

NA CRISE, VÁ AO CINEMA

3 out 15

pg 48 | 49

CINEMA

Na crise, vá ao cinema

Após digitalização, meio visa solidificar desenvolvimento do setor e relação com anunciantes

Por MIRELLA PORTIOLLI mportiolli@grupomm.com.br

O mercado de cinema no Brasil faturou R\$ 2 bilhões em 2014 em bilheteria, segundo a Rentrak, multinacional de analytics do setor. É um aumento de 12% em comparação com o ano anterior. Além da ascensão em si, o movimento estimula a indústria do cinema a tentar reverter sua posição no share publicitário, que está entre as últimas plataformas a constar no planejamento de mídia dos anunciantes.

Levantamento recente do Ibope Media aponta que Samsung, Coca-Cola, Ambev, Vigor e Chrysler foram as cinco marcas que mais direcionaram verbas para a mídia cinema no primeiro semestre de 2015. Ainda segundo a pesquisa Monitor Evolution do Instituto — que não considera os descontos oferecidos às agências —, o investimento publicitário na plataforma saltou de R\$ 306 milhões, no mesmo período de 2014, para R\$ 358 milhões neste ano.

Em busca de um final mais feliz, o setor tem se esforçado para estreitar os laços com as agências e anunciantes. O desenvolvimento do parque exibidor brasileiro — que atualmente comporta 2,9 mil salas —, a digitalização dos projetores, prevista ser concluída este ano, aliados a uma programação repleta de sucessos de bilheteria têm aumentando a frequência do público nos cinemas. Entre janeiro e a primeira semana de setembro deste ano, 123 milhões de espectadores assistiram a um filme na telona no Brasil, segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine). O número é 13,5% maior do que o obtido no mesmo período de 2014.

As produtoras nacionais estão aproveitando os benefícios desse cenário. A Downtown Filmes, por exemplo, está há quase uma década no mercado, mas apenas nos últimos dois anos passou a comercializar a maior parte dos longas lançados no País. "Estamos confiantes na consolidação e crescimento desse mercado", diz

Bruno Wainer, presidente da produtora. A Downtown, tem uma parceria com a Paris Filmes e, juntas, lideram o ranking de distribuidoras de filmes nacionais, com 74% da renda total arrecadada — uma variação de 38% em relação ao ano passado. Os dados são da Ancine, também referentes ao período entre janeiro e a primeira semana de setembro. Além da distribuição,



Diferentemente da limitação que acontece com os filmes internacionais, aqui o discurso é livre e direto. Estamos tentando mostrar que há um espaço sendo desperdiçado
Bruno Wainer

a Downtown participa, em muitos filmes, em toda cadeia de produção, desde a leitura do roteiro até o contato com o exibidor, o que ajuda na inserção de anunciantes nos eixos. "Temos oportunidade de fazer product placement. Diferentemente da limitação que acontece com os filmes internacionais, aqui a discussão é livre e direta. Estamos tentando mostrar que há um espaço sendo desperdiçado", afirma Bruno.

As empresas especializadas na comercialização de publicidade para o mercado de entretenimento também estão empunhadas em apresentar novas possibilidades. A Filx Media possui exclusividade para trabalhar com as redes Cinemark, Kinoplex e Cineplex, que juntas somam 906 salas pelo País. A empresa tem realizado constantes encontros com as agências para demonstrar as vantagens da digitalização das redes, como a transmissão de eventos ao vivo, conteúdo direcionado a nichos e a alteração da publicidade de forma simples para qualquer sessão. Adriana Cacace, diretora geral da Filx Media, afirma que o objetivo é alcançar os 50 maiores anunciantes do País. "É preciso mudar a mentalidade, instigar o risco para terem uma apropriação real dessa plataforma". O faturamento da empresa neste primeiro semestre superou em 20% o mesmo período do ano passado.

Há dois anos no mercado, a Preshow também tem conseguido bons resulta-



meio-Imagem mídia e mercado

pg 50

dos. "Nosso faturamento aumentou 180% em relação ao primeiro semestre de 2014", conta Daniela Bruno, diretora comercial da empresa, que tem entre seus clientes cerca de 600 salas de mais de 40 exibidores, como o Real Cinema, Caixa Belas Artes e Cinepaço. O foco da empresa são as salas de programação que abraça filmes independentes e comerciais.

A Kinomax, outra concorrente desse segmento, tem intensificado seu trabalho promocional, com decoração de complexos, assim como as vendas de naming rights e mídia em tela. Para o gerente comercial, Adriano Norberto, esse é o ano do cinema. "É o melhor da última década", fala. A Kinomax é responsável pela comercialização dos espaços de 16 exibidores, entre eles Cinépolis, Rêde e UCI.



Ator da FilxMedia para o Souto de Valda homenagem casali que foram ao cinema no Dia do Souto

CINEMA - COMPARATIVO JANEIRO A JUNHO 2015 X 2014						
INVESTIMENTO (R\$ MILHÃO)						
POSICÃO	PRACA	JAN/15	JUN/15	JAN/14	JUN/14	% VAR. (JUN-15)
		ATE-06/15	ATE-06/15	ATE-06/14	ATE-06/14	
1	SÃO PAULO	278,24	53	183,08	53	188,51 47
2	RIO DE JANEIRO	87,02	16	50,24	16	95,79 35
3	OUTROS GRANDE SÃO PAULO	39,18	7	24,42	8	28,42 31
4	CURITIBA	33,37	6	17,93	6	24,39 7
5	SINCLA	21,82	4	12,38	4	23,65 7
6	BELHORIZONTE	12,87	2	7,24	2	11,01 3
7	SALVADOR	10,27	3	5,94	3	10,87 3
8	PORTO ALEGRE	10,14	3	11,4	3	10,57 3
9	FLORIANÓPOLIS	8,44	2	4,76	2	10,8 2
10	RECIFE	7,98	1	4,84	1	3,85 1
11	FORTALEZA	4,54	1	2,84	1	3,53 1
	TOTAL	530,434	100	306,118	100	358,215 100

SEGUNDAS						
POSICÃO	PRACA	JAN/15	JUN/15	JAN/14	JUN/14	% VAR. (JUN-15)
		ATE-06/15	ATE-06/15	ATE-06/14	ATE-06/14	
1	SÃO PAULO	58.378.500	51	34.280.000	51	33.943.040 45
2	RIO DE JANEIRO	18.747.500	10	10.881.000	10	13.994.100 15
3	OUTROS GRANDE SÃO PAULO	6.330.300	8	5.613.840	8	6.112.800 12
4	BRASÍLIA	5.629.700	3	2.941.100	4	3.268.960 7
5	CURITIBA	4.122.700	4	2.161.100	6	4.028.100 7
6	SALVADOR	2.590.940	4	2.297.760	4	2.450.960 3
7	PORTO ALEGRE	2.840.320	3	2.168.800	3	2.381.280 3
8	BELHORIZONTE	2.487.700	2	1.384.000	2	1.939.200 3
9	FLORIANÓPOLIS	2.000.000	2	1.137.000	2	1.862.000 3
10	RECIFE	1.948.800	2	1.038.700	2	1.613.500 1
11	FORTALEZA	1.242.000	1	715.100	1	966.100 1
	TOTAL	115.003.840	100	66.724.200	100	73.083.440 100

Fonte: Data Meio - Monitor Evolution
 Base de dados: 1º período de 2015
 M12102015 - Período janeiro a junho 2015
 M12102014 - Período janeiro a junho 2014

Após digitalização, meio visa solidificar desenvolvimento do setor e relação com anunciantes

Por MIRELLA PORTIOLLI mportiolli@grupomm.com.br

O mercado de cinema no Brasil faturou R\$ 2 bilhões em 2014 em bilheteria, segundo a Rentrak, multinacional de analytics do setor. É um aumento de 12% em comparação com o ano anterior. Além da ascensão em si, o movimento estimula a indústria do cinema a tentar reverter sua posição no share publicitário, que está entre as últimas plataformas a constar no planejamento de mídia dos anunciantes.

Levantamento recente do Ibope Media aponta que Samsung, Coca-Cola, Ambev, Vigor e Chrysler foram as cinco marcas que mais direcionaram verbas para a mídia cinema no primeiro semestre de 2015. Ainda segundo a pesquisa Monitor Evolution do Instituto — que não considera os descontos oferecidos às agências —, o investimento publicitário na plataforma saltou de R\$ 306 milhões, no mesmo período de 2014, para R\$ 358 milhões neste ano.

Em busca de um final mais feliz, o setor tem se esforçado para estreitar os laços com agências e anunciantes. O desenvolvimento do parque exibidor brasileiro — que atualmente comporta 2,9 mil salas —, a digitalização dos projetores, prevista ser concluída este ano, aliados a uma programação repleta de sucessos de bilheteria têm aumentando a frequência do público nos cinemas. Entre janeiro e a primeira semana de setembro deste ano, 123 milhões de espectadores assistiram a um filme na telona no Brasil, segundo a Agência Nacional do

Cinema (Ancine). O número é 13,5% maior do que o obtido no mesmo período de 2014.

As produtoras nacionais estão aproveitando os benefícios desse cenário. A Downtown Filmes, por exemplo, está há quase uma década no mercado, mas apenas nos últimos dois anos passou a comercializar a maior parte dos longas lançados no País. "Estamos confiantes na consolidação e crescimento desse mercado" diz Bruno Wainer, presidente da produtora. A Downtown, tem uma parceria com a Paris Filmes e, juntas, lideram o ranking de distribuidoras de filmes nacionais, com 74% da renda total arrecadada - uma variação de 38% em relação ao ano passado. Os dados são da **Ancine**, também referentes ao período entre janeiro e a primeira semana de setembro. Além da distribuição, a Downtown participa, em muitos filmes, em toda cadeia de produção, desde a leitura do roteiro até o contato com o exibidor, o que ajuda na inserção de anunciantes nos enredos. "Temos oportunidade de fazer product placement. Diferentemente da limitação que acontece com os filmes internacionais, aqui a discussão é livre e direta. Estamos tentando mostrar que há um espaço sendo desperdiçado", afirma Bruno.

As empresas especializadas na comercialização de publicidade para o mercado de entretenimento também estão empenhadas em apresentar novas possibilidades. A Flix Media possui exclusividade para trabalhar com as redes Cinemark, Kinoplex e Cinesystem, que juntas somam 906 salas pelo País. A empresa tem realizado constantes encontros com as agências para demonstrar as vantagens da digitalização das redes, como a transmissão de eventos ao vivo, conteúdo direcionado a nichos e a alteração da publicidade de forma simples para qualquer sessão. Adriana Cacace, diretora geral da Flix Media, afirma que o objetivo é alcançar os 50

maiores anunciantes do País. "É preciso mudar a mentalidade, instigar o risco para terem uma apropriação real dessa plataforma" diz. O faturamento da empresa neste primeiro semestre superou em 20% o mesmo período do ano passado.

Há dois anos no mercado, a Preshow também tem conseguido bons resultados. "Nosso faturamento aumentou 160% em relação ao primeiro semestre de 2014" conta Daniela Bruno, diretora comercial da empresa, que tem entre seus clientes cerca de 600 salas de mais de 40 exibidores, como o Itaú Cinemas, Caixa Belas Artes e Cinespaço. O foco da empresa são as salas de programação que abrangem filmes independentes e comerciais. A Kinomaxx, outra concorrente desse segmento, tem intensificado seu trabalho promocional, com decoração de complexos, assim como as vendas de naming rights e mídia em tela. Para o gerente comercial, Adriano Norberto, este é o ano do cinema. "É o melhor da última década" fala. A Kinomaxx é responsável pela comercialização dos espaços de 16 exibidores, entre eles Cinépolis, Batel e UCI.

Exibidores

O aumento do público também está relacionado à oferta de salas e programação atrativa dos exibidores. Segundo a **Ancine**, o mercado nacional fechou 2014 com 25 empresas exibidoras. O Cinemark encabeça esse ranking com 19% das salas de cinema. A rede contabilizava, até o ano passado, 69 complexos e 540 salas, e pretende expandir para mais três cidades até dezembro deste 2015. Cinépolis corresponde a 10% desse bolo, com 40 complexos e 302 salas. Entre os planos de expansão da rede está a inauguração de mais dez espaços em estados do Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Já o Grupo Severiano Ribeiro, detentor da marca

Kinoplex, é o terceiro maior exibidor brasileiro, com 6% do parque, encerrando 2014 com 31 complexos e 175 salas, somados espaços oriundos de sua joint venture com UCI. Na avaliação de Marcelo Bertini, presidente da rede Cinemark poucos setores estão vivenciando um momento de ascensão como o cinema. "Nossa indústria deve ganhar mais 200 salas este ano", conta.

A ampliação da infraestrutura também tem colaborado para atrair mais espectadores, principalmente para produções nacionais. Este ano, o filme Loucas Para Casar, que esteve em cartaz durante o mês janeiro, levou mais de três milhões de pessoas aos cinemas e arrecadou R\$ 45,6 milhões. No pódio do ranking de bilheteria de janeiro a setembro estão Vingadores: A Era de Ultron, Velozes e Furiosos e Minions.

"O cinema brasileiro ainda produz e entrega um número reduzido de filmes competitivos. Sempre há a necessidade de reconquistar o espectador" explica o presidente da Downtown Filmes. Entre janeiro e setembro deste ano, enquanto a **Indústria Cinematográfica** internacional lançou 202 filmes, o Brasil estreou 73. A produção nacional, porém, cresceu 5,3% em relação ao ano passado.