

Ações promocionais incrementam cinema

Kelly Dores

O aumento de filmes publicitários em determinadas salas – fato recorrente, que acaba atrasando o início da sessão e gerando reclamações do público – causa certa preocupação, mas isso não vem atrapalhando a consolidação do cinema como mídia. Entre outros destaques da boa fase, o mais importante deles é que o investimento em cinema passou a ser medido no último ano pelo Ibope Monitor, que calcula que o meio participa com 0,6% do bolo publicitário no Brasil. Outras referências são o crescimento das ações promocionais nas salas, ampliação dos complexos e a tecnologia digital, que deve dar um novo impulso ao cinema.

Para Wolff Alexandre Rapchan, da Cinecom Brasil, que comercializa cerca de 500 salas no País, outro trunfo é que o cinema tem se tornado um terreno fértil para ações promocionais, o que colaborou para o aumento do faturamento no primeiro semestre, que fechou com R\$ 34 milhões (crescimento de quase 20% em relação ao mesmo período do ano passado). Ele diz que a concentração de publicidade existe em determinados complexos por causa da preferência dos anunciantes pelas salas freqüentadas pelos públicos A e B, mas que há controle. Segundo Rapchan, em um levantamento informal, foi constatado que apenas uma minoria reclama dos atrasos das sessões por causa dos breaks comerciais. “Procuramos administrar isso da melhor forma, mas a palavra final é do anunciante”, lembra ele.

Gleidys Salvanha, diretora de mídia da W/Brasil, acredita que essa reclamação não seja tão ampla a ponto de interferir no investimento do anunciante em cinema. Mas a executiva fala em ponderação. “Acho que tudo tem de ser ponderado, assim como na televisão. Se a demanda de publicidade aumentou, as empresas de cinema têm de se policiar e os anunciantes reservarem seus espaços com antecedência”, reforça a executiva. Ela considera que o cinema digital será um grande avanço, inclusive, para a definição de horários.

Crescimento

A expectativa do meio é fechar 2008 com crescimento de faturamento em torno de 15% e 18% – em 2007, o cinema faturou R\$ 75 milhões com publicidade. No entanto, há algumas considerações, por causa da crise financeira mundial. Marcelo Silveira, da Kinomaxx Publicidade, que representa mais de 500 salas no País, comenta que alguns anunciantes estão, sim, revendo os seus planos para o final do ano e que isso pode atrapalhar o desempenho.

“Em função da crise, não teria o mesmo otimismo e tomaria uma posição mais conservadora. Se conseguirmos chegar a 15%, vamos dar pulos de alegria”, indica Silveira. No entanto, ele ressalta que em função da profissionalização o cinema tem potencial para ampliar nos próximos anos sua participação no bolo publicitário e chegar à média mundial, de 1,5%.

Os mídias consultados pelo propmark não têm dúvidas quanto à profissionalização do meio e, principalmente, em relação à diversidade de ações comerciais que o espaço vem permitindo, com ambientação de salas, distribuição de sampling e outras atividades que geram experiências do consumidor com a marca. Paulo Camossa Jr., diretor geral de mídia da AlmapBBDO, comenta que as empresas de cinema estão reinventando o jeito de comercializar o meio.

“A venda de comerciais antes dos filmes – modalidade que imperava no passado – é agora apenas uma das pedidas de um menu rico e envolvente, que considera toda a experiência de ir ao cinema”, ressalta Camossa. Para ele, a expansão das salas digitais também amplia as expectativas e possibilidades de trabalhar em torno do meio. O publicitário destaca entre as ações mais interessantes e de impacto realizadas pela Almap para o cinema a tematização da sala do Kinoplex Itaim para o confeito M&M's. As cadeiras são personalizadas com a marca.

Há várias outras salas temáticas, em que as marcas associam seus produtos ao cinema, como a Sala Chandelle (da Nestlé) no Shopping Market Place, em São Paulo, desenvolvida

pela BGK Group, agência de marketing de entretenimento especializada em cinema. Marcus Kalil, diretor de planejamento da BGK, diz que o calendário é concorrido, com o aumento do interesse dos anunciantes em associar seus produtos aos lançamentos. “É um negócio que gerou uma boa verba nos últimos dois anos, com ações promocionais diversificadas”, afirma ele. O próprio fato de ter aumentado o número de complexos de cinema que trazem o nome das marcas, como Espaço Unibanco de Cinema (que foi pioneiro), Sala UOL, Cine Bombril e HSBC Belas Artes, reforça a tendência.

A oportunidade de falar com o consumidor no cinema, quando ele vive um momento de absoluto lazer, é outro ponto positivo. Silvio Calissi, diretor de mídia da Loducca, considera que esse é um momento mágico do consumidor e que, por isso, é importante entender cada vez mais o perfil do público para o desenvolvimento de ações diferenciadas para as marcas. “O break comercial tem de ser uma extensão desse momento bacana do consumidor, mas é possível ir muito além do filme de 30 segundos no cinema”, lembra ele. Entre os projetos diferenciados realizados pela Loducca para o cinema, o publicitário destaca o trabalho feito para a Peugeot. “Estudamos a engenharia do som das salas e reproduzimos as batidas do coração antes de o filme entrar na tela. A mensagem tem tudo a ver com o conceito do filme ‘Sensações’. Usei as salas das regiões mais nobres e procurei me diferenciar das outras marcas que estavam ali”, reforça Calissi.

Programa

Com o objetivo de ampliar o acesso ao cinema – o preço médio do ingresso é de R\$ 17,00, a Ancine (Agência Nacional do Cinema) anunciou recentemente a intenção de implantar o Vale-Cinema, um programa especial de fomento para estimular os segmentos das classes C e D a frequentarem mais as sessões de filmes brasileiros. A idéia é promover uma articulação com empresários brasileiros, que destinariam o vale aos trabalhadores que recebam até cinco salários mínimos. A Ancine também prepara campanha de valorização do cinema brasileiro e estuda a introdução de mecanismos para estimular a construção de novas salas de exibição. O Brasil possui aproximadamente 2 mil salas de cinema.

Fonte: Propmark, São Paulo, 20 out. 2008, p. 8.