

Cinema quer atrair mais anunciantes

Dados do Projeto Intermeios mostram que os investimentos publicitários em cinema cresceram 17% no ano passado. Porém, esse avanço poderia ser ainda maior se anunciantes e agências não tivessem uma visão tão elitizada sobre o meio. Quem garante é André Porto Alegre (foto), diretor do Circuito Digital, empresa responsável pela comercialização dos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro. "Não é verdade que o cinema seja freqüentado apenas pelos ricos. Temos salas em shoppings populares que estão sempre lotadas", afirma André.

Por outro lado, pelo fato do cinema ser uma mídia presencial, têm aumentado a quantidade de anunciantes que exploram múltiplas plataformas nas salas exibidoras. Um bom exemplo disso foi a ação recente dos chocolates M&M's - além de passar comerciais nas telas do Kinoplex Itaim, em São Paulo, a marca ambientou a bomboniere, aplicou adesivos nos espelhos dos banheiros, encapou todas as poltronas de duas salas e ainda colocou dois bonecos sentados nas primeiras poltronas. Dessa forma, envolveu o público de uma maneira única. Para André Porto Alegre, "apenas veicular filmes publicitários no cinema é perder a chance de maximizar o investimento".

O Brasil conta hoje com cerca de 2.100 salas de exibição, número bem menor do que as 5 mil que existiam na década de 70. Porém, naquela época a estrutura do setor ainda era pouco profissional. A chegada da multinacional Cinemark ao Brasil, há 12 anos, é considerado pelo mercado como um divisor de águas. Com ela desembarcaram no país telas gigantes, salas em formato stadium e a consolidação do formato multiplex, entre outras novidades. Aos poucos, porém, as empresas exibidoras vão se adequando aos novos tempos e ampliando sua distribuição, com a valiosa ajuda dos shoppings - algo em torno de 80% dos cinemas estão localizados em centros comerciais no Brasil.

Para ampliar sua participação no bolo publicitário, o cinema conta com o fato de ser 100% mensurável - o anunciante fica sabendo quantas pessoas foram expostas à sua mensagem, graças ao sistema que envia à Nielsen as informações contidas no código de barras de cada ingresso. Além disso, a indústria do entretenimento já dispõe de um calendário com os próximos lançamentos até 2012, o que possibilita que as empresas ajustem suas ações promocionais aos filmes que entrarão em exibição.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 12 maio 2009, Plano Pessoal, p. D6.