

CINEMA DIGITAL

DO CELULOIDE AOS BITS



A TECNOLOGIA DIGITAL INVADE AS SALAS DE CINEMA E A PRODUÇÃO DE FILMES E ABRE NOVAS PERSPECTIVAS PARA A PROPAGANDA E AS MARCAS

Por Antônio Carlos Santomauro

Há 80 anos, o cinema ganhou cores e som, enriquecendo a experiência do público. Mas, apesar do encanto que inspira até hoje, manteve, até bem pouco tempo, uma relação baseada na passividade de quem assiste aos filmes na telona e uma estrutura de negócios focada no ganho em escala. Agora, o mundo digital inaugura uma nova fase não apenas para os espectadores, mas para todas as etapas da cadeia cinematográfica - da produção à exibição - e também para as marcas.

As possibilidades são muitas. Já é possível segmentar o público, um dos grandes benefícios do universo online, e oferecer entretenimento para perfis diversos. Para a publicidade, a digitalização do cinema também abre novas oportunidades de relacionamento com os consumidores, com informações em tempo real, transmissões ao vivo e produções em 3D, abrindo caminho para a interatividade.

No Brasil, as primeiras experiências utilizando as soluções digitais do cinema foram realizadas há três anos, na época ainda restrita a poucas salas nas principais capitais do País. Uma dessas primeiras ações foi criada pela AgênciaClick para lançar um novo automóvel da Fiat, um comercial de cinema interativo que permitia ao público escolher, via SMS, uma entre 16 possíveis versões do filme. A opção selecionada pelo público de cada sessão era exibida na telona. "Em geral esse público é muito comportado, até desliga seus celulares nos cinemas, mas aproximadamente 60% das pessoas presentes nas salas participaram da ação", lembra Abel Reis, presidente da AgênciaClick.

INTERATIVIDADE INSTANTÂNEA

Com a evolução tecnológica, o cinema ganhou novas possibilidades de interatividade. Um exemplo é a ação desenvolvida em julho do ano passado pela agência AlmapBBDO para a marca Ruffles, da PepsiCo, para o lançamento de dois novos produtos, um deles desenvolvido para o público masculino e outro para o feminino (ambos preferencialmente jovens).

Explorando a exibição do último filme da série Harry Potter, foram montados espaços onde jovens que iriam assistir à sessão diziam o que gostariam de saber sobre o sexo oposto caso fossem bruxos. Os depoimentos eram gravados e os melhores exibidos para o público. "A reação da plateia foi fantástica", comemora Flávio De Pauw, diretor de mídia da AlmapBBDO. "Diversos jovens assistiram ao filme uma segunda vez para

participar novamente da ação", diz.

Mecânica similar foi usada pela marca Ades, da Unilever, também em julho de 2009, no lançamento de uma linha dedicada às crianças. Composta por um projeto de vinculação ao filme A Era do Gelo 3, a campanha incluiu a montagem, em salas de cinemas, de ambientes para as crianças que iam à exibição do longa de animação. Elas eram convidadas a posar para fotos ao lado de imagens dos personagens; antes do início do filme, essas imagens eram exibidas. Desenvolvida pela Ogilvy, a ação impactou mais de 55 mil pessoas, conta Joana Fleury, gerente de marketing de Ades. "A digitalização simplifica muito a logística necessária à projeção de publicidade em cinema, o que torna a produção mais acessível e facilita a adaptação dos spots de televisão para esse canal", destaca.



Cinema para o lançamento de dois produtos, um para o público feminino e outro para o masculino



Ades realizou ação para as crianças no lançamento do filme A Era do Gelo 3

"A digitalização simplifica muito a logística necessária à projeção de publicidade em cinema, o que torna a produção mais acessível e facilita a adaptação dos spots de televisão para esse canal" – Joana Fleury, gerente de marketing de Ades

Essa agilidade capaz de permitir a exibição em cinema de conteúdos captados segundos antes pode evoluir até o real time, e assim gerar projetos como o iG Informa, mantido desde 2003 pelo portal. Veiculado também em mídia indoor, esse projeto leva para 108 salas do Grupo Severiano Ribeiro conteúdo atualizado quatro vezes por dia pela redação dos sites de conteúdo do iG. "Ele gera retorno de marca, pois o portal é reconhecido como produtor de conteúdo", ressalta Caique Severo, diretor de desenvolvimento editorial da empresa.

PARA GRANDES E PEQUENOS

A publicidade na rede de exibição do Grupo Severiano Ribeiro é trabalhada pela empresa Circuito Digital, hoje presente em 315 salas distribuídas por todo o País. Entre elas, 140 têm projetores para publicidade digital.

"Até maio, esse número subirá para 170", adianta André Porto Alegre, diretor comercial da Circuito Digital.

De acordo com Porto Alegre, ao simplificar a logística do processo - o conteúdo publicitário segue via web -, a digitalização favorece a comunicação em cinema das grandes marcas. Porém, ao eliminar a necessidade da película, ela também favorece os pequenos anunciantes. Para aproveitar o potencial gerado pelo cinema digital, em um complexo composto por quinze salas localizado em um shopping da cidade de Campinas, a Circuito Digital desenvolve um programa desenhado para os lojistas locais. "Com esse projeto, a loja Colombo veiculou um comercial no qual seu gerente convidava o público a conversar com ele após a sessão. E a regional da Vivo em Campinas fez uma ação envolvendo os vá-

rios revendedores de seus produtos localizados naquele shopping", conta.

A Rain é outra empresa responsável pela publicidade de 206 salas controladas por 25 exibidoras, onde há projetores digitais também para exibição dos longas; algumas dessas salas, contudo, ainda mantêm projetores analógicos. Roberto Nascimento, diretor comercial da Rain, concorda que a digitalização do cinema é capaz de beneficiar anunciantes dos mais diversos portes. "A flexibilidade do modelo digital nos permitiu desenvolver negócios com mais de 1,2 mil anunciantes diferentes ao longo dos últimos cinco anos", diz. "Essa mesma flexibilidade permite a comercialização de publicidade em rede, para anunciantes nacionais e regionais", acrescenta.

A digitalização do cinema permite ainda a exibição de conteúdo proveniente de outras mídias, sejam eles portais - caso do iG -, ou emissoras de TV, cuja atuação hoje também se apoia em larga escala na tecnologia digital. A Rain já desenvolveu projetos em parceria com emissoras como Rede Globo e ESPN, que exibiram em cinemas conteúdos relacionados à Olimpíada e à Copa do Mundo, respectivamente. Na opinião de Nascimento, projetos desse gênero permitem aos anunciantes diferenciar suas peças dos comerciais tradicionais. "Mas ainda não conseguimos desenhar o modelo comercial ideal para realizar projetos como estes em grande escala", ele diz.



André Porto Alegre, diretor comercial da Circuito Digital



Foto: Divulgação

Caíque Severo, diretor de desenvolvimento editorial do iG



alguns espaços - inclusive no foyer de salas com as quais trabalha -, desenvolveu uma ação desse gênero fundamentada na exibição preliminar em cinema de alguns episódios da nova série do programa Cocoricó, da TV Cultura.

Patrocinada pela Hasbro, ela envolveu também mídia indoor, os canais de TV aberta e paga da Cultura e o site da emissora. E a rápida ampliação de seu alcance expõe com

didamente a produção digital em 3D. Mas, antes mesmo da chegada do filme ao Brasil, algumas marcas nacionais já investiam nessa tecnologia, como LG, Claro e a rede de varejo de artigos esportivos Centauro - que veiculou, no Dia das Crianças e no Natal, um filme em animação 3D criado pela agência Salles Chemistri e produzido pela Pix Post. A intenção, conta a diretora de marketing Ana Paula Roso, foi transmitir a mensagem da campanha de maneira mais lúdica, mais atual e mais afeita ao público-alvo da ação: crianças e adolescentes com idades entre 8 e 14 anos. "Nas salas, ouvíamos as manifestações das pessoas quando imaginavam, por exemplo, que a bola sairia da tela", conta.

Simultaneamente ao lançamento de Avatar, em dezembro, em 32 salas onde seria exibido esse filme estreou também um co-

ESPAÇOS CROSS MEDIA

Entre as várias possibilidades de comunicação geradas pela digitalização da atividade cinematográfica, destacam-se hoje as produções em 3D, já utilizadas por alguns grandes anunciantes. Atualmente, no conjunto de 568 salas com as quais trabalha a Kinomaxx - responsável pela comercialização de espaços nas redes Cinemark e UCI -, 55 estão aptas ao aproveitamento da tecnologia digital; até o fim do ano, esse número deve subir para 60. "A maioria das agências já vê grandes oportunidades no digital 3D, e a curiosidade acerca dessa tecnologia, aliada a sua abertura para a criatividade, tornam-na muito procurada e discutida", afirma Silvio Martins, gerente de marketing da Kinomaxx.

Na opinião de Martins, a digitalização impulsiona também a integração do cinema aos projetos publicitários compostos por vários canais de comunicação e enriquece esse composto com a característica da interatividade: "Essa é uma característica atualmente necessária, e o digital presta-se muito bem à interatividade. Jogos, ações digitais no hall, totens e bluetooth são algumas das ações passíveis de desenvolvimento de maneira integrada à tela digital", ele detalha.

Existem exemplos de projetos cross media envolvendo cinema digital. A Rain, que também comercializa digital signage em

nitidez a flexibilidade da tecnologia digital: esse projeto seria exibido, durante quatro semanas, em quatro salas, mas nesse período acabou sendo exibido em 30. "Não conseguiríamos esse aumento de escala se trabalhássemos com películas", observa Nascimento. Ele cita, como outro exemplo interessante de uso da tecnologia digital, o caso de uma rede de escolas de idiomas que compra exibições privadas de filmes - sem legendas -, para que seus alunos aprimorem seu aprendizado do idioma inglês.

Além de abrir espaço para anunciantes menores, a digitalização do cinema propicia a presença nesse meio também de marcas antes dele ausentes por questões específicas - caso de bebidas alcoólicas, cuja publicidade pode ser exibida somente à noite. "Em nossa rede, já fizemos veiculação para marcas como Johnny Walker e Smirnoff", exemplifica André, da Circuito Digital. "Varejo também não anunciava nesse meio, até porque pode trabalhar com preços diferentes em mercados distintos. Mas hoje já temos a presença do varejo automobilístico, e no Rio de Janeiro é forte a presença do imobiliário, que sem dúvida não estaria em cinema se necessitasse de película", ele finaliza.

PUBLICIDADE 3D

Incentivada pelo êxito de Avatar, a publicidade deve começar a explorar mais deci-

"Nas salas, ouvíamos as manifestações das pessoas quando imaginavam, por exemplo, que a bola sairia da tela"

- Ana Paula Roso, diretora de marketing da Centauro



A Centauro criou um filme de animação em 3D

"Com verba similar à de uma produção 2D - ou uns 20% maior, dependendo da complexidade do projeto - hoje é possível trabalhar com 3D"

- Michael Kronenberg, CEO do Grupo 3D Impact Media



mercial 3D do produto Sedex, dos Correios. Com ele, crê Graziela Cavaggioni, chefe do departamento de comunicação estratégica da empresa, essa marca associou-se ao atributo do pioneirismo, e o público teve uma experiência bastante interessante. "As imagens em 3D têm a capacidade de reter ainda mais a atenção do público, aproximando-o do anunciante", destaca.

Sem revelar valores, Graziela considera ter sido bastante interessante a relação custo/benefício da ação. "Todo o projeto, incluindo

- ou uns 20% maior, dependendo da complexidade do projeto -, hoje é possível trabalhar com 3D", diz. Com escritórios em nos Estados Unidos, na Suíça e no Uruguai, além da sede em São Paulo, o grupo já empregou tecnologia 3D também em comerciais demandados de países como Japão, Estados Unidos e México. No Brasil, desde meados do ano passado aproveitou-a em três filmes, para Claro, Sportv e Correios. "Neste ano, deveremos produzir pelo menos dez", projeta Kronenberg.

equipamentos capazes de exibir 3D em residências (caso de DVDs com tecnologia Blu-ray). Será beneficiada também pelo avanço de pesquisas destinadas a eliminar a necessidade de uso de óculos por quem assiste a uma produção 3D: "Na mídia indoor já temos tecnologia para dispensar esse uso, e através de alguns novos laptops isso começa a chegar também à web", detalha.

Apenas neste ano, adianta Luiz Gonzaga de Luca, diretor superintendente dos cinemas Severiano Ribeiro/Kinoplex, estrearão no Brasil 13 longas produzidos em 3D, entre os quais alguns com amplo apelo de público, como Alice no País das Maravilhas e continuações das séries Shrek e Harry Potter. "No Brasil, até meados de fevereiro Avatar foi visto em 3D por 3,5 milhões de pessoas e na versão convencional, em 2D, por outras 4,8 milhões. Mas, enquanto a versão tradicional estava sendo exibida em 546 salas, a 3D era apresentada em apenas 106 salas. Além disso, o ingresso para uma sessão 3D tinha custo mais de 75% superior àquele exigido para assistir ao mesmo filme em 2D", afirma. O resultado foi uma média de R\$ 70 mil nas salas onde foi exibido o filme em 2D. Nas salas 3D, esse valor esteve próximo a R\$ 470 mil.

Para ele, a digitalização do cinema permitirá aos exibidores também trabalhar com outros gêneros de conteúdo, como shows e eventos esportivos ao vivo, e mesmo disponi-



Filme da Claro foi produzido em animação

a produção, custou menos que uma inserção de 30 segundos em um programa dominical de grande audiência da Globo", compara.

Mualmente, a tecnologia franqueia as produções em 3D mesmo para budgets médios, afirma Michael Kronenberg, CEO do Grupo 3D Impact Media, que entre outras empresas inclui a produtora Skycube, responsável pelo comercial 3D dos Correios. "Com verba similar à de uma produção 2D

Agora, a Skycube começa a oferecer no Brasil também a filmagem 3D, para a qual são necessárias duas câmaras (o filme da Claro foi produzido em animação, e os comerciais dos Correios e do Sportv nasceram de conversões de produções 2D). Na opinião de Kronenberg, essa tecnologia ganhará impulso adicional com os projetos cross media compostos por cinema, web, mídia indoor e

bilizar suas salas para eventos corporativos. "Elas deixarão de ser salas de cinema e passarão a ser espaços multiuso", prevê o diretor do Grupo Severiano Ribeiro, autor também dos livros Cinema Digital - Um Novo Cinema e A Hora do Cinema Digital - Democratização e Globalização do Audiovisual.

INFLUÊNCIA EM TODA A CADEIA

Ao eliminar barreiras físicas e logísticas, a digitalização da atividade cinematográfica impacta muito incisivamente a etapa da distribuição, permitindo-lhe não apenas abrir novos canais de entrega do conteúdo - via downloads, por exemplo -, mas também ampliar a quantidade de filmes passíveis de ser distribuídos, e atuar mais decididamente no atendimento de nichos.

A distriuidora MovieMobz hoje explora esse potencial dos nichos distribuindo digitalmente, para algumas salas, em algumas sessões específicas, apresentações de óperas. Algumas obtêm públicos bastantes razoáveis: a exibição da ópera Madame Butterfly, por exemplo, no ano passado vendeu cerca de 8 mil ingressos. E essa distribuição segmentada mostra-se eficaz: "Em média, as exibições de cinema no Brasil têm 24% de ocupação; em nossas óperas, esse índice atinge 82%", compara Fábio Lima, sócio-diretor da MovieMobz.

Na Europa, conta Mareio Fraccaroli, diretor geral da Paris Filmes, algumas salas de cinema já montam grades de programação bastante diversificadas, com produções mais jovens durante o dia e shows nos finais de noite. No Brasil, a Paris Filmes vale-se da distribuição digital para produções com menor apelo de público, e algumas vezes a combina com a tradicional película, como ocorreu no recente caso do filme Direito de Amar, disponibilizado em cinco salas em cópias físicas, e em outras 15 digitalmente. "Se tivéssemos de trabalhar apenas com películas, esse filme iria para umas cinco salas", conta Fraccaroli.

Por enquanto, a Paris Filmes trabalha maioritariamente com películas, especialmente em blockbusters como os da saga Crepúsculo. "Mas filmes mais segmentados têm na tecnologia digital uma modalidade mais adequada de distribuição. Se eles forem bem, podemos ampliar rapidamente a quantidade

"Hoje, ainda se discutem questões de padronização e a maior qualidade de uma ou outra tecnologia. Mas essa discussão será superada, inclusive com o auxílio da tecnologia 3D"

- Mareio Fraccaroli, diretor geral da Paris Filmes

de salas, e da mesma forma podemos retirá-los com menor prejuízo se o público não responder", argumenta Fraccaroli.

Essa possibilidade de rápida alteração da quantidade de salas já leva Lima, da MovieMobz, a falar em "distribuição on demand", expressão com a qual ele se refere ao projeto de lançamento, no ano passado, do documentário Iron Maiden: Flight 666. Ele contou com um processo de pré-venda de ingressos para 13 salas, mas os fãs da banda protagonista desse documentário foram incentivados a se mobilizar para potencializar essa exibição. Já na primeira sessão, ele foi exibido em 103 salas de vários países latino-americanos, e em três sessões vendeu aproximadamente 33 mil ingressos. "Nos Estados Unidos, onde o processo de lançamento foi diferente, foram

vendidos 7 mil ingressos", destaca Lima.

Agora, ele aposta em um nova modalidade de utilização da tecnologia digital para distribuição de conteúdos em salas de cinema: os eventos ao vivo (inclusive eventos em 3D). Já garantiu, para 2011, os direitos para exibição ao vivo em salas de cinema das corridas da Fórmula 1, e da próxima temporada de óperas da companhia norte-americana Metropolitan. "No Estados Unidos, a última temporada da Metropolitan gerou uma receita de US\$ 36 milhões apenas com a transmissão ao vivo em cinema, e já houve a transmissão ao vivo também do Super Bowl e de outros eventos esportivos", conta o diretor da MovieMobz.

Até o fim do ano, prevê Lima, haverá no Brasil cerca de 250 salas aptas à transmissão de conteúdo digital em 3D, e umas cem delas estarão dotadas também do equipamento necessário à recepção de transmissões ao vivo. Futuramente, algumas delas podem deixar de ser apenas salas de cinema para serem transformadas em arenas multiuso, como a já existente em Montreal, no Canadá, cujas cadeiras são facilmente removíveis e pode, por exemplo, abrigar uma pista de dança durante a exibição de um show ao vivo.

Fraccaroli, da Paris Filmes, também crê na futura exibição de eventos ao vivo em salas de cinema. Para ele, daqui a alguns anos grande parte dos cinemas terá um projetor digital e outro para películas, e a escolha por uma ou outra tecnologia decorrerá do conteúdo a ser exibido. "Hoje, ainda se discutem questões de padronização e a maior qualidade de uma ou outra tecnologia. Mas essa discussão será superada, inclusive com o auxílio da tecnologia 3D", prevê o diretor da Paris Filmes.

