Um predador chamado TERCEIRA

DIMENSÃO

Claudia Pereira

Há tempos o cinema deixou de ser apenas mais um canal para a exibição de filmes publicitários. O espaço passou a abrigar ações diferenciadas, fazendo do público a grande estrela antes do início da sessão. Além de campanhas totalmente interativas, um dos fatores que impulsionam o mercado é a tecnologia em terceira dimensão (3D), que possibilita um novo modelo de negócio para empresas e marcas. Esse é um movimento que promete se transformar em um gigante, com um aumento considerável do número de salas e de filmes exibidos em 3D. Segundo André Porto Alegre, diretor comercial da Circuito Digital, em 2008 o circuito contou com três longas em terceira dimensão. A previsão para este ano é de mais de 20 filmes e, em 2010, deve bater a casa dos 40. Segundo dados da Feneec (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas), 2009 deverá fechar com um faturamento de R$ 900 milhões (bilheteria), onde 5% desse montante corresponde à verba publicitária.

A sessão de cinema está prestes a começar. Mas antes é preciso passar pela mensagem dos anunciantes. Mais um filme tradicional sobre uma marca qualquer. A campanha na tela convidava os espectadores a fazerem um "test-drive" de um lançamento da Honda. De repente, uma reação estranha de quatro pessoas da platéia. "O que será isso?", perguntavam as pessoas nas poltronas ao lado. No meio do comercial, as pessoas que ali estavam para "assistir" ao filme respondiam para o ator na telona que aceitavam testar o novo carro naquele momento e saíam. Os que ficaram na sessão demoraram um pouco para entender que todo aquele "teatro" fazia parte da comunicação da montadora. A ação interativa realizada no Knoplex Itaim, em São Paulo, e desenvolvida pela Circuito Digital, confirma a tendência de que as empresas buscam cada vez mais iniciativas diferenciadas para suas marcas, aproveitando o caráter presencial para fazer um "approach" mais incrementado com seu público-alvo.

Bettina, da Cinemark, e Michael, da 3D Impacta: estreia para publicidade em terceira dimensão na rede de cinemas

Segundo André Porto Alegre, diretor comercial da Circuito Digital, "em termos de publicidade o cinema está para o mercado como a Fórmula 1 está para a indústria automobilística. De uma forma maximizada, é como se a empresa estivesse falando com o consumidor no ponto de venda". Outra ação de destaque da produtora foi para o produto Vanish, da Reckitt Benckiser, quando uma sala foi equipada com luz negra e todas as pessoas que estavam de branco tiveram suas roupas realçadas.

A Circuto também realizou uma ação para a Elma Chips, criada pela AlmapBBDO, e que foi feita durante sessões de "Harry Potter e o Enigma do Príncipe". A produtora coletou opiniões de adolescentes na fila do cinema sobre os produtos da empresa. Antes de rodar o filme, os depoimentos dados foram veiculados em forma de publicidade. "Gravamos os depoimentos, com autorização dos pais ou responsáveis, e toda a captação digital, transportada por meio de um pen drive, foi levada para a sala de projeção. É quase que uma campanha em 'tempo real, pois fazemos isso de forma bem rápida para não atrasar a sessão. As pessoas dão sua opinião e logo depois se veem na tela. Esse tipo de ação tem uma receptividade muito boa e faz a marca estar bem próxima de seu público", comenta Porto Alegre.

Mas o que tem realmente "incendiado" as salas de cinema são as produções em terceira dimensão (3D). A animação "A Era do Gelo 3", por exemplo, levou 9 milhões de espectadores às salas, boa parte desse número impulsionada pela nova tecnologia. Esse mercado trouxe com ele a necessidade de agências e produtoras adaptarem suas comunicações, que até então eram desenvolvidas em 2D. Para Michael Kronenberg, CEO (chief executive officer) da 3D Impact Media, o mercado passa por uma transição e o que está em alta são as ações que envolvem as pessoas. "Nos Estados Unidos,

atualmerité, trabalha-se muitos jogos, boa parte deles, em 3D. A terceira dimensão dá muito mais criatividade para quem cria ou produz, incluindo publicidade. Com o tempo, a maioria das agências pensará já em 3D quando for desenvolver suas campanhas", diz o CEO.

No Brasil, a Impacta fez sua estreia em publicidade 3D com uma campanha para a Claro, desenvolvida pela AlmapBBDO, na rede Cinemark. "Essa não foi apenas uma ação pontual, mas sim um novo formato de mídia que surgiu para atender o mercado anunciante de forma contínua. Esse tipo de publicidade (3D) causa quatro vezes mais impacto que a outra com duas dimensões", cometa Kronenberg.

CINEMA EM ALTA

O mercado cinematográfico fechou 2008 com um faturamento de R$ 727,5 milhões (números de bilheteria). Segundo a Feneec, a verba publicitária correspondeu a 5% desse faturamento, ou seja, entre R$ 35 milhões e R$ 40 milhões. De acordo com Ricardo Difini Leite, presidente da entidade, "o primeiro semestre de 2009 foi maravilhoso para o setor". *Os* indicadores da associação registraram, nos primeiros seis meses do ano, renda acumulada de R$ 617 milhões, 39% superior ao mesmo período do ano anterior. A expectativa da Feneec é que 2009 feche com fardamento de R$ 900 milhões. Leite atribui essa alta à boa safra de filmes e também à crise econômica. "A crise funciona de forma diferente quando o assunto é lazer. Em tempos difíceis, as pessoas viajam menos, mas não abrem mão da diversão. O cinema é um dos setores favorecidos com essa mudança de comportamento."

Ao mesmo tempo em que a crise estimulou a ida do público às salas de cinema fez com que os investimentos publicitários no setor diminuíssem 5,4% no primeiro semestre de 2009, segundo informações do mercado. "Agências e anunciantes migram o dinheiro para onde podem vender muito mais rápido. Cinema é uma mídia mais institucional, mais para construção de marca", diz Bettina Boklis, diretora de marketing da Rede Cinemark Brasil.

No entanto, a executiva da Cinemark diz que percebeu um aumento na sofisticação das ações e notou que elas estão mais em sintonia com a forma como a marca quer ser percebida. "O cinema é um canal diferenciado porque o consumidor está aberto a qualquer tipo de estímulo no 'escurinho' da sala e recebe de forma mais interativa e muito melhor a publicidade apresentada", diz Bettina.

José Eduardo Ferrão, sócio e fundador da Rain, empresa focada no desenvolvimento de conteúdos digitais, aponta as produções 3D como uma novidade à parte. "A tecnologia 3D tem mostrado a que veio o sistema digital, além de levar mais público ao cinema. A bilheteria das

Ferrão, da Rain, considera baixo o número de salas no País

salas 3D, por exemplo, são quatro vezes maior que as de 2D". Mesmo com todo esse crescimento, o executivo considera baixo o número de salas no Brasil. Atualmente, o País conta com 2.200, sendo aproximadamente 80 em terceira dimensão (50% delas localizadas no Estado de São Paulo), de acordo com a Feneec. Mesmo com um avanço tímido das salas, 2008 fechou com um público de 89 milhões de espectadores e a expectativa para este ano é de 100 milhões.

André Porto Alegre, da Circuito Digital, aposta em ações que permitem a participação direta do público

Em termos de publicidade em filmes 3D o único ponto "negativo" apontado por Ferrão diz respeito às produções. "O que ainda joga contra a publicidade 3D é gue os filmes exibidos são basicamente para o público infantil, ou seja, o anunciante tem uma forma diferenciada de comunicar, mas muitas vezes não atinge seupúblico-alvo", comenta.

O executivo da Rain destaca ainda que ações envolvendo telefones celulares devem crescer consideravelmente nos próximos meses. "O carro-chefe da mídia digital é a internet e o mercado tende a apostar em mídias de interação individual", disse. Essa também é a aposta de Pedro Murray, sócio e diretor de planejamento estratégico da agência digital Ginga, gue vê a sala de cinema como se fosse um site. "O cinema é quase como um banner gigante; você escolhe o target por filme e por horário. Conseguimos pegar o público perfeito nas salas."

O publicitário comenta uma ação feita para o cliente Flores Online, na qual se criou um filme multiplataforma que foi veiculado no cinema e na internet e que podia ser baixado pelo celular. "Não posso dar muitas informações, mas garanto que a Ginga está desenvolvendo um projeto inovador de games interativos para salas de cinema e que muito em breve estará em operação."

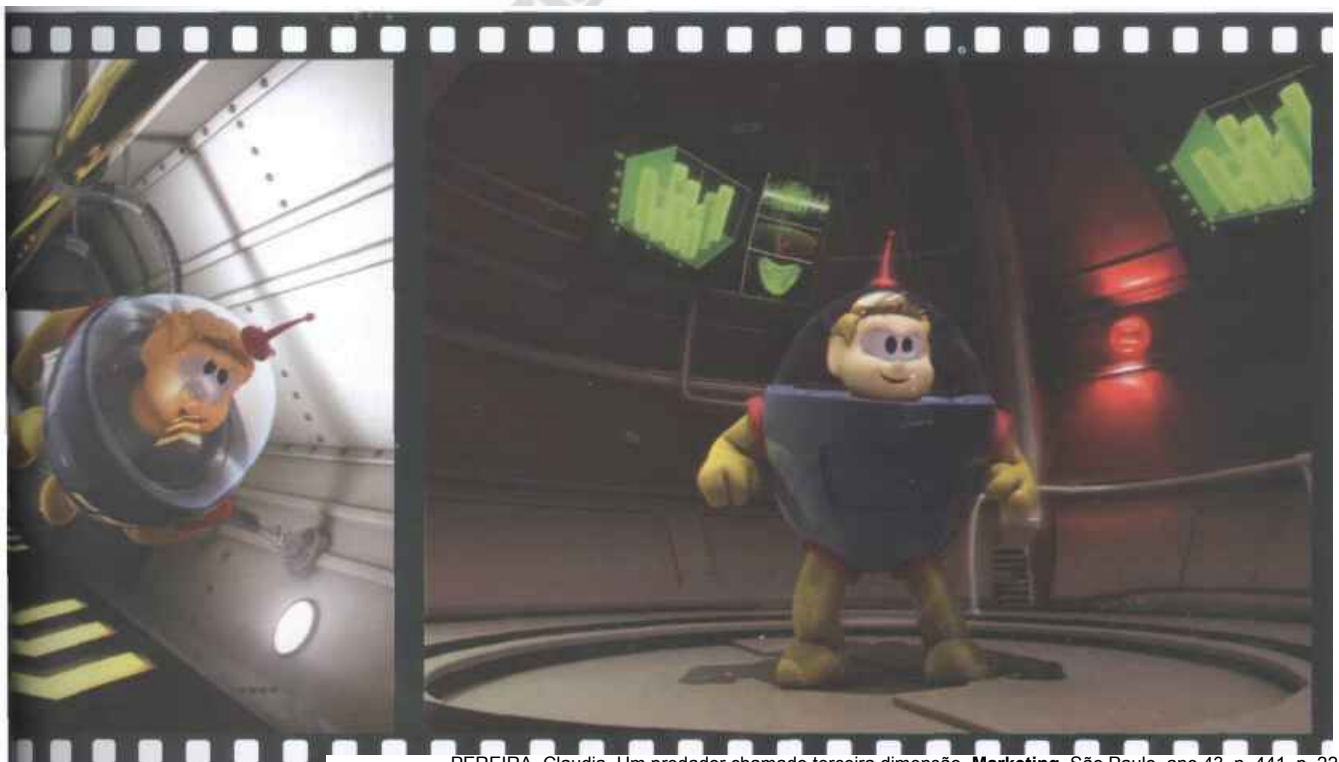
OUTROS RUMOS

Para Flávio Barone, sócio e diretor da Talk Filmes, o progresso está em inserir as marcas dentro dos filmes. Como exemplo, ele cita a participação da empresa de produtos esportivos Wilson no longa-metragem "Náufrago", estrelado por Tom Hanks. "O anúncio da Wilson é tão natural que nem percebemos como tal. O 'Wilson' (representado no filme por uma bola) é um personagem dentro da trama, praticamente o único amigo do Tom Hanks em meio a sua vida solitária na ilha."

O executivo diz ainda que não vê muita vantagem em colocar comerciais antes das sessões, "exceto pelo impacto, pois o cinema é muito mais intenso que qualquer outra janela de exibição". Para ele, é preciso desenvolver a aproximação das marcas com os filmes, mas de forma orgânica, com narrativa. "E o que chamamos de 'product placement. São as marcas investindo na sua inserção dentro dos filmes e não como comerciais, como os que vimos na tevê", comenta. Atualmente, a produtora trabalha com a AgênciaClick em uma ação de 'product placement', que terá uma marca de automóvel como pano de fundo na história.

O 3D nem bem chegou e já tem gente pensando em produções em quarta dimensão. E o caso da Maurício de Sousa Produções, que desenvolve com a Digital 21, braço interativo da produtora Cine, o filme "Astronauta". Segundo Maurício de Sousa, "a animação trará uma interatividade que só o 4D pode proporcionar, uma sensação de estarmos todos no espaço junto com o personagem", diz o desenhista.

Rodolfo Patrocínio, diretor da Digital 21, tem a mesma opinião de Barone e considera fraca a experiência da sala de cinema como aceitação de marca ou produto. "Acho muito pequena ainda a interação da tela com o público." A idéia da produtora e da MS Produções com a tecnologia 4D é fazer com que as pessoas tenham sensações mais intensas e que essa experiência seja única e marcante. "Estamos trabalhando no desenvolvimento de uma sala sensorial especialmente para essas produções, que estará aberta à publicidade também, claro. Esse é o futuro do marketing sensorial para todas as marcas e produtos. Quanto mais pessoas tiverem experiências de entretenimento, mais valor será agregado à marca", explica o diretor. A estreia do filme "Astronauta" está prevista para 2012. "Esta animação é, com certeza, uma produção que tem foco nas novas tecnologias sensoriais", finaliza Patrocínio.



PEREIRA, Claudia. Um predador chamado terceira dimensão. **Marketing**, São Paulo, ano 43, n. 441, p. 22-27, out. 2009.