



CINEMA EVENTO: TENDÊNCIA QUE VIROU REALIDADE

AS EXIBIÇÕES DE ÓPERAS, SHOWS E PARTIDAS DE FUTEBOL
ATRAEM CADA VEZ MAIS ESPECTADORES AOS CINEMAS

POR FERNANDA MENDES | FOTO DIVULGAÇÃO

É CADA VEZ MAIS COMUM que conteúdos alternativos estejam entre as maiores bilheterias nos EUA ou Reino Unido, por exemplo. Isso porque as exhibições de óperas, jogos de futebol, séries e peças de teatro na sala escura – também chamadas de cinema evento – obtêm muito sucesso nesses territórios e estão igualmente conquistando o público brasileiro.

Segundo a *Event Cinema Association* – ECA (associação que dá suporte ao mercado de cinema evento no Reino Unido e Europa), esse tipo de exibição representa 5% da bilheteria total do mundo e até 2019 este mercado deve valer US\$ 1,13 bilhão. Algumas exibidoras inclusive apontam que os conteúdos diferenciados ocupam 18% de suas bilheterias. Algo representativo, já que a maioria fica em cartaz um dia ou apenas um fim de semana.

Nos EUA, a distribuidora especializada em cinema evento, a Fathom Events, divulgou seu balanço de 2017 comemorando os recordes de

bilheteria. Segundo a companhia, os seus 26 títulos lançados naquele ano ultrapassaram a renda de US\$ 1 milhão cada. Dentre os conteúdos com maior destaque estão nove transmissões ao vivo do Metropolitan Opera e a luta de boxe entre Mayweather e McGregor, que inclusive ficou no top 10 de bilheteria nos EUA daquele fim de semana (agosto/2017).

Outro case de sucesso foi o concerto “Maastricht” de André Rieu que, em 2017, fez US\$ 2 milhões em 586 cinemas no Reino Unido e Irlanda em um único fim de semana, tornando-se a exibição de concerto musical com maior bilheteria da história para apenas um fim de semana naquela região. O conteúdo foi transmitido pela própria distribuidora do violinista holandês, a Piece of Magic, dedicada exclusivamente a cinema evento. O concerto também chegou em mais 700 cinemas de outros países na Europa e teve exibição até mesmo na Argentina, México e aqui no Brasil pela UCI e Cinemark. No total, foram 1.500 cinemas no mundo todo.





A importância destes conteúdos diferenciados nos cinemas está tomando tanta força que mensalmente há encontros promovidos pela ECA para promover debates sobre tendências e desafios deste mercado em todo o mundo. Com 200 companhias associadas, de mais de 38 países, a ECA, inclusive, realizou o primeiro “*slate day*” para cinema evento em 2018, quando mais de dez distribuidoras apresentaram seus conteúdos para exibidores e fornecedores.

PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO

No Brasil, as sessões do Super Bowl, maior evento esportivo norte-americano, e do CBLolL, campeonato brasileiro do *game* League of Legends, são transmitidas em exibidoras de todo o País pela Cinelive, empresa de transmissão

via satélite. Segundo Laudson Diniz, gerente executivo da companhia, já é visível a consolidação deste tipo de exibição. A última edição do Super Bowl, por exemplo, teve o PMI (preço médio do ingresso) maior que o dobro de uma sessão comum com quase 12 mil ingressos vendidos. Além disso, também obteve mais que o dobro de ocupação da sala para o seu horário de exibição. “Nos últimos dois anos existiu uma consolidação dos conteúdos que vinham sendo desenvolvidos. O Super Bowl é um esporte novo no Brasil que já tem lugar cativo no calendário dos cinemas”.

No entanto, o sucesso não chega imediatamente e uma unanimidade entre as

empresas é que os conteúdos precisam de um certo tempo para caírem no gosto do público. Um dos fatores que levam a isso é a “vida útil” curta do conteúdo no cinema. “Este processo ainda não está muito claro para o mercado de exibição”, salienta Diniz.

Adriano Norberto, diretor da nova *joint-venture* Orange Cinecolor, reforça sobre o trabalho de “formiga” que precisa haver para poder colher os frutos das exibições diferenciadas. O grupo chegou no mercado brasileiro este ano com o intuito de levar peças teatrais às salas de cinema, sendo o primeiro projeto realizado em março com a exibição de “O Gato de Meia-Idade” em 50 cidades, envolvendo 8 exibidores e 60 salas. Para o executivo, as redes de cinema precisam fazer um



PRÉ-ESTREIA DE "GATÃO DE MEIA IDADE"
EM SÃO PAULO

trabalho de divulgação não só em nível nacional, como local, lidando com as especificidades de cada mercado. No *lineup* de 2018 da distribuidora ainda estão as exposições de um show internacional e dos musicais "Ayrton Senna – O Musical" e "Romeu e Julieta" (com trilha sonora de Marisa Monte). "O grande desafio da nossa empresa é inserir esses conteúdos na rotina do espectador".

MARKETING E O FUTURO DO MERCADO

Do ponto de vista do exibidor, a divulgação focada para cada tipo de público é de extrema relevância para o sucesso do conteúdo. Patrícia Cotta, gerente de marketing do Kinoplex, conta que já se surpreendeu com o resultado das exposições especiais, não só as populares entre os brasileiros como campeonatos de futebol, mas também sessões de ópera, por exemplo, em que as salas têm taxas de ocupação bem acima da média. Para isso, ela reforça que há um trabalho específico para grupos que têm mais interesse por este tipo de conteúdo. "Fizemos já ações especiais em escolas de dança para divulgar a exposição de um ballet".

Paulo Pereira, diretor comercial da Cinépolis, lembra que, para uma das melhores exposições de cinema evento que

já tiveram, a final da Champions League no ano passado, houve uma campanha de marketing focada nas redes sociais e trabalho de assessoria de imprensa junto aos veículos especializados.

Diniz, da Cinelive, conta que mais importante do que o retorno do investimento sobre cada exposição, é o entendimento da relação entre o conteúdo e seu público, analisando as formas mais eficientes de chegar até o grupo certo. "Assim como cada filme tem seu orçamento, que é pensado no tamanho do público que pretende alcançar, os conteúdos ao vivo seguem a mesma lógica. Cada conteúdo tem seu público e, consequentemente, tem seu investimento em marketing e divulgação que busca gerar o resultado esperado. Neste caso, o resultado não está diretamente ligado ao investimento".

Para o futuro do mercado, as expectativas são as melhores, com diversas oportunidades ainda a serem desenvolvidas. A Cinépolis aposta nos jogos da Copa do Mundo que estão marcados para junho. Segundo a companhia, como as partidas serão em sua maioria na parte da manhã, será uma ótima opção para o público acompanhar os jogos em um lugar confortável como o cinema. Outros conteúdos que também

podem ser promissores para a rede, diz Pereira, são shows ao vivo. "Como os ingressos estão cada vez mais caros, uma alternativa seria fazer exposições ao vivo para a tela do cinema, onde o espectador poderá conferir seus artistas favoritos em confortáveis cadeiras, com alimentos e bebidas saborosos, e som e imagem em altíssima definição".

Aliás, assistir a um espetáculo e pagar menos no ingresso é um grande atrativo para o público. Sâmara Kurihara, gerente de marketing da Cinesystem, conta que a sala da rede, Cinépica, é um lugar bastante procurado para se assistir a transmissões de shows, pois, além do custo benefício, contém diferenciais de tecnologia que tornam a experiência ainda mais imersiva. Norberto, da Orange Cinecolor, conta que levar peças de teatro para cidades que não teriam acesso a este tipo de conteúdo também é o principal objetivo da empresa.

Patrícia concorda sobre o futuro promissor do mercado de cinema evento. "Acreditamos que crescerá cada vez mais. O cinema traz um milhão de possibilidades e as novas tecnologias abrem portas para uma multiplicidade de conteúdos sem precedentes". ■