso. A Kinomaxx está no mercado desde 1997 e no ano passado viveu uma reestruturação para aproveitar a fase ascendente do setor. “Este é o ano do cinema, o melhor da última dé-cada” comemora.

Os anunciantes também têm a opção de utilizar o recurso de naming rights. O Cinépolis no shopping JK Iguatemi, em São Paulo, por exemplo, tem salas batizadas com nomes de empresas, como Santander e Coca-Cola. “Além de ser institucional no-mear a sala, oferecemos pacote de' mídia em conjunto”

conta Norberto. Neste mês, a empresa reunirá o mercado publicitário para apresentar dez novidades de seu portfólio. "Os produtos estarão vivos dentro do hall e da sala. Teremos a Chandon como parceira" antecipa.

No mercado desde 2013, a Preshow é a caçula das empresas do setor. Atualmente conta com mais de 500 salas sob sua responsabilidade, divididas por exibidores de grande e pequeno porte, que também variam em programação independente e comercial. "Entregamos para mais de 30 milhões de espectadores por ano" conta Daniela Bruno, diretora comercial.

Espaço de convivência

Das 56 salas Itaú, o Espaço Itaú Pompeia é a que detém o maior público. Em 2014, dos três milhões e meio de espectadores totais da rede, 1,2 milhão frequentaram o espaço. Beatriz Schmidt, diretora administrativa e financeira do Itaú Cinemas, explica que a empresa tenta colocar como diferencial seu espaço físico e a programação, composta 70% por filmes independentes. "Concluímos a digitalização no mês passado. Queremos ser mais do que cinema. Grande parte de nossas salas tem mesão comunitário com wi-fi e exposição. Desenhamos o espaço para ser de convivência."

A Coca-Cola também trabalha essa mídia em sua comunicação. Marcelo Pascoa, diretor criativo da marca no Brasil, conta que 3% do orçamento anual de marketing é direcionado para esse investimento. "Ainda é uma participação pequena, mas bem acima da média do mercado brasileiro, que tem se mantido abaixo de 0,5%. Acreditamos muito no potencial como mídia" destaca. Essa ativa participação no cinema até rendeu um Leão de

Ouro para a Coca-Cola, no Festival Internacional de Criatividade de Cannes deste ano, na categoria Branded Content & Entertainment. Em parceria com a Dolby e com criação da J. Walter Thompson, a companhia transformou o icônico som da abertura da garrafa e a efervescência do produto na vinheta que antecede o início do filme. E a primeira vez que uma marca utiliza esse recurso. A Coca-Cola pretende exibir esse conteúdo em cinemas de outros países.

Selo verde

Atualmente, quase 100% dos exibidores têm projetores digitais. Mas num passado não muito remoto, os filmes eram gravados e exibidos em películas de 35 mm. O processo incluía receber os carretéis, montar a película e o filme para então exibi-lo. Bruno Wainer, presidente da Downtown Filmes, que distribui e divulga filmes nacionais, conta que agora a indústria pode receber um selo verde porque o material utilizado era químico e muito poluente. Para cada rolo de filme, eram necessárias seis latas para transportar — e muita logística. "A cada filme rodado, 90% desse material era descartado na hora da montagem. Essa quantidade poderia dar voltas ao mundo, várias vezes" compara Bruno. Para descartar o material era preciso incinerar, triturar ou entregar para profissionais que faziam vassoura e tecidos.

A digitalização também permite programar e criar cases inovadores com maior rapidez. Na avaliação da diretora-geral da Flix Media, o grande gargalo era o analógico porque dificultava e limitava o processo. "Agora as possibilidades são infinitas. As agências e os anunciantes têm começado a entender que é possível" reforça Adriana, que destaca os

benefícios que os varejistas passam a ter com a mudança, já que en-contravam dificuldades em utilizar esse tipo de mídia por sua elevada rotatividade de ofertas não se encaixar no demorado processo de veiculação.

Para a **Agência Nacional do Cinema** (Ancine), o processo de digitalização contribui ainda para a participação dos cinemas no circuito de lançamentos e nas receitas dos filmes. Ao facilitar a multiprogramação, a digitalização permite a sustentabilidade de complexos menores, contribui para a interiorização e descentralização do circuito, além da ampliação do acesso da população aos cinemas. Na avaliação da **Ancine**, a publicidade percebeu essa evolução e também tem se beneficiado com ela.

Com o projetor digital também é viável transmitir eventos ao vivo, oferecer conteúdo direcionado a nichos ou alterar a publicidade a cada sessão, entre outras vantagens. "Ganho na velocidade, ganho nas oportunidades" comenta Daniela, da Preshow.

Weiner, da Downtown, concorda que a possibilidade de crescimento é grande, mas carece de produtos. "O cinema brasileiro ainda produz e entrega um número reduzido de filmes competitivos. São dez nacionais contra cem internacionais e, com isso, sempre há a necessidade de re-conquistar o espectador" diz o presidente da distribuidora de filmes nacionais, que está no mercado desde 2006 e, há dois anos, vende 60% dos longas lançados. "Estamos confiantes na consolidação e crescimento desse mercado" diz. Além de distribuir, a Downtown participa do processo de criação **Audiovisual** desde o roteiro, fazendo a interface entre o produtor e o exibidor.

Corrente sanguínea

Porém, quando a conversa é com as agências, os profissionais encontram certa resistência. "Conseguir sensibilizar a agência é mais fácil quando você já tem uma relação com cliente. O produto que oferecemos é novo e temos de ter agências abertas ao novo, mas como todos estão matando leões diários, é uma tarefa difícil" lamenta Weiner. André Almeida, diretor comercial da Flix Media, concorda com o presidente da Downtown Filmes. "Entrar na corrente sanguínea da compra de mídia, que busca sempre concentrar sua verba na TV e correr menos risco, é um desafio. A aproximação que temos feito com os clientes é um fator decisivo para a mudança desse modelo", diz.

Na perspectiva de Norberto, o mercado nacional ainda está aquém de seu potencial. "Não temos representatividade ainda. Na Alemanha o share do cinema é de 4%, nos Estados Unidos, de 2%. Brasil tem 0,3%, precisa evoluir muito. O mercado publicitário está começando, mas ainda não acompanha o crescimento da bilheteria. Este ano é especial para crescer e oferecer um novo momento para maturar 2016, em termos de veículo de mídia", comenta o gerente comercial da Kinomaxx.

Os filmes nacionais permitem alcançar mais público porque boa parte não gosta de acompanhar as legendas, segundo Daniela. "Pelo mesmo motivo, há mais longas-metragens dublados" frisa a diretora comercial da Preshow.

Mesmo com os entraves de pouco conhecimento sobre as atualizações do meio, Marcelo Bertini, presidente da rede Cinemark, diz que poucos setores estão vivendo um momento de ascensão no País' como o cinema. "Nossa indústria deve ganhar mais 200

salas este ano" conta. A rede foi criada em 1997 e, segundo o executivo, é líder de mercado há 15 anos. Atualmente conta com 75 operações e pretende expandir para mais três cidades até dezembro. "Tentamos ser pioneiros em tecnologias e conceitos para competir com outros meios pelo share, o dinheiro do cliente e a atenção dele", destaca.

Entre outubro de 2013 e setembro de 2014, houve aumento de 33% de penetração da classe C nos cinemas, segundo um estudo da Marplan. "São consumidores vorazes de filmes nacionais", conta Weiner, da Downtown Filmes. No entanto, esse crescimento não representou grande interesse no mercado publicitário. Patricia Cotta, gerente nacional de marketing no Kinoplex Cinemas, aponta que as salas mais frequentadas por esse público lidaram em bilheteria, mas recebem poucas inserções das marcas. "É um contrassenso" diz. A rede está no mercado há 98 anos e faz parte do Grupo Severiano Ribeiro. Conta com 250 salas em 16 municípios do País — somando com os espaços oriundos de sua joint venture com a UCI — e está totalmente digitalizada.

Os espectadores do interior também são importantes para o setor, mas ainda recebem atenção limitada, na opinião de Daniela Bruno. "Eles têm potencial de consumo relevante, mas poucas campanhas são direcionadas a esse público. As praças mais demandadas são Campinas, Sorocaba, e o interior do Espírito Santo e do Rio de Janeiro. Falta padronizar a maneira de comercializar nessa região, é necessário outro tipo de pacote porque os ingressos e os impostos cobrados são diferentes dos praticados na capital" explica a diretora comercial da Preshow.

A rede Cinemark tem 60% de suas salas em São Paulo, mas está trabalhando na expansão para o interior. Depois de crescer nas principais

capitais do País, a estratégia da rede é entrar onde ainda não há concorrência. Recentemente, inaugurou um cinema em Lages, Santa Catarina, e, em breve, fará o mesmo em Juazeiro, na Bahia, e Varginha, Minas Gerais. "Entendemos que não cabem dois exibidores, pelo menos por enquanto. Ser o primeiro na cidade é a exigência dessa estratégia" explica Bertini.

Outro público pouco atendido nos últimos anos são as crianças, que, desde os filmes de Xuxa e Os Trapalhões, não ganha 5 longas nacionais direcionados. Para Weiner, o lançamento de O Carrossel marca o retorno do foco nos pequenos. "O filme deve bater dois milhões de ingressos vendidos. É a reconquista do público infantil" comemora o presidente da Downtown.

Ações integradas

Para os próximos anos, a expectativa é a de que o setor se consolide, mas que não seja simplesmente a cereja do bolo. "Assim, chegaremos todos juntos a pelo menos 1% de share" espera Daniela.

Ações de product placement e live marketing representam novas fronteiras para as marcas e agências, na opinião de Leonardo Barros, diretor executivo de cinema da Conspiração. "O mais eficaz é a ação integrada, que combina o patrocínio ao filme com as atividades online." A produtora, inclusive, tem utilizado as redes sociais como mídia para divulgar os filmes.

Mesmo com a situação melhorando, a diretora comercial da Preshow reforça que as inserções publicitárias devem ser feitas com cautela porque essa mídia não é de interrupção. "Quem compra ingresso vai ao cinema querendo ver o filme e o trailer" lembra. Essa

ida voluntária às salas faz com que Weiner acredite na paixão que essa indústria gera. "A experiência coletiva de estar numa sala de cinema é insubstituível" diz o presidente da Downtown, que acrescenta que o cinema é como a primeira divisão do **Audiovisual**. "Os filmes que mais fazem sucesso na telona são os que mais serão vendidos no on demand e assistidos nas TVs paga e aberta. O impacto precisa ser medido além da tela do cinema", compara.