



FILMES SEGMENTADOS: DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA O MERCADO

OS LONGAS DE NICHÔ SÃO OPÇÃO PARA FORMAR PÚBLICO NOS CINEMAS

POR FERNANDA MENDES | FOTOS DIVULGAÇÃO

BOAS BILHETERIAS não acontecem por um acaso. O planejamento de marketing para a divulgação de um filme exige, além de uma ótima estratégia, também bons recursos financeiros. Isso acontece com blockbusters que, normalmente, ganham valores relevantes das distribuidoras para os lançar e, assim, o caminho é menos tortuoso e com grandes chances de colher bons frutos. Agora, para a divulgação de um longa-metragem segmentado (de arte ou independente), as dificuldades são maiores. Como fazer com que o público saia de casa para ver aquele título no cinema?

O assunto foi pauta, inclusive, em um painel durante a CinemaCon 2018 (tonk.es/independentesCinemaCon2018) e reuniu um número de pessoas expressivo, já que foi a primeira vez que o evento deu espaço para discutir o tema. E uma coisa foi unânime: a importância da união entre os mercados exibidor e distribuidor é essencial para o lançamento de um filme de nicho. "Quando os exibidores de todos os tamanhos colocam os títulos de arte em seus cinemas, ajudam os espectadores porque nessas redes vão todos os tipos de público, então aumenta o mercado", reforçou Frank Rodrigues, VP geral de vendas da Fox Searchlight Pictures, braço de filmes segmentados da distribuidora.

Tom Prassis, VP de vendas da Sony Pictures Classics, explicou que é interessante atrair os espectadores com conteúdos e eventos especiais dentro do cinema. A distribuidora, por exemplo, já realizou exhibições especiais de seus filmes segmentados nas redes Regal e AMC.

No Brasil, um projeto que teve início neste ano já colhe os resultados da parceria entre exibição e distribuição. O "Garantia Cinépolis" é uma espécie de "selo de qualidade" da exibidora dado a lançamentos médios que são recomendados aos espectadores. Já participaram longas como **Com Amor, Simon** (*Love, Simon*) da Fox, e **Um Lugar Silencioso** (*A Quiet Place*) da Paramount. Os filmes fizeram 318 mil e 1,5 milhão de ingressos, respectivamente. Mais recentemente, em junho último, o longa da Paris Filmes, **Do Jeito Que Elas Querem** (*Book Club*), foi o filme escolhido do mês para o projeto. O "Garantia Cinépolis" também funciona no México, em alguns países da América Central e logo chegará às unidades dos Estados Unidos, Espanha, Argentina e Chile.

Outra proposta da exibidora é o "Cinema de Arte da Cinépolis", que traz uma programação com filmes autorais para regiões que não costumam receber estes títulos. "A nossa ideia de programação é trazer conteúdos diferenciados nas telas dos cinemas para que possamos cada vez mais ofertar produtos novos", contou Eduardo Chang, diretor de programação da rede no Brasil.

Recentemente a Cinemark do Brasil lançou o "Projeta às 7", uma iniciativa que abre uma janela inédita na progra-

mação da exibidora para sessões com filmes brasileiros de ficção ou documentais, que normalmente têm pouco espaço no circuito comercial. O projeto é uma parceria com a distribuidora Elo Company que fez a curadoria para selecionar 14 títulos que serão exibidos durante um ano. As sessões são de segunda à sexta-feira, às 19h, com ingressos a R\$ 12. "Vamos amplificar o portfólio de produções nacionais para fomentar o interesse do espectador da Cinemark por obras que nem sempre têm a chance de chegar aos cinemas", afirmou a diretora de marketing da rede, Bettina Boklis.

Realizado pela Vitrine Filmes, o "Sessão Vitrine Petrobras" também aplica uma estratégia parecida, com foco em viabilizar a distribuição coletiva e comercial de filmes brasileiros, incluindo coproduções internacionais. Atualmente o projeto é realizado em 24 cidades e em mais de 30 salas de cinema. Com um lançamento por mês, os títulos também têm ingressos a R\$ 12. Em cinemas em que há apenas uma sala, em vez de uma sessão fixa diária, o exibidor tem opção de uma sessão semanal, incluindo debates.



"GEMINI" TEVE LANÇAMENTO PELA NEON



Há quatro anos, o canal de TV a cabo, GloboNews, e a produtora Globo Filmes junto a outras produtoras independentes firmaram uma parceria para estimular o interesse do público por documentários e levá-lo às salas de cinema, onde o gênero ainda possui um número de espectadores reduzido. Os longas-metragens são lançados no circuito comercial e depois exibidos no canal por assinatura, aos sábados, com reprise aos domingos. Desde o início do projeto, os filmes foram vistos por mais de oito milhões de pessoas no canal por assinatura e o alcance médio das produções foi de 400 mil telespectadores por transmissão.

MILLENNIALS: FORMANDO UM NOVO PÚBLICO

As redes sociais também têm papel importante no processo de divulgação dos títulos de nicho, pois os jovens estão cada vez mais interessados neste tipo de conteúdo. Um exemplo é o longa **Me Chame Pelo Seu Nome** (*Call Me By Your Name*), romance homossexual protagonizado por Timothée Chalamet, de 22 anos, que, inclusive, concorreu

ao Oscar 2018 e foi uma febre entre os jovens. “Temos filmes grandes e pequenos, e a mídia social ajuda nisso. As propagandas no jornal são interessantes, mas a mídia social ainda é a maior. Você consegue analisar os espectadores e oferecer conteúdos assertivos a eles”, disse Tom Prassis, da Sony Pictures Classics, distribuidora do filme.

“Nós gastamos muito tempo em mídias sociais, trabalhamos duro porque os jovens olham as campanhas na mídia social em casa, mas você tem que fazê-los ir para o cinema”, reforçou Frank Rodrigues, da Fox Searchlight Pictures, ainda durante o painel na CinemaCon.

Já Tom Quinn, CEO da Neon, contou na mesma apresentação que no ano passado a equipe da distribuidora percorreu festivais de música para captar a experiência dos *millennials*, e ver o que eles procuram em conteúdo. “Os *millennials* têm muita voz hoje nas redes sociais. São influenciadores”, acrescentou a executiva, ainda reforçando a importância de as campanhas dos longas terem endereços no Instagram, Facebook

e um website próprio. A companhia é responsável pela distribuição doméstica de filmes como **Borg vs McEnroe**, **Eu, Tonya** (*I, Tonya*) e **Gemini**.

CONTEÚDO: O COMEÇO DO SUCESSO

Além da parceria entre exibição e distribuição, o potencial de um lançamento começa na qualidade de seu conteúdo. Isso foi ressaltado pela presidente da Twentieth Century Fox, Stacey Snider, durante a última CineEurope, que foi realizada em Barcelona (Espanha) no mês de junho. Para ela, é importante haver uma diversidade de gêneros e histórias, não apenas filmes de super-heróis ou blockbusters. “É muito mais difícil tirar um espectador não assíduo de casa. Estamos comprometidos com isso, mas se não continuarmos a falar com as pessoas que vierem para ver mais do que **Os Vingadores** (*Avengers*), teremos apenas um negócio de fim de semana”.

Um exemplo de conteúdo interessante que rendeu uma campanha de marketing interessante é o documentário **Olhando**



"EU, TONYA" FOI SUCESSO DE CRÍTICA PELA ATUAÇÃO DE MARGOT ROBBIE

Para as Estrelas, da Elo Company. O longa conta a história de duas bailarinas da única associação de ballet profissional para deficientes visuais no mundo, a Associação de Ballet e Artes para Cegos – Fernanda Bianchi.

Para o lançamento, a distribuidora fez materiais de divulgação em braile. “Sempre é um trabalho de guerrilha lançar filme independente e, com muito pouco, conseguimos um circuito legal e até sessões em horários ‘nobres’, à noite”, comentou Bárbara Sturm, diretora de conteúdo da companhia. Aliás, o longa nacional também tem carreira em outros países.

No ano passado **A Cabana** (*The Shack*) e o musical **La La Land – Cantando Estações** (*La La Land*) chegaram sem grandes expectativas do mercado e surpreenderam com seus números. A campanha de marketing para **A Cabana**, inclusive, recebeu o Prêmio Destaque Campanha de Lançamento entre 200 e 799 salas durante o **PrêmioED 2018**.

Em discurso, Márcio Fraccaroli, diretor da Paris Filmes (distribuidora dos filmes), reforçou o caráter da companhia em apostar em projetos diferentes. “Mostramos que mesmo sendo uma companhia brasileira e não global,

conseguimos buscar esse projeto como ‘A Cabana’ e entregar para vocês esses 5 milhões de espectadores”. Um fato interessante é que a bilheteria do filme representa 25% de todo o *boxoffice* mundial do título, tendo R\$ 86 milhões de faturamento.

Já o musical, ficou cerca de dois meses em cartaz e teve destaque como a maior bilheteria para um musical no Brasil com 1,4 milhão de ingressos.

Nas campanhas de lançamento, a distribuidora trouxe a atriz Octavia Spencer, a atriz de **A Cabana**, para o Brasil, onde participou de diversos programas de TV e da pré-estreia nacional. Para **La La Land – Cantando Estações**, a companhia organizou eventos em shoppings e cinemas com apresentações de musicais e também um jantar romântico para cinco casais com direito a um número especial de piano reproduzindo uma das cenas mais famosas do filme.

CINEMA: UM PASSEIO EM COMUNHÃO

Em meio a dificuldades para manter os filmes segmentados nos cinemas e os desafios de divulgação e competição com os blockbusters, o mercado espera que a junção de um conteúdo de qualidade aliado a uma boa infraestrutura nos complexos seja a fórmula perfeita para atrair os espectadores. “Temos que trabalhar juntos para levar os jovens aos cinemas. Podemos sim ser otimistas, acredito que os filmes precisam ser vistos no cinema. É um evento de comunhão”, reforçou Frank Rodrigues, da Fox.

“Eu estou entusiasmada para onde o mercado pode ir. Eu não tenho medo da Netflix e Amazon. Os diretores querem continuar fazendo o que fazem e eu quero fazer filmes que as pessoas pensem. Assistir a um filme com sua família e amigos, é uma experiência linda, é social”, finaliza Lisa Bunnell, presidente de distribuição da Focus Features. **E**



"UM LUGAR SILENCIOSO" GANHOU O SELO "GARANTIA CINÉPOLIS"