



TRADIÇÃO EM XEQUE!

POR FERNANDA MENDES E RENATA VOMERO . FOTOS SHUTTERSTOCK

COM O AVANÇO DE OUTRAS JANELAS DE EXIBIÇÃO, O CONSUMO DOS ESPECTADORES MUDOU E O MERCADO EXIBIDOR PRECISA ACOMPANHAR

O mercado de cinema sempre passou por transformações. Mas é certo que desde os anos 2000 o setor nunca passou por tantas mudanças como antes. Não só em termos tecnológicos, como também em relação ao modo de consumo dos espectadores. Isso está assustando muitos e empolgando outros.

A entrada de plataformas de streaming e VOD na indústria de entretenimento trouxe aos espectadores o acesso a diversos conteúdos na palma da mão. Como forma de tentar barrar esse poder aos serviços OTTs – que engloba *streaming* e *on demand* –, muitos países entraram em briga judicial para manter a janela de exibição bastante restrita e permitir a entrada de filmes nessas plataformas após seis meses da exibição nos cinemas, como aconteceu na Itália.

No entanto, esse esforço não teve muitos avanços já que a força das novas tecnologias mostrou para o que veio. Em um feito histórico, a

Netflix entrou oficialmente para a MPAA (Motion Picture Association of America), sendo a primeira empresa do ramo na associação mais forte do *lobby* de Hollywood.

Paralelamente, a empresa também passou a figurar nos principais festivais de cinema do mundo, com filmes concorrendo a prêmios em Veneza e no maior evento de todos, o Oscar. Alguns grandes nomes do setor não gostaram nada desse protagonismo da Netflix no mercado. John Fithian, CEO da National Association of Theatre Owners (NATO, Associação Nacional dos Proprietários de Cinema, em tradução livre), disse durante o último Festival de Toronto que o modelo de exibição tradicional pode sim funcionar para a plataforma. “Um

filme lançado nos cinemas é diferente. E um filme de cinema precisa ter um compromisso sério com seu lançamento em salas de exibição, e não algo que não passe de estratégia de marketing”, disse referindo-se às exibições esporádicas que **Roma**, de Alfonso Cuarón, teve em algumas salas de cinema independentes pelo mundo antes de ir para a Netflix.

Apesar de algumas exibidoras passarem o longa do diretor mexicano em suas salas por um curto período de tempo, as maiores redes do mundo, como a AMC e a Cine-

mark, recusaram-se a exibir o filme. Enquanto outras mergulharam de cabeça na novidade, esquentando assim, a discussão.

A polêmica em torno do longa de Cuarón foi duradoura, se estendendo a premiações como o BAFTA, o Globo de Ouro e, como citado anteriormente, o Oscar. Dada a quantidade de estatuetas que levou no BAFTA, **Roma** mobilizou Tim Richards, CEO da Vue, rede de cinemas europeia. O executivo escreveu uma carta aberta a Amanda Berry, diretora do prêmio, enfatizando seu descontentamento quanto ao espaço dado à plataforma de streaming. “Nós acreditamos que o BAFTA não manteve seu alto nível de cri-

tério ao escolher apoiar e promover um ‘filme para TV’ que o público não teve a oportunidade de assistir na grande tela”, comentou Richards em trecho da carta. Tanto o executivo, quanto a maior parte dos críticos da plataforma, como a UNIC (União Internacional de Cinemas), associação europeia, batem na tecla de que o maior problema de ter uma abertura a um serviço voltado a um grupo de assinantes é não dar a oportunidade de mais pessoas em diferentes partes do mundo de assistirem às produções.



NANCY GARCÍA GARCÍA, MARINA DE TAVIRA, ALFONSO CUARÓN E YALITZA APARICIO, QUE REPRESENTARAM ROMA NA 75ª EDIÇÃO DO FESTIVAL DE VENEZA, EM 2018

AFINAL, A POPULARIZAÇÃO DO STREAMING PREJUDICA OS CINEMAS?

Essa é uma pergunta que está bastante em debate ultimamente e, algumas pesquisas já apontam que não. O *streaming* não prejudica o cinema, e sim, o ajuda. Em estudo encomendado pela NATO ao grupo Ernst & Young, foi divulgado que o público que costuma ir ao cinema consome com a mesma frequência os serviços streaming. Segundo os dados, pessoas que vão ao cinema nove vezes ao ano ficam uma média de 11 horas semanais assistindo a produções dessas plataformas digitais. Pessoas que não foram ao cinema, ficam apenas quatro horas semanais no streaming. A pesquisa foi realizada nos Estados Unidos e contou com 2.500 entrevistados.

“Eu nunca fui contra a pirataria e os streamings. Não acredito que sejam um concorrente do cinema. Hoje as pessoas têm mais janelas para ver filmes do que há 30 anos e elas podem ver mais produções, e aí mais gente gosta de ver filmes e o cinema é uma forma de ver filme. No entanto, a pessoa precisa conhecer a experiência de ver um longa no cinema. E ela não vai trocar seu conforto do lar para passar perrengue, então prezo muito pelo atendimento no meu cinema. Colocamos sempre funcionários nas salas para tomar conta, não deixar criança correr, celular atrapalhar o filme e exigir o silêncio”, comenta Mauri Palos, diretor do Cine 14Bis, cinema de Guaxupé (MG).

Esse comentário do executivo vai de encontro a outra pesquisa que saiu recentemente nos EUA, publicada pela MPAA. Nela foi divulgado que o mercado global de entretenimento cresceu 9% em 2018, gerando um faturamento de US\$ 96,8 bilhões. Este número surpreende porque o valor arrecadado em bilheteria, de US\$ 41,1 bilhões, foi superado pelo levantado em serviços de streaming, VOD e TV a cabo, ficando em US\$ 55,7 bilhões. Ou seja, o chamado Home Entertainment vem crescendo conforme o aumento da oferta de novos serviços e conteúdos digitais.

Apesar do número não ser o mais animador para aqueles que trabalham em exibidoras, ele também pode trazer respostas e levar a possíveis soluções para este impasse. Se as pessoas gostam de consumir narrativas audiovisuais e seguem assistindo a filmes, então, qual seria o maior empecilho para que estas deixassem de ir ao cinema e passassem a aproveitar este momento de uma nova maneira?

“O grande erro da indústria nos últimos anos, e eu também me incluo nisso, é que nós não procuramos saber quem era o consumidor. Nós lançávamos os filmes baseados no mercado americano e esquecemos de conhecer o nosso público. É nessa desvantagem que estamos agora: enquanto as OTTs sabem quem são os consumidores, nós distribuidores e também os exibidores, estamos atrasados. Mas ainda dá tempo de procurar quem é nosso cliente, para que nossa comunicação seja correta para ele. Se eu lanço um filme com Liam Neeson tenho que saber quem gosta desse ator, qual é o público. Esse erro não foi algo do Brasil, foi do mundo, porque todos acharam que por ter a primeira janela, tinham esse conforto”, revelou Marcio Fraccaroli, CEO da Paris Filmes, em entrevista na página 16.

O público segue ávido por conteúdos provenientes das mais diversas fontes. As narrativas continuam sendo produzidas, fazendo com que haja maior diversidade de histórias e, por consequência, com que cresça ainda mais a base de consumidores de cada uma delas. “Conteúdo ainda é o essencial, mas não é o suficiente. O conteúdo bom deve ser apenas o ponto de partida para que o filme seja melhor embalado e divulgado para o público final”, explica Gabriel Gurman, CEO da Galeria Distribuidora, que negocia um prazo padrão de janela de exibição com as plataformas de streaming e os exibidores. Sobre a questão da qualidade do conteúdo, Marcos Tartuci, CEO da Cinesystem, traz sua visão do lado dos exibidores. “É interessante o quanto o cinema é uma indústria em que a receita está nas mãos dos estúdios”, explica. Para ele não



importa o quanto a rede faça para atrair mais espectadores em seus cinemas: se não houver bons conteúdos nas telonas, não adianta. “Mas por isso, a Cinesystem quer tirar da gaveta projetos especiais para aqueles meses em que o *line-up* não contribuir”. (Veja entrevista com o CEO em tonk.es/EntrevistaMarcosTartuci).

Para Gurman, no entanto, o maior desafio está naqueles filmes médios, que não contam com tanto investimento e, então, talvez não alcancem o público, o que pode acabar limitando a janela de cinema para estas produções. “Os grandes blockbusters têm conseguido resultados expressivos mesmo com a ascensão do streaming e

quem mais tem se afetado são exatamente os conteúdos abaixo do Top 10 do ano. É sim mais difícil convencer o público a investir nesse tipo de conteúdo e esse é o nosso grande desafio atualmente. Em relação aos conteúdos nacionais, em que a principal faixa de público está na Classe C, a mais impactada pela crise, estamos fazendo diversos monitoramentos para entender exatamente o que tira esse público de casa.”

EXPERIÊNCIA PREMIUM: TENDÊNCIA QUE VEIO PARA FICAR

Uma das alternativas para tirar o público de casa é levar uma experiência fora do tradicional. Começando por uma alimentação diferenciada, conforto e, é claro, a própria sessão do filme. Muitas coisas das quais o espectador não encontra em sua casa.

Em entrevista ao **Portal Exibidor**, Sherlon Adley, diretor comercial da Cinesystem, comentou que a ideia da rede é fazer com que o consumidor faça o seu passeio inteiro dentro do cinema. Com um jantar, por exemplo, uma sala para conversar e até a sessão do filme com as mais diferentes experiências possíveis. Isso faz com que o espectador fique imerso no complexo, sem a necessidade de ir para outros lugares para ter esses serviços. (Veja mais em tonk.es/EntrevistaSherlonAdley).

Do outro lado do mundo, a Cinemex também investe neste sentido e inaugurou no fim de março o Cinemex Market, complexo que une gastronomia e conforto. O cinema conta com 23 salas, sendo 11 em padrão *premium*.

Aliás, as poltronas em estilo *premium* e as salas VIP são cada vez mais crescentes no mercado exibidor. Nos EUA isso já é uma realidade crescente. Por isso, mesmo com a queda na venda de ingressos, a arrecadação não sofre tanto por conta do preço do ingresso, que é mais caro para poltronas diferenciadas. Uma tendência que agrada não só o público, mas também todo mercado.

Em São Paulo (SP), a Cinépolis reinaugurou seu complexo no Shopping JK Iguatemi totalmente renovado. Um cinema conceito que une tecnologia e conforto. Com tela LED, projeção a laser, salas VIP Lounge, 4DX e IMAX, o cinema repaginado aumentou notavelmente o preço dos ingressos.

Ricardo Bollier, diretor de vendas para cinema da América da D-BOX, reafirma a importância da experiên-

cia para fidelizar o consumidor. A D-BOX comercializa *motion seats* (poltronas que se mexem de acordo com os movimentos do filme). “As pessoas sempre buscarão uma maneira de se divertir fora de sua casa e o cinema é uma ótima experiência para ser compartilhada com outras pessoas. A disponibilidade de conteúdo hoje em dia é gigantesca, seja no celular, TV ou tela de cinema. O importante é proporcionar algo que não se encontra nas demais mídias e as pessoas que testaram as poltronas D-BOX uma vez, voltam para ver filmes novamente com essa experiência”.

E realmente a experiência está sendo cada vez mais implementada pelo mundo, com diversas redes inaugurando salas inteiramente com poltronas D-BOX, seja nos EUA, Equador ou Brasil.

Além das *motion seats*, outra tendência que vem forte no cinema é a realidade aumentada. Apesar da exibição de filmes inteiros com essa tecnologia ainda ser um cenário distante,

a ferramenta já é utilizada nos *lobbys* dos complexos como forma de proporcionar entretenimento antes da sessão. Aliás, a realidade aumentada serve também para propagar novos filmes, já que os conteúdos são baseados nos universos cinematográficos.

Recentemente, a Cinemark dos Estados Unidos fez algumas exibições especiais de **Star Wars: Secrets of The Empire**, com uma experiência de hiper-realidade. “Essa tecnologia

apresenta aos nossos espectadores uma maneira inédita de interagir com o universo cinematográfico e seus personagens amados”, disse Mark Zoradi, chefe executivo da exibidora.

Outra tendência que está cada vez mais consolidada é a exibição de diferentes conteúdos, além dos tradicionais. Seja transmissão ao vivo de eventos esportivos, seja de sho-

ws ou até programações envolvendo retrospectiva de franquias e filmes clássicos. Isso faz com que o cinema seja não só um espaço para se ver um filme, mas um verdadeiro evento para se compartilhar com os amigos. “É bem provável que em um futuro próximo haverá um novo tipo de conteúdo nas telas dos cinemas e a D-BOX quer acompanhar essa tendência de perto”, comenta Bollier.

PESQUISA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROPRIETÁRIOS DE CINEMA (NATO) APONTA RELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE HORAS SEMANAIS NO STREAMING E VISITAS ANUAIS AO CINEMA

		VISITAS/ANO AO CINEMA			
		1 a 2	3 a 5	6 a 8	9 ou mais
HORAS/SEMANA NO STREAMING	1 a 3	39%	30%	18%	15%
	4 a 7	28%	33%	30%	26%
	8 a 14	18%	20%	26%	28%
	15 ou mais	15%	18%	26%	31%
Média no streaming:		7 hrs/semana	8hrs/sem	10hrs/sem	11hrs/sem



FUTURO NÃO, PRESENTE!

Que o mercado precisa mudar, isso já não há dúvidas e o começo disso tudo é passar a ter um olhar diferente do consumidor. Em sua vinda ao Brasil recentemente, a pesquisadora finlandesa Johanna Koljonen divulgou seu relatório *Nos-tradamus*, que por meio de entrevistas realizadas com especialistas, traçou um parâmetro do futuro das indústrias de telas.

Para ela, o cinema precisa de novos indicadores de performance, além da bilheteria de um filme, e entender, por exemplo, o impacto social daquela produção. “Tem muitos filmes que não vão muito bem no cinema, mas eles são assistidos por centenas e centenas de pessoas depois. Poderemos ter diferentes métricas no futuro, como, por exemplo, quantas vidas são impactadas [por um filme]”, afirma a pesquisadora.

Por isso, Johanna acredita que a indústria precisará encontrar outras prioridades e se comunicar melhor para que tanto o público como o governo entendam que o setor cultural é tão importante quanto os outros.

De fato, o mercado exibidor se acostumou a ser a prioridade dos consumidores de filmes e hoje a realidade se mostra bastante diferente. O jeito é aceitar a concorrência e trabalhar para oferecer os melhores serviços em seus cinemas (por parte dos exibidores/fabricantes), e em conteúdo (distribuidoras). “A grande questão é que o nosso mercado está mudando radicalmente e todos os elos da cadeia precisam se reorganizar de forma que o cinema siga como a primeira janela também no olhar do espectador”, explica Gurman, da Galeria Distribuidora. **E**

