

EXIBIDOR



ANO V - Nº 17 | ABRIL/2015

A “ARTE” DE ABRIR UM CINEMA



AS DIFICULDADES DE INAUGURAR UMA SALA NAS GRANDES CIDADES E A IMPORTÂNCIA DO INTERIOR

BILHETERIA

POR QUE A VENDA DE INGRESSO PELA INTERNET NÃO DECOLA NO PAÍS?

MARKETING

A IMPORTÂNCIA DE EXIBIR MATERIAIS PROMOCIONAIS DENTRO DOS COMPLEXOS

BOMBONIÈRE

PIPOCA GOURMET CHEGA ÀS SALAS DE CINEMA



**UM NOVO PORTAL
NOVA IDENTIDADE
MELHOR NAVEGAÇÃO
MAIS COMPLETO
CORRESPONDENTES INTERNACIONAIS:
AMÉRICA, EUROPA E ÁSIA**

ASSINE JÁ. APENAS R\$ 15,90/MÊS

EXIBIDOR

EXIBIDOR

BRASIL

ÁREA DO ASSINANTE

SE INSCREVA

SE INSCREVA

ENTRAR



Ele chegou para conquistar o seu espaço
CADA UM NA SUA CASA
9 DE ABRIL NOS CINEMAS EM 3D

OUÇAEM DOLBY ATMOS

NOTÍCIAS

A REVISTA

RANKING

LANÇAMENTOS

CLIPPING

FORNECEDORES

ASSINE

f

t

ig

q



"CINDERELA" TEM A SEGUNDA MAIOR ABERTURA DO ANO NO BRASIL
LONGA DA DISNEY LEVOU MAIS DE 900 MIL PESSOAS AOS CINEMAS

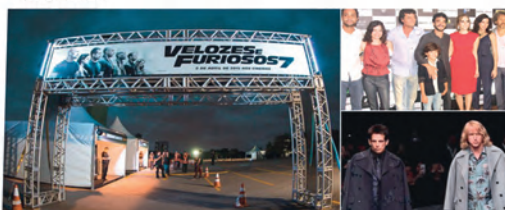
+ NOTÍCIAS DO MERCADO

ADAPTAÇÃO DE "CINQUENTA TONS DE CINZA" É FILME QUE MAIS VENDEU INGRESSOS ANTECIPADOS

JAPÃO PODE BARRAR EXIBIÇÃO DE "INVENCÍVEL"

DISNEY CONSUMER PRODUCTS ANUNCIA LINHA DE "DIVERTIDA MENTE" E "THE GOOD DINOSAUR"

+ GALERIA DE FOTOS



+ CLIPPING

CINISST
CRIMINOSOS ROUBAM 120 KITS DE DIGITALIZAÇÃO DE CINEMA ORÇADOS EM US\$ 9 MILHÕES NO RJ

FOLHA DE S. PAULO
CINEASTAS CRITICAM MODELO DE EDITAIS DA AGÊNCIA SPICINE

R7
FERNANDO MEIRELLES DIZ QUE ESTÁ DESANIMADO COM AS TELONAS: "VIREI UM ANIMAL ESTRANHO DENTRO DO CINEMA"

+ LANÇAMENTOS



+ RANKINGS

MARKET SHARE BR

BRASIL

ESPA

EXIBIÇÃO, UMA “ARTE” PARA POUCOS

O ano de 2015 sempre foi visto com muitas promessas. **Pinguins de Madagascar, Bob Esponja, Cinquenta Tons de Cinza, Insurgente, Cinderela, Velozes e Furiosos 7 e Vingadores 2** são bons exemplos. Embora o período seja de retração econômica e incerteza política, as bilheteiras estão dando bons frutos.

Soma-se a isso a digitalização e inaugurações em todo o país: Maranhão (Centerplex), Minas Gerais (Cinemais, Cineart, Kinoplex), São Paulo (PlayArte, Cineflix), Espírito Santo (Cinemark), Goiânia (Multicine), Rio de Janeiro (Cine Show), Bahia (Cinesercla, Orient), Roraima (Araújo), além de outras.

Mas exhibir filmes é um verdadeiro desafio. A matéria de capa mostra essa difícil “arte”. Utilizamos como base uma pesquisa realizada pela Endeavor que apontou as principais dificuldades para se abrir um negócio nas capitais brasileiras. Confirmamos que os exibidores são verdadeiros heróis.

Se as dificuldades começam logo na abertura do cinema, imagine ao longo de sua trajetória? Na área de bilheteria trazemos uma matéria sobre a venda online de ingressos, algo que tem muito potencial para crescer no Brasil. Em marketing, chamamos a atenção do exibidor para a exposição dos materiais dos filmes.

A Exibição não existe sem a Distribuição e por isso retomamos um assunto de grande repercussão: Será que as Janelas acabaram?

No entanto, nem tudo é sacrifício. Há sempre boas experiências e soluções. Desta vez recebemos uma reportagem da Holanda que mostra como são as salas de cinema. Além disso, você vai ficar com água na boca ao ler a matéria sobre “Pipocas Gourmet”.

Se a exibição é uma “arte” para poucos, tenha certeza de que estes poucos são vitoriosos por superarem a cada dia novas dificuldades.

Assim chegamos ao lado destes heróis como parceiros ao celebrar o 4º aniversário da **Revista Exibidor**, na certeza de que estamos cumprindo nosso papel de dialogar e fomentar o mercado. Esperamos que essa parceria complete muitos anos e seja símbolo de uma indústria unida, próspera e vitoriosa!

O aniversário é nosso, mas o presente é seu! Aprecie mais uma edição!

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXPEDIENTE

EDIÇÃO E DIREÇÃO
Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO
Natalí Alencar (MTB 51480)

Fábio Gomes, Fábio Guedes,
Vanessa Santos, Vanessa Vieira

PROJETO GRÁFICO
E DIREÇÃO DE ARTE
Raphael Grizilli
Renato Marcondes

REVISÃO
Vanessa Vieira

COMERCIAL E ANÚNCIOS
www.exibidor.com.br/anuncie
Tel.: (11) 4040 4712

ASSINATURAS
www.exibidor.com.br/assine
Tel.: (11) 4040 4712

COLABORADORES
Igor Kupstas, Marcos Bitelli, Omelete,
Espaço Z, Julien Marcel, Bruno Wainer

IMPRESSÃO
Vox Editora
www.voxeditora.com.br
Tiragem de 2000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO
14/04/2015

CORRESPONDÊNCIA
Rua Ênio Voss, 78
São Paulo (SP) | 02245-070
Tel: (11) 4040 4705
www.exibidor.com.br

A Revista Exibidor é uma publicação
trimestral da:

tonks
www.tonks.com.br

Os artigos assinados não refletem
necessariamente a opinião
da Revista Exibidor.

Proibida a reprodução parcial ou total
do conteúdo sem autorização da Tonks.

Este exemplar faz parte do Acervo
da Cinemateca do Rio de Janeiro.



OS CINEMAS DO BRASIL ESTÃO CADA VEZ MAIS PRÓXIMOS DO FUTURO

800 salas a serem digitalizadas
pelo programa da **Quanta DGT**.

Mais de 500 completamente
convertidas em tempo recorde.

1051 salas em todo o VPF, mais de
70% do mercado nacional.

Confie na **Quanta DGT**, a melhor
escolha dos cinemas para antes e
depois da digitalização.

QUANTA **DGT**

- Financiamento BNDES/FSA Ancine
- Digital Signage • VPF • TMS • NOC
- Cinema digital

www.quantadgt.com

EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

B

BARCO

BOXOFFICE

C

CENTERPLEX

CHRISTIE

CINE 14 BIS

CINE BRASIL

CINE BRASÍLIA

CINE IMPERATOR 3D

CINE TEATRO LÚMINE

CINEART

CINEMARK

CINÉPOLIS

CINESYSTEM

CONSCIÊNCIA

D

DE HALLEN

DEALFLICKS

DISNEY

DOLBY

DOWNTOWN FILMES

DREAMWORKS

E

ENDEAVOR

F

FANDANGO

FLAVORED POPCORN

FOX FILM

G

GNC CINEMAS

GOOGLE BRASIL

GOURMET POPCORN

GRUPO ESPAÇO

I

INTERSCOPE

K

KINOPLEX

L

LOS BRAGAS

M

MASTERIMAGE

MEDIAMATION

MINISTÉRIO DA CULTURA

MOVIETICKETS

MPAA

MULTICINE

O

O2 PLAY

P

PARAMOUNT

PARIS

PATHÉ

PIPÓ

PLAYARTE

POPCORN PLUS

POPINN'CORN

R

ROTTERDĀ ARTS
FOUNDATION

S

SONY BUSINESS

SOLUTIONS CORPORATIO

SONY PICTURES

T

TOHO CINEMAS

U

UCI

UNIVERSAL PICTURES

V

VILLAGE ROADSHOW PICTURES

VOLFONI

W

WARNER BROS. PICTURES

Y

YOUTUBE

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

BARCO - PÁG. 75

www.barco.com/pt

CINE BRASIL - PÁG. 61

[www.facebook.com/
CineBrasilDigitalCinema](http://www.facebook.com/CineBrasilDigitalCinema)

CINEMARK - PÁG. 07

www.cinemark.com.br

DOLBY - PÁG. 35

www.dolby.com/br/pt

DOREMI - PÁG. 34

www.doremilabs.com

ESPAÇO Z - PÁG. 28, 29

www.espacoz.com.br

EXPOCINE - PÁG. 46, 47

www.expocine.com.br

GDC - PÁG. 49

www.gdc-tech.com

GERTECH - PÁG. 18

www.gertech.com.br

H2O - PÁG. 73

www.h2ofilms.com.br

INGRESSO.COM - PÁG. 37

www.ingresso.com

KINOPLEX - PÁG. 19

www.kinoplex.com.br

MASTERIMAGE - PÁG. 63

www.masterimage3d.com

MARES FILMES - PÁG. 69

www.maresfilmes.com.br

PARIS FILMES - PÁG. 13

www.parisfilmes.com.br

REALD - PÁG. 53

www.reald.com

SANTA CLARA POLTRONAS -

PÁG. 57

[www.santaclarapoltronas.
com.br](http://www.santaclarapoltronas.com.br)

QUANTA DGT - PÁG. 05

www.quantadgt.com

SEMANA ABC - PÁG. 72

www.abcine.org.br

USHIO - PÁG. 76

www.ushio.com

WARNER - ENCARTE ESPECIAL

www.br.warnerbros.com

PARAMOUNT - SOBRECAPA

PUBLICITÁRIA
[www.paramountpictures.
com.br](http://www.paramountpictures.com.br)

CINEMARK.

A DIVERSÃO CADA VEZ MAIS PERTO DE VOCÊ.



A Cinemark é a maior rede de cinemas do Brasil e não para de crescer. Já são 540 salas, contando com as exclusivas Salas XD, Prime e poltronas DBOX. E, em 2015, a Cinemark vai continuar levando a magia do cinema para novas regiões do Brasil.

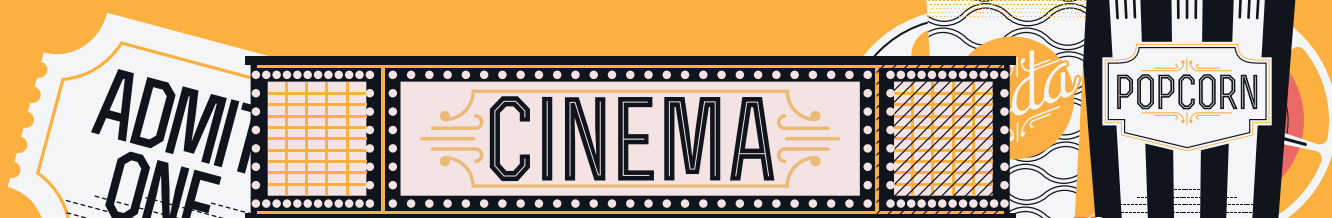
ABRIL 2015

SUMÁRIO

CAPA |

38

As burocracias para abrir um cinema em uma capital e o crescimento de regiões menores



NOTÍCIAS | 10

Giro pelo mercado

INFOGRÁFICO | 14

Os heróis da Marvel nos cinemas

CLAQUETE.COM | 16

Novidades do cinema

ENTREVISTA | 20

Ted Schilowitz, consultor da Barco e um dos criadores do formato "Escape"

ARTIGO MERCADO | 36

As novidades para o cinema e o online da SXSW

MUNDO AFORA | 30

Como funcionam os cinemas na Holanda

ARTIGO DISTRIBUIÇÃO | 48

Os desafios das produções nacionais para conquistar o mercado

BILHETERIA | 50

Os motivos pelos quais a venda online de ingressos não decola no Brasil

MARKETING | 54

A importância de materiais promocionais dentro dos complexos

MERCADO | 58

Como o VOD está mudando a relação dos filmes com os cinemas

ARTIGO INTERNACIONAL | 62

Os ensinamentos da bilheteria na França

AGENDA | 64

Próximos lançamentos

ARTIGO LEGISLAÇÃO | 68

Controle nas bilheterias pela ANCINE

TRAJETÓRIA | 70

65 anos do Cine Brasília

ARTIGO MARKETING | 74

Potencial das marcas na telona



BOMBONNIÈRE |

A pipoca gourmet dentro dos cinemas

24

EXIBIDOR .COM.BR

BRASIL NO FESTIVAL DE BERLIM

Com 15 filmes distribuídos em diversas seções, o Brasil foi destaque no 65º Festival de Berlim, realizado em março. O longa **Que Horas Ela Volta?**, de Anna Muylaert, foi o vencedor da Mostra Panorama e teve sua exibição garantida para os EUA. Veja a cobertura completa do evento em: tonk.es/festivalberlim2015.

MULHERES EMPREENDEDORAS

De acordo com um estudo realizado pela Serasa Experian, 43% dos negócios existentes no Brasil pertencem a mulheres. Um exemplo de sucesso na exibição é o desenvolvimento do Cine Teatro Lúmine, pequena rede que conta com duas salas em Penápolis e uma sala em Birigui, ambas no interior de São Paulo, liderada por Mariá Bastos. tonk.es/mulheresempreendedoras.

ENTREVISTA COM MARCOS BARROS, DA CINESYSTEM

O Portal Exibidor conversou com o executivo Marcos Barros, da Cinesystem, que falou sobre as conquistas da empresa, os planos e a crise econômica. Segundo ele, apesar das dificuldades na macroeconomia do País, o setor da exibição passará ileso e 2015 promete ser um ano glorioso para a indústria. Confira em: tonk.es/marcosbarrosentrevista.



PODE FICAR TRANQUILO, FORA DAS TELONAS NÓS CUIDAMOS DE TUDO!

A Marcoseg Seguros é especialista em seguro de cinemas.

Consulte condições especiais para exibidores.



www.mseguros.com.br
marcos@mseguros.com.br | Tel.: 11 2684-9896

MEDIAMATION REALIZA PARCERIA COM A SONY PARA LEVAR 4D AO JAPÃO

FOTO DIVULGAÇÃO



A MediaMation fechou uma parceria com a Sony Business Solutions Corporation para levar a experiência de cinema em 4D para o Japão. Segundo a Variety, a distribuidora será a fornecedora exclusiva das salas imersivas.

A primeira instalação foi aberta em abril no Toho Cinemas, em Fujimi, com mais dois cinemas programados para serem abertos em Roppongi Hills e Shinjuku.

“Os espectadores japoneses gostaram das poltronas imersivas e lá é um bom negócio pois eles estão abertos a novas ideias”, afirmou Dan Jamele, vice-presidente da empresa e chefe do escritório de tecnologia.

CHINA AJUDA BILHETERIA GLOBAL BATER RECORDE EM 2014

A MPAA (*Motion Picture Association of America*) divulgou seu relatório anual de estatísticas do mercado de cinema e o estudo revela que todos os filmes lançados ao redor do mundo chegaram a quantia recorde de US\$ 36,4 bilhões em 2014, um crescimento modesto de 1% em relação a 2013.

O recorde se deve especialmente aos mercados internacionais e a expansão da região asiática, que teve um crescimento de 12% no total. A China é o grande destaque, pois contou com um crescimento de 34% e se tornou o primeiro mercado internacional a exceder US\$ 4 bilhões em bilheteria (US\$ 4,8 bilhões no total).

“Nos últimos anos, um número crescente de pessoas ao redor do mundo estão indo para os seus cinemas locais para assistir filmes de cineastas americanos e de todo o planeta”, afirmou Chris Dodd, presidente e CEO da MPAA.

O Brasil por muito pouco não entrou no top 10 das maiores bilheterias do mundo. O país ficou na 11ª colocação do ranking, muito por causa da desvalorização do Real perante ao Dólar. O país arrecadou US\$ 800 milhões. O México ficou uma posição a sua frente, com US\$ 900 milhões.

Mais informações em:
tonk.es/bilheteriaglobal2014.

NOVO PLAYARTE, EM SANTO ANDRÉ

FOTO DIVULGAÇÃO



A PlayArte reabriu para o público em março último o Multiplex PlayArte no Shopping ABC, em Santo André (Av. Pereira Barreto, 42 – Paraíso), que agora conta com cinco salas.

A exibidora conta atualmente com 10 complexos espalhados por São Paulo e região do ABC (São Paulo, Diadema, Santo André, São Bernardo do Campo), além de outro no Amazonas (Manaus).

Com a inauguração a empresa passa a ter 61 salas.

CHEGA AO BRASIL O PRIMEIRO COMPLEXO COM DUAS TECNOLOGIAS DE SOM IMERSIVO

A Centerplex inaugurou em abril no Pátio Norte Shopping (São Luís - MA) um complexo com seis novas salas, sendo três com tecnologia 3D, uma com Auro 11.1 e outra com Dolby Atmos, ambas tecnologias de som imersivo que são destaques ao redor do mundo.

Segundo a Cine Brasil, empresa responsável pela instalação, é o primeiro local no Brasil e no mundo em que uma exibidora reúne duas tecnologias diferentes de som imersivo num único complexo.

“Feliz pela oportunidade de poder levar a marca Centerplex para o Maranhão! Este é um complexo que foi desenvolvido e finalizado 100% por toda equipe Centerplex!”, comemora o diretor da rede Márcio Eli.

“Temos na Centerplex um parceiro evidenciado. Sempre participou conosco nos lançamentos tecnológicos e esperamos que o resultado seja extremamente positivo para nós”, fala Ricardo Ferrari, executivo da Barco, empresa detentora do sistema Auro 11.1.

“A sala Dolby Atmos da Centerplex representa um novo patamar, por ser a primeira de um médio exibidor no Brasil, o que antes só se observava em grandes circuitos”, diz Lucas Crantschaninov, da Dolby.

Veja mais em:

tonk.es/somimersivobrasil.

SONY E YOUTUBE RECRIAM CENÁRIO DE “CHAPPIE” NO INSTITUTO CRIAR

FOTO DIVULGAÇÃO



A Sony Pictures e o YouTube recriaram um cenário do filme **Chappie** dentro do YouTube Space, no Instituto Criar, utilizado por YouTubers para criar seus vídeos em um ambiente com modernos equipamentos de audiovisual.

O cenário, construído na sede do YouTube Space em São Paulo, reproduzia com detalhes o esconderijo onde o robô Chappie vive com os personagens Ninja e Yolandi (interpretados no filme pelos músicos da banda sul-africana Die Antwoord).

Desenvolvido pela empresa Talentz, o local traz referências de ilustração que fazem parte do mundo do duo, os elementos de ação do filme por meio de escombros, latões de lixo em chamas e até uma carcaça de Fusca, peça emblemática do longa.

O cenário ficou disponível até 15 de abril. “Estamos muito empolgados com o lançamento de **Chappie** e muito felizes com a nossa parceria com o YouTube Space”, disse Rodrigo Saturnino, diretor geral da Sony Pictures Brasil.

CINE BRASIL ABRE FILIAL EM CURITIBA

Por conta do crescente desenvolvimento do parque exibidor nacional, a Cine Brasil decidiu expandir seu ramo de operações. A empresa, especializada em instalação, serviços e suporte para cinemas, abriu recentemente uma nova filial em Curitiba.

“Estamos abrindo esse escritório, que fica em Pinhais [região metropolitana de Curitiba-PR], por uma questão de logística. Ele fica perto do aeroporto e, caso haja a necessidade da visita de algum técnico, fica mais fácil essa viagem. Lá focaremos mais na parte de monitoramento e de instalação”, afirmou Rodrigo Lemes Cuesta, novo diretor executivo da empresa.

O escritório de Santos ficará com a responsabilidade de administrar as filiais, além de cuidar da parte financeira e da gestão de vendas. A manutenção, atendimento direto com o cliente e entrega de aparelhos fica centralizada a filial de Curitiba. “A parte de suporte fica toda em Curitiba, a parte técnica”, completou Rodrigo. Saiba mais em: tonk.es/filialcinebrasil.



ÓCULOS 3D FABRICADOS NA AMÉRICA LATINA

FOTO DIVULGAÇÃO

Atualmente, a maioria dos óculos para filmes em três dimensões são fabricados no Vietnã, na China ou em Taiwan, além de muitas vezes ocorrer a importação de lentes vindas da Europa e dos EUA. Porém, a Full Dimensional Entertainment, parceira da MasterImage, montou a primeira e até o momento única fábrica de óculos 3D da América Latina, sediada na Argentina.

“Com as matrizes existentes temos a capacidade de produzir um milhão de óculos 3D por ano”, explica em apresentação enviada ao **Portal Exibidor** Sergio Neuspiller, diretor e presidente da Full Dimensional Entertainment. “O contrato que firmamos com a MasterImage nos habilita a exportar óculos 3D para toda a América Latina”, completa.

Sergio explica que as vendas na Argentina representam apenas 15% se comparada com o potencial de exportação dos óculos, que chega a 85%.

Recentemente, o Instituto Nacional de Cine e Artes Audiovisuais (INCAA) da Argentina anunciou um acordo com a MasterImage para que a empresa seja a principal fornecedora de suas salas 3D. A licitação foi dividida em cinco zonas geográficas, cada uma com dez telas, totalizando 50 distribuídas ao redor do país.

Quatro das cinco zonas, ou 40 telas, utilizam a tecnologia da MasterImage, sendo uma zona com dez telas ficando com a responsabilidade da Volfoni, cumprindo, assim, as leis anti-monopólio.

CHRISTIE E DOLBY INSTALAM SISTEMA DE SOM IMERSIVO NO JAPÃO

A Christie confirmou que o Toho Cinemas irá instalar o Christie Vive Audio, potencializado com a tecnologia Dolby Atmos. Instalado pela Xebex, uma subsidiária da Ushio, o rollout inicial da Christie Vive Audio inclui instalações no cinemas de Roppongi, assim como em Fujimi, Oita e Shinjuku.

“Os espectadores japoneses são os mais sofisticados tecnologicamente da indústria. Eles esperam o melhor na imagem e no som nos cinemas da Toho. Acreditamos que podemos chegar a essas expectativas utilizando os alto-falantes Christie Vive e o Dolby Atmos”, afirmou Shunichi Kobayashi, diretor de desenvolvimento e construção da Toho.

A Toho é uma das maiores redes do Japão, além de ser uma das marcas mais reconhecidas da Ásia. Ela opera mais de 595 salas em 64 cinemas. “A Dolby está honrada que os cinemas da Toho escolheram o Dolby Atmos como sua tecnologia de som imersivo. Com o sistema de som, os espectadores não apenas assistem o filme, mas eles fazem parte dele”, afirmou Doug Darrow, Senior VP dos Laboratórios Dolby.



JOGOS VORAZES:
A ESPERANÇA
O FINAL

O FOGO QUEIMARÁ PARA SEMPRE
NOVEMBRO NOS CINEMAS

EM IMAX 3D, XD, XPLUS, 4DX E MACRO XE



ide



/JogosVorazesOFilme

TheHungerGamesExplorer.com

#AesperançaParte2

TM & © 2015 Lions Gate Entertainment Inc. All Rights Reserved.
Lions Gate is a registered trademark of Lions Gate Entertainment.

[15] LIONSGATE

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME

A HISTÓRIA DOS MAIORES HERÓIS DO CINEMA



2008



HOMEM DE FERRO

- Abril 2008
- US\$ 140 milhões
- US\$ 98.61 milhões
- 2.75 milhões
- US\$ 585.17 milhões

O INCRÍVEL HULK

- Junho 2008
- US\$ 150 milhões
- US\$ 55.41 milhões
- 1.40 milhões
- US\$ 263.42 milhões

LEGENDAS

- Ano de estreia
- Orçamento
- Bilheteria de estreia nos EUA
- Número de ingressos no Brasil
- Total arrecadado no mundo

2010



HOMEM DE FERRO II

- Abril 2010
- US\$ 200 milhões
- US\$ 128.12 milhões
- 3.22 milhões
- US\$ 623.93 milhões

2012



2011



THOR

- Abril 2011
- US\$ 150 milhões
- US\$ 65.72 milhões
- 2.53 milhões
- US\$ 449.32 milhões

CAPITÃO AMÉRICA O PRIMEIRO VINGADOR

- Julho 2011
- US\$ 140 milhões
- US\$ 65.05 milhões
- 2.81 milhões
- US\$ 370.56 milhões

OS VINGADORES THE AVENGERS

- Abril 2012
- US\$ 220 milhões
- US\$ 207.43 milhões
- 10.97 milhões
- US\$ 1.51 bilhão

Mais do que o barulho da armadura do Homem de Ferro sendo amassada. Mais do que a potência de um soco do Hulk. Mais do que a liderança do Capitão América, a precisão do Gavião Arqueiro e a agilidade da Viúva Negra. **Os Vingadores** (*The Avengers*) soou forte em 2012 pelo som do dinheiro que entrava no caixa dos cinemas. Eram os fãs de heróis mostrando sua força, se divertindo muito e voltando para mais! Relembre agora os filmes da Marvel no cinema e veja os números que eles movimentaram...

2015



2013



HOMEM DE FERRO III

- Abril 2013
- US\$ 200 milhões
- US\$ 174.14 milhões
- 7.58 milhões
- US\$ 1.21 bilhão

THOR O MUNDO SOMBRIO

- Novembro 2013
- US\$ 170 milhões
- US\$ 87.73 milhões
- 5.00 milhões
- US\$ 644.78 milhões



VINGADORES ERA DE ULTRON

- Abril 2015



2014



CAPITÃO AMÉRICA II O SOLDADO INVERNAL

- Abril 2014
- US\$ 170 milhões
- US\$ 95.02 milhões
- 4.61 milhões
- US\$ 714.76 milhões

GUARDIÕES DA GALÁXIA

- Julho 2014
- US\$ 170 milhões
- US\$ 94.32 milhões
- 2.85 milhões
- US\$ 774.17 milhões

HOMEM-FORMIGA

- Julho 2015

INFOGRÁFICO DESENVOLVIDO POR **omelete**

DRAMA COM TOM HANKS DIRIGIDO POR STEVEN SPIELBERG TEM ESTREIA PREVISTA PARA OUTUBRO

FOTO DIVULGAÇÃO



O novo drama de Steven Spielberg, estrelado por Tom Hanks, **Ponte dos Espiões** (*Bridge of Spies*) tem lançamento no Brasil previsto para outubro.

O longa conta a história de James Donovan (Tom Hanks), um advogado do

Brooklyn que, durante a Guerra Fria, é enviado, a pedido da CIA, para negociar o resgate de um piloto americano.

Matt Charman e os irmãos Ethan e Joel Coen são os roteiristas.

Ponte dos Espiões é uma co-produção Fox 2000 e DreamWorks. A Disney fará a distribuição do filme nos Estados Unidos e Canadá, enquanto a Fox vai cuidar da distribuição nos demais mercados.

VIN DIESEL GARANTE QUE “VELOZES E FURIOSOS 7” GANHARÁ O OSCAR DE MELHOR FILME

FOTO DIVULGAÇÃO



Vin Diesel está tão empolgado com **Velozes e Furiosos 7** (*Furious 7*) que acredita que o longa não será apenas um sucesso de bilheteria, como também de crítica. Tanto é que o ator afirmou que a ação da Universal terá uma participação de destaque no Oscar de 2016.

“A Universal terá o maior filme da história do cinema. Provavelmente vai vencer o Oscar de Melhor Filme, a não ser que a premiação não queira nunca mais ser relevante”, disse em entrevista à *Variety*.

A franquia é a de maior sucesso da Universal na história e arrecadou mais de US\$ 2,4 bilhões. “Nós fomos bem sucedidos em trazer grandes sequências de ação e uma dinâmica diferente para o mundo”, completou.

DIRETORES DE “CAPITÃO AMÉRICA 2” COMANDARÃO SEQUÊNCIA DE “VINGADORES”

Os diretores Joe e Anthony Russo podem ser os responsáveis pelos dois próximos filmes da série **Vingadores** após **Vingadores: Era de Ultron** (*Avengers: Age of Ultron*).

Segundo o site *Badass Digest*, Joss Whedon, diretor do longa que estreou em abril último, não será mais o diretor de **Vingadores: Guerras Infinitas – Parte 1 e 2** (*Avengers: Infinity War – Part 1 e Part 2*) que devem estrear em 2018 e 2019.

Além dos próximos filmes dos Vingadores, os irmãos Russo ainda vão dirigir **Capitão América: Guerra Civil** (*Captain America: Civil War*), cujas filmagens devem começar ainda em abril deste ano. O terceiro filme solo do Capitão deve estrear em 2016.

“REI ARTHUR”, DE GUY RITCHIE, INICIA FILMAGENS

O cineasta Guy Ritchie começou em meados de março último a filmar na Inglaterra seu novo filme sobre Rei Arthur. Produzido pela Warner, o longa será uma aventura de ação e fantasia arrebatadora estrelada por Charlie Hunnam (da série *Sons of Anarchy*).

Segundo a sinopse oficial, a nova história apresenta um jovem Arthur, que controla as ruas escuras e becos da cidade de Londonium com sua gangue, sem imaginar a vida para a qual nasceu até agarrar a espada Excalibur – e com ela, seu futuro.

Também estrelam o filme Astrid Bergès-Frisbey, como Guinevere; Djimon Hounsou, como o líder da Resistência, Bedivere; Aidan Gillen, como Goosefat Bill; Jude Law, como Vortigern; e Eric Bana, como o pai de Arthur, Rei Uther Pendragon.

Com lançamento previsto para agosto de 2016 nos EUA, o filme será distribuído pela Warner Bros. Pictures e em alguns países pela Village Roadshow Pictures.

JENNIFER LAWRENCE CONFIRMA QUE “X-MEN: APOCALYPSE” SERÁ SEU ÚLTIMO NA SÉRIE

FOTO DIVULGAÇÃO



X-Men: Apocalypse (ainda sem título em português) será o último filme de Jennifer Lawrence pela franquia. A atriz, que interpretou Mística em *X-Men: Primeira Classe* (*X-Men: First Class*) e em *X-Men: Dias de Um Futuro Esquecido* (*X-Men: Days of Future Past*), garantiu que o próximo longa será sua última contribuição à saga.

“Sim, este será o meu último”, afirmou em entrevista à *MTV*. A personagem, que já teve importante participação no último

filme, terá um papel ainda maior na história que conclui a nova trilogia dos mutantes.

“A relação entre o Fera e a Mística é muito interessante e não tivemos como explorá-la em *Dias de Um Futuro Esquecido*, então teremos a oportunidade de fazer mais isso em *Apocalypse*”, afirmou à *Variety* o roteirista Simon Kinberg.

Com direção de Bryan Singer, o longa estreia em maio de 2016.

SEQUÊNCIA DE “CINQUENTA TONS DE CINZA” NÃO TERÁ A MESMA DIRETORA

A diretora de *Cinquenta Tons de Cinza* (*Fifty Shades of Grey*), Sam Taylor-Johnson, não fará a direção das sequências da franquia.

De acordo com o site *Deadline*, Sam deseja sucesso ao próximo que topar o desafio de dirigir o segundo e terceiro filmes da série.

A diretora demonstrou gratidão pela oportunidade de comandar *Cinquenta Tons de Cinza*, experiência que classificou como “intensa e inacreditável”.

Além de Sam, outra profissional que não retornará para as sequências da franquia é a roteirista Kelly Marcel. O roteiro das próximas produções ficará a cargo da própria escritora dos romances que deram origem aos filmes, E.L. James.

A franquia, baseada no best-seller de E. L. James que vendeu mais de 100 milhões de exemplares, conta a história do romance e do envolvimento sexual entre a jovem Anastasia Steele e o milionário Christian Grey. A distribuição nos cinemas é da Universal Pictures.

Especializada em infraestrutura a **GERTECH** garante sua tranquilidade do Servidor ao ponto venda.

Contrate o Especialista !



REDE WIRELESS

Forneça internet free e conheça seu cliente.



MONITORAMENTO REMOTO

Servidores, PDVs, ATMs, Switches, redes e imagens. Tudo monitorado.



INFRAESTRUTURA

Cabeamento estruturado, rede de telefonia e controle de segurança (CFTV)



AUTOMAÇÃO COMERCIAL

Produtos, softwares, serviços, suporte e monitoramento.



TI

Serviços de instalação de software, instalação de servidores, virtualização, suporte e manutenção.



UM É POUCO, DOIS É BOM, TRÊS É ESCAPE

TED SCHILOWITZ, CONSULTOR DA BARCO, FALA SOBRE O FORMATO QUE PROMETE REVOLUCIONAR AS SALAS DE CINEMA UTILIZANDO TRÊS TELAS E COLOCANDO A AÇÃO AO REDOR DO ESPECTADOR

POR FÁBIO GOMES | FOTOS DIVULGAÇÃO/BARCO

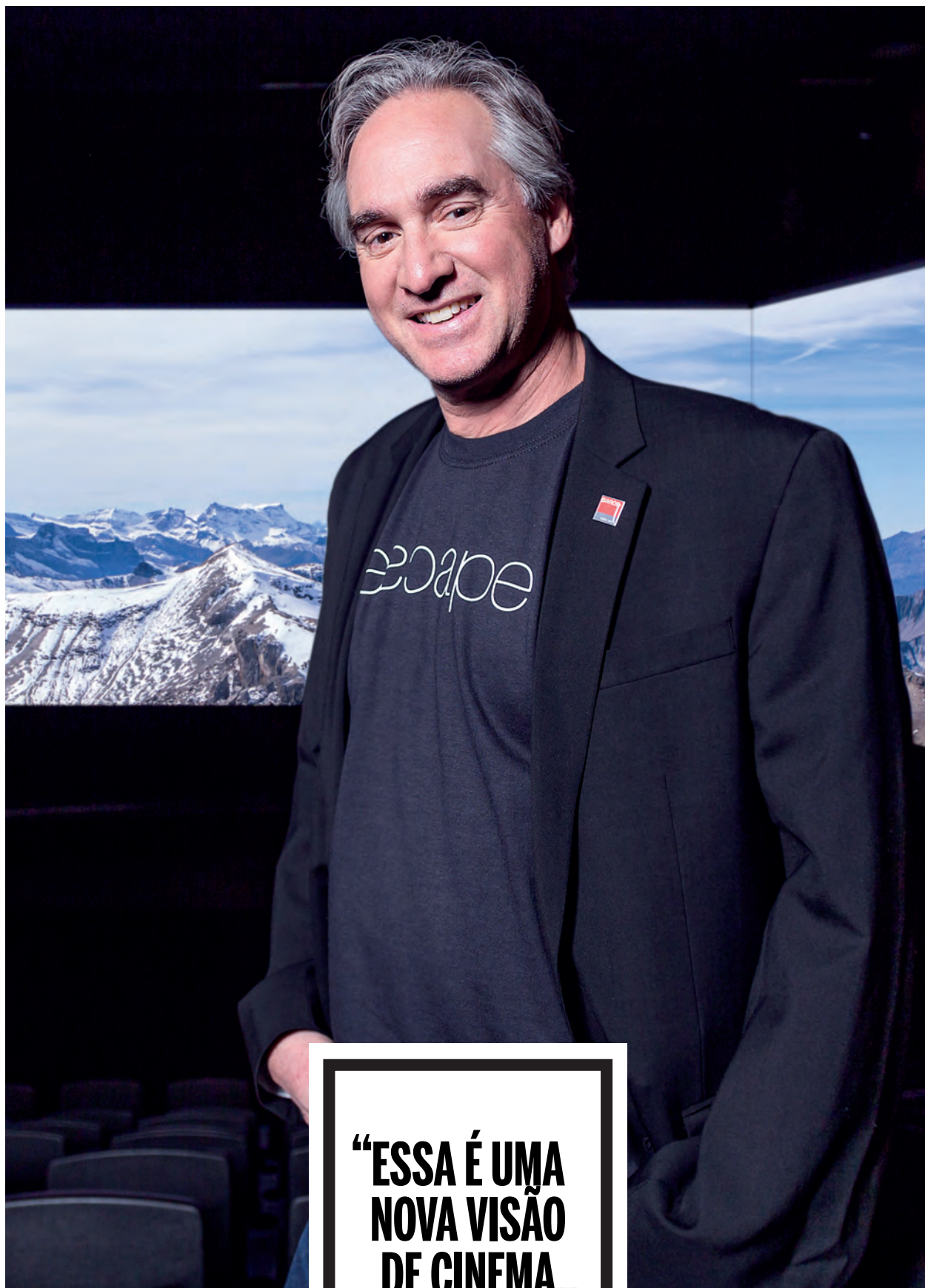
COM CASAS CADA VEZ MAIS TECNOLÓGICAS e preparadas para exibir filmes com som e imagem de qualidade, espectadores do mundo inteiro se fazem a mesma pergunta: ainda vale a pena sair de casa para assistir um filme?

Durante a CinemaCon 2014, uma nova forma de entretenimento foi revelada pela Barco com o objetivo de convencer as pessoas de que o cinema ainda pode oferecer algo mais – o formato Escape. Em vez de realizar a tradicional exibição em uma tela central, a empresa adicionou em cada lateral duas telonas interligadas utilizando mais dois proje-

tores, criando uma panorâmica de 270° ultra-wide que coloca o espectador no centro da ação.

Após um ano de seu lançamento, o formato está instalado em sete cinemas ao redor do mundo e ainda está em fase de desenvolvimento e expansão, mas Ted Schilowitz, consultor da Barco e um dos criadores do Escape, acredita que ele é o próximo passo na evolução, pois trabalha com ideias que vão desde trailers e

publicidades até conteúdos alternativos. “O cinema sempre procurou novas maneiras de andar para frente como forma de entretenimento. Existem conceitos de pessoas tentando expandir a visão dentro dos cinema de 70, 80 anos atrás e, de novo, de 30, 40 anos atrás. Contudo, a tecnologia da época simplesmente não permitia que algumas dessas ideias fossem realizadas. Agora, essa regra mudou por conta exatamente da tecnologia. A Barco, hoje, tem a condição de encontrar maneiras de expandir os caminhos do cinema de um simples retângulo para algo mais imersivo”, explicou em entrevista à **REVISTA EXIBIDOR**.



**“ESSA É UMA
NOVA VISÃO
DE CINEMA,,**

**Revista Exibidor: Em que fase o projeto está?**

Ted Schilowitz: Estamos em uma época de aprendizado e de experimentação, um momento de aperfeiçoamento do formato. Isso é algo que todas as novas ideias e conceitos precisam passar para chegar ao resultado que chamamos de ponto de excelência. Estamos nos momentos iniciais desse projeto e trabalhamos com exibidores que pensam adiante, que entendem que a tecnologia precisa caminhar para frente. São exibidores que desejam encontrar novas maneiras de atrair espectadores aos seus cinemas e convencê-los a não ficar em casa.

Quais as principais evoluções em relação à exibição feita na CinemaCon 2014?

As lacunas entre as telas atualmente são bastante pequenas, os projetores são todos compatíveis com DCI, o servidor tem base de som DCP, então estamos rodando tudo que tem um formato DCP. Assim, apresentamos um progresso significativo no sentido técnico, mostrando aos exibidores exatamente o que a Barco é: uma empresa de tecnologia muito séria. No começo fizemos uma projeção de que entre seis meses e três anos teríamos uma tecnologia mais evoluída. Precisávamos provar isso e conseguimos.

O cinema precisa construir uma nova sala para acomodar o formato Escape?

Um dos grandes pontos de sucesso do Escape é que ele pode ser instalado em salas existentes e é isso que temos feito até o momento. Todos os cinemas que instalamos continham uma tela central padrão e nós o transformamos para o formato da Barco.

O que o cinema precisa para instalar o formato Escape?

O exibidor pode utilizar o seu atual projetor Barco para a tela principal. Instalamos as telas laterais com aparelhos especiais que permitem que espectador assista daquele ângulo e utilizamos dois projetores DCI para a exibição. Então, rodamos tudo pelo servidor Alchemy da

Barco, permitindo que tudo funcione simultaneamente.

Existe um tamanho máximo e mínimo para cada uma das telas?

Não existe um mínimo, nem um máximo para as telas. Todas que trabalhamos foram semi-personalizadas e, por conta disso, já trabalhamos com telas centrais entre 9,1 e 10,6 metros; e 16,7 e 18,2 metros. As telas laterais tendem a espelhar a do centro. Então é um formato flexível, funcionando com telas pequenas e médias até telas grandes. Cabe ao exibidor nos apontar qual o tipo de cinema que ele deseja, pois ele conhece o seu mercado e entende o que sua sala precisa ser. Basicamente é esse tipo de relação que a Barco tem com os exibidores, não estamos lá para ditar nada, mas para trabalharmos com cada um e entendendo qual a melhor tecnologia e negócio para cada consumidor.

Há planos para instalar o formato Escape no Brasil?

Sim, com certeza. Temos conversado com exibidores de todo o mundo e a América Latina definitivamente tem um espaço para esse tipo de entretenimento, onde pode ser muito forte no Brasil e em outros países do continente. Existem várias discussões no momento.

Sobre o conteúdo, quantos e quais estúdios estão produzindo para o Escape?

Já produzimos um filme com a Fox: **Maze Runner** (*Maze Runner – Correr ou Morrer*), que rodou em nossos sete cinemas ao redor do mundo. O segundo **Maze Runner**, intitulado **The Scotch Trials** (*Prova de Fogo*), deve conter mais de 20 minutos especiais para o formato Escape. Existem conversas com a Fox para o lançamento de outros filmes, mas nada que possa anunciar na questão de títulos no momento. Também há conversas com dois grandes estúdios de Hollywood, que são muito ativos, além de alguns produtores e diretores. Contudo, o próximo grande projeto que será

lançado é o show da Lady Gaga ao lado do Tony Bennet, realizado em uma parceria Universal/Interscope Records.

Então o formato funciona além dos filmes?

Sim, e isso é uma das coisas que demonstramos com sucesso na última Cinequest [evento cinematográfico dos EUA], realizada em San Jose. Esse formato não foi criado para funcionar somente com filmes, ele na verdade abre a porta para todo tipo de conteúdo interessante para o cinema. Shows, esportes e conteúdos alternativos em geral.

Quantos filmes espera lançar nos próximos anos no formato?

Tudo ainda está em fase de negociação, mas eu diria que no próximo ano pelo menos dois filmes de grandes estúdios. O objetivo é atingir um número de um filme por mês, ou pelo menos um a cada dois meses.

Qual o plano do formato Escape no pré-show?

Um dos grandes fatores para acreditarmos que o formato irá funcionar tão bem é que os consumidores, especialmente os mais jovens, estão acostumados a conteúdos menores e mais intensos baseado no que assistem no YouTube e em seus celulares. O que estamos fazendo é tentar aumentar isso e tornar o pré-show em algo realmente atrativo, que se torne parte da experiência. Compartilhamos essa ideia com um talentoso artista do YouTube chamado Devin Super Tramp ([assista em tonk.es/devin](http://assista.em.tonk.es/devin)). Ele criou essa insana e divertida gravação para ser exibida antes da exibição que as pessoas simplesmente adoraram. Esse tipo de conceito mostra como o pré-show pode ser divertido.

“É UM FORMATO FLEXÍVEL FUNCIONANDO COM TELAS PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES,,

Quantas salas você espera ter nos próximos anos?

Quando o **Maze Runner** estava rodando nos cinemas, nós tínhamos cinco cinemas em funcionamento nos EUA e dois cinemas na Europa, mais precisamente na Bélgica, totalizando sete salas. Estamos realizando a instalação de mais dois e estamos negociando para entender quantos estarão disponíveis para a exibição da Lady Gaga e da sequência de **Maze Runner**. Mas eu anteciparia algo em torno de 20 e 40 salas, contudo, pode crescer ainda mais rápido, pois o mercado está muito animado com o sucesso do primeiro **Maze Runner**.

Como você vê o formato no futuro?

Essa é uma nova visão de cinema, que será muito importante para o futuro da nossa indústria. É um formato bastante futurístico e está levando aos cinemas o que atrai as pessoas em um parque de diversões, onde as coisas estão acontecendo ao redor delas e não apenas em sua frente. É esse nível de diversão e entretenimento que o formato se baseia. E isso é o que deixa as pessoas tão animadas com o Escape. O que estamos tentando dizer é que existe uma solução além de uma tela central e que pode ser viável em cinemas ao redor do mundo. Não estamos na parte final do jogo, estamos apenas no começo dele. **E**

BOMBONIÈRE

▶ PIPOCA GOURMET

A MODA “GOURMET” JÁ CHEGOU AOS CINEMAS

A TRADICIONAL PIPOCA ESTÁ DIFERENTE.
COM AZEITES DE TRUFAS OU BANHADA EM
CHOCOLATES IMPORTADOS, AGORA A NOVIDADE
NAS BOMBONIÈRES É A PIPOCA GOURMET

POR VANESSA VIEIRA | FOTOS DIVULGAÇÃO

O MOVIMENTO GOURMET atingiu o mercado nacional e cada vez mais surgem produtos originalmente simples que são modificados para apresentar maior sofisticação. Um dos produtos consumidos pelo brasileiro que ganhou uma nova versão foi a principal companheira do cinema: a pipoca, que se transformou, assim, em uma nova oportunidade comercial para os exibidores.

Esse produto ganhou novas versões gourmet que podem incluir a saborização com azeites especiais ou até mesmo a cobertura com caramelo ou chocolate importado. Mais sofisticadas do que as convencionais salgadas, doces ou com manteiga simples, as pipocas gourmet chegaram às bombonnières com o objetivo de proporcionar uma nova experiência ao espectador do cinema e ser um diferencial em relação à concorrência.

Para falar sobre a disponibilização desses produtos nos cinemas brasileiros, a **Revista Exibidor** conversou com exibidores. De acordo com as empresas exibidoras entrevistadas, o produto pode ser oferecido aos espectadores basicamente de duas formas sendo elas a produção da pipoca dentro do cinema ou a contratação de um fornecedor, esse podendo entregar o produto para ser comercializado em embalagens próprias ou a granel. Além disso, as pipocas diferenciadas podem servir como item dedicado exclusivamente a cardápios para salas VIPs ou Premium.

NO CARDÁPIO

Na rede UCI Cinemas, por exemplo, a pipoca gourmet é produzida nas bombonnières e suas variações são oferecidas apenas para as salas UCI DeLux, que apresentam conceito VIP. “As salas DeLux possuem cardápio desenvolvido especialmente para elas e alguns itens variam por praça, para atender ao público local. Dentre os sabores diferenciados de pipoca que oferecemos estão as de cobertura de azeites especiais, chocolate, manteiga de garrafa, queijo gruyère

e bacon frito”, explica Monica Portella, gerente de marketing da rede. Ainda de acordo com Monica, os azeites utilizados nos produtos apresentam quatro tipos de saborização diferentes e pertencem a uma linha especial da marca Borges relacionada ao chef Ferran Adrià.

Outra rede que também produz pipocas sofisticadas é a Kinoplex, que as separa em três categorias: gourmand, gourmet e doce. Os dois primeiros tipos de pipocas gourmet oferecidas pela rede são salgados e contam com cobertura de azeites diferenciados como os saborizados com trufas negras, pimenta ou funghi, entre outros itens. A variação doce, oferecida pela Kinoplex é a pipoca caramelada com azeite de limão siciliano. De acordo com Elaine Machado, profissional responsável pela área de bombonnière da rede, os produtos são oferecidos em quase todas as unidades com exceções que dependem apenas da praça e perfil do público atendido.

“O ‘gourmet’ é um segmento que apresenta vasto potencial de crescimento e, sabendo que temos um crescente número de espectadores com paladares mais exigentes e com experiências gastronômicas mais elaboradas, decidimos atender às suas expectativas com produtos diferenciados no sabor e na qualidade”, conta Elaine. Todas as receitas da rede para pipoca gourmet foram desenvolvidas por um chef contratado e os itens são comprados de empresas importadoras.

PRODUZIDAS ‘IN LOCO’, TERCEIRIZADAS OU AS DUAS OPÇÕES?

Produzir sabores diferenciados de pipoca no próprio cinema é um dos modelos possíveis para oferecer novas experiências gastronômicas, mas não é a única opção. Conquistar uma parceria com um fornecedor pode tornar o processo mais ágil e prático.

A PlayArte Cinemas é uma das redes que uniu os dois modelos. “Ampliamos nosso leque de opções para agregar valor ao cliente e fazer da bombonnière uma parte de sua experiência no cinema”, conta Oliver Krause, gerente de alimentos da PlayArte. De acordo com o executivo, cerca de 80% das unidades da rede oferecem três tipos de pipoca: tradicional, premium e gourmet.

“A pipoca premium é produzida nas unidades e é feita com condimentos e um óleo especialmente desenvolvido para a PlayArte. Já a pipoca gourmet é feita em parceria com um fornecedor e mantida em embalagem hermeticamente fechada para manter-se crocante”, explica Krause. Os valores das pipocas premium variam em apenas R\$ 2,00 a mais quando comparadas aos preços dos tamanhos disponíveis para a versão tradicional do produto. Já as pipocas gourmet, com dois sabores doces diferentes, são oferecidas a R\$ 8,00 o tamanho único que comporta 65g. O fornecedor não foi divulgado.

Além da PlayArte, a Cineart, o Cine Imperator 3D e a Cinépolis também apresentam a combinação entre sabores produzidos nas unidades da rede e com fornecedores. “Queríamos variar o formato, apresentação e experiência do cliente com a pipoca dentro do cinema e para isso por que não inovar sabores, embalagens e apresentação?”, questiona Marina Rossi, profissional do marketing da Cineart que também aponta que, no momento, os produtos estão disponíveis apenas na unidade Cineart Ponteio, em Belo Horizonte (MG).

Na rede, os sabores salgados com azeites especiais são produzidos na unidade enquanto cerca de quatro sabores doces distintos vêm da Pipó, empresa paulista que comercializa sabores de pipoca gourmet. Os preços cobrados pela Cineart variam desde R\$ 12,50 até R\$ 120,00 dependendo do produto escolhido e as pipocas diferenciadas fazem parte da bombonnière premier da rede.



A Pipó, criada em 2013, atualmente apresenta cerca de sete sabores sendo três salgados e quatro doces, incluindo o mais recente deles: a versão banhada em chocolate belga. Os valores cobrados nos dois quiosques que a empresa possui em São Paulo variam de R\$ 27,00 a R\$ 45,00 e os tamanhos variam entre latas de um litro e de meio litro. “Nosso quiosques são carrinhos estilizados que remetem ao pipoqueiro antigo, mas com toda uma linguagem chic. E, fora os quiosques, a gente trabalha por meio de parceiros como empórios, lojas de presentes e decoração em várias outras praças como Fortaleza, Espírito Santo e Santa Catarina”, conta Adriana Lotaif, proprietária da marca. Adriana aponta também que, além das latas fechadas, a Pipó tem um modelo de serviço no qual oferece a pipoca a granel para eventos como pré-estreias.

No Cine Imperator 3D, localizado em Macapá (AP), a venda já ocorre de outra maneira. Em vez de apostar em preços mais altos e em iguarias mais sofisticadas, o cinema de rua escolheu a parceria com a fornecedora Flavored Popcorn que oferece 19 sabores a serem escolhidos e aplicados pelo cliente no momento da compra. Com sabores como churrasco, presunto e quatro queijos, o cinema leva uma pipoca diferente da tradicional a seus espectadores com preços mais acessíveis que vão de R\$ 3,00 a R\$ 8,00.

Segundo Jack Silva, diretor-presidente do complexo, há a expectativa de que os próximos complexos que a exibidora venha a abrir mantenham o serviço adotado hoje para oferecer pipoca a granel aos clientes. O executivo apontou também que não registrou sobras excessivas no período de quase quatro anos da parceria com a Flavored Popcorn.

No caso da Cinépolis, a rede fechou uma parceria recente com a marca Popcorn Plus e passou a oferecer a pipoca gourmet em

latas fechadas em meados de março deste ano apenas nas unidades Iguatemi Alpha-ville (Barueri), e JK Iguatemi (São Paulo). A fornecedora Popcorn Plus foi criada em 2014 pelo proprietário Demétrio Magnani, que utilizou de sua experiência profissional no setor do comércio varejista para empreender. Nos quiosques da marca, os oito sabores oferecidos são vendidos por valores entre R\$ 6,00 e R\$ 35,00.

“A nossa pipoca é direcionada mais para um público A e B que costumam frequentar salas VIP. Quanto aos sabores, foram escolhidos os sabores doces para a parceria”, explica Magnani. O empreendedor ainda cita que a marca já foi convidada a participar de eventos como a pré-estreia de **Cinquenta Tons de Cinza** (*Fifty Shades of Grey*, 2015) em uma unidade da Cinépolis.

OUTRAS OPÇÕES

Existem ainda outras marcas de pipoca gourmet como a Poppin’Corn e a Gourmet Popcorn. Criada em 2009, a Gourmet Popcorn oferece um total de 12 sabores entre salgados e doces cujos custos variam de R\$ 8,00 a R\$ 25,00. A ideia veio dos EUA, segundo Rafael Peccin, diretor da marca.

“Quando observamos nos EUA o potencial de fazer pipocas gourmet no Brasil, desenvolvemos aqui a marca e sabores que se identificassem com os brasileiros. Depois, escolhemos Gramado, no Rio Grande do Sul, um dos principais destinos turísticos do Brasil e referência de qualidade, para abrir a primeira loja”, conta Peccin. Atualmente a empresa já possui oito unidades próprias no Rio Grande do Sul, um ponto itinerante na capital de São Paulo e parceria com o Cine Embaixados, em Gramado.

PIPOCAS GOURMET INDUSTRIALIZADAS



PIPÓ

CRIADA EM 2013 (SÃO PAULO - SP)

Tem sete opções, sendo três salgadas (lemon pepper; curry e mostarda; e trufa branca) e quatro doces (canela cristalizada; caramelo e flor de sal; caramelo, coco e noz pecã; e chocolate belga).

PREÇO: R\$ 27 A R\$ 45.

POPPIN'CORN

CRIADA EM 2014 (SÃO PAULO - SP)

Tem mais de 20 tipos entre sabores doces como frutas vermelhas ou limão siciliano, salgados como as com alho ou bacon, ou ainda as "zero açúcar" como as de maracujá ou goiabada.

PREÇO ENTRE R\$8,00 E R\$62,00



GOURMET POPCORN

CRIADA EM 2009 (GRAMADO - RS)

São 12 sabores: chocolate; caramelo; caramelo com castanhas de Caju; doce de Leite; doce de leite com coco; canela cristalizada; algodão doce; cheddar; parmesão; manteiga e natural.

PREÇO: DE R\$ 8 A R\$ 25

POPCORN PLUS

CRIADA EM 2014 (SÃO PAULO - SP)

Disponível nos sabores: caramelo, caramelo com noz, caramelo com macadâmia, caramelo com castanha, chocolate, chocolate com castanha, lemon pepper e macadâmia plus.

PREÇO: R\$ 6 A R\$ 64.

No caso da Poppin'Corn, empresa criada em setembro de 2014 em São Paulo, são cerca de 20 sabores entre pipocas salgadas, doces e zero açúcar que a marca oferece em embalagens a partir de 150g. Os valores dos produtos oferecidos na loja da empresa em Moema variam entre R\$ 8,00 e R\$ 62,00. A empresa ainda não oferece de maneira continuada seus produtos em bombonnières de exibidores, mas estaria se aproximando de uma parceria sólida. "Fomos procurados por uma empresa exibidora de filmes e que tem salas de cinema

pelo Brasil com a intenção de fazer uma parceria e, como ainda é um plano piloto, vendemos recentemente para uma sala localizada em cidade do estado do Rio de Janeiro", explica Marcia Machado, sócia proprietária da marca junto à executiva Denise Piantola.

A pipoca gourmet é uma oportunidade comercial relevante para os exibidores e, assim como as empresas presentes nesta

matéria, muitos cinemas estão em fase de teste ou mesmo já implantaram definitivamente essa saborosa novidade em suas bombonnières seja ela a granel ou em latas customizadas, produzida no próprio cinema ou em fornecedores e sempre de acordo com a sua praça e o público atendido.

Ainda não é possível saber se o gourmet veio para ficar nas bombonnières, mas seja tradicional ou gourmet, se há uma parceria em longo prazo é a da pipoca com o cinema. **E**

OIAPOQUERIOBRANCOOUIROPRETOMAN
PORTOVELHOGRAMADOGOIÂNIAITACA
CAMPINASGUARAPARIUBÁGGIATUBAJI
TEM COISAS QUE SÓ QUEM É
GUARAPUAVASÃOPAULOGUARDADOEMI
CAMPINAGRANDEJERICOACOARATAUBA
BRASÍLIABOAVISTACORUMBÁJOÃOPESS
PORTOALEGREMARESIASCANOaquebra
ARRAIALDAJUDACONSERVATÓRIAJUAZE
CURITIBAPETROLINASALVADORMARING
GUARUJÁPIPABLUMENAUANANINDEUAC
BONITOPARATYBROTASITUVITÓRIAJUÍZ
ARACAJUBARRETOSMACEIÓSSÃOIMATEU
FERNANDODENORONHACUIABÁPATOBRA
POUSOALEGREITUVERAVACAXIASDOSUL
PETRÓPOLISBALNEÁRIOCAMBORIÚBELE

IAUSANGRADOSREISCANOASLONDRINA
RÉMARABÁRECIFEPORTODEGALINHAS
PARANÁRIODEJANEIROFLORIANÓPOLIS
DA TERRA CONHECE. ESPAÇO/Z

UMA AGÊNCIA · VÁRIOS SOTAQUES

BAÚBELOHORIZONTEBACABALPELOTAS
TÉBÚZIOSCAMPOSDOJORDÃO LAJEADO
SOASANTOSSETELAGOASTERESÓPOLIS
ADACALDASNOVASTIRADENTESNITERÓI
EIRODONORTEFORTALEZAAQUIDAUANA
GÁTERESINAARAÇATUBAPALMASILHÉUS
OLINDACAMPOGRANDENATALPALHOÇA
ZDEFORAITAÚNASAPARECIDADONORTE
SILHABELACAXIASDOSULSOBRADINHO
RANCOSÃO LOURENÇOCHAPADÃO DOSUL
BARBACENARONDONÓPOLISPARINTINS
EMSÃO LUÍZCHUI **WWW.ESPACUZ.COM.BR**

OS CINEMAS DA HOLANDA

CONHEÇA UM POUCO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO QUE, APESAR DE PERTENCEREM A ESSE PAÍS TÃO PEQUENO, CONSEGUEM ATRAIR PÚBLICO DO MUNDO TODO, ALÉM DE SATISFAZER A EXIGENTE AUDIÊNCIA LOCAL

POR VANESSA SANTOS, CORRESPONDENTE INTERNACIONAL, HOLANDA | FOTOS DIVULGAÇÃO

QUANDO SE FALA EM CINEMA nos Países Baixos (Holanda), o primeiro nome que vem à cabeça é Pathé. Conhecido no oeste da Europa como o “McDonalds dos cinemas”, a grande rede de origem francesa está espalhada por todo o adorável país das bicicletas e a capital Amsterdã logicamente não é exceção. Com nomes personalizados, Pathé Tuschinski, Pathé De Munt e Pathé City, ao redor dos badalados bairros de Rembrandtplein e Leidseplein, além do Pathé Arena, um pouco mais afastado, a rede cerca o público com opções diferentes e curiosas de entretenimento em cinema pela cidade.

O Pathé favorito dos holandeses é o Tuschinski, localizado em Rembrandtplein, área rodeada de bares e baladas no centro de Amsterdã, que leva nome em homenagem ao famoso pintor holandês Rembrandt van Rijn. Lá, o adorável estabelecimento chama a atenção com seu imenso e antigo espaço desde 1921, quando foi construído pelo judeu Abraham

Icek Tuschinski, que possuía diversos cinemas nos Países Baixos e morreu no campo de Auschwitz em 1942.

“O Tuschinski é a pérola dos Pathés. Quando ele foi criado, já tinham a ideia de que ele seria o cinema mais bonito do país. Ele traz muitas pinturas e os artistas foram enlouquecidos pela exigência do trabalho, que deveria ser perfeito”, nos contou em entrevista o gerente da filial, Remon Vink.

Abraham Icek Tuschinski tinha uma visão. Ele queria o cinema mais luxu-



oso. As pessoas deveriam ter um lugar para pendurar seus casacos e depois receber bebidas na recepção sem ter que pagar nada. A ideia era ganhar no preço dos ingressos.

“Antigamente, o Pathé Tuschinski era atraente apenas para o público endinheirado. Agora, nós já temos exhibições a

preços mais acessíveis. Ainda, aqui é considerada uma ‘arte house’. Às vezes exibimos os grandes filmes, mas geralmente nossa seleção é diferente”, explica Vink.

Com eventos especiais, o Pathé Tuschinski chega a receber peças de óperas, balé, teatro e orquestra. Nas ocasiões, o público é realmente diferenciado, com idade média de 70 anos. “Nesse caso, o preço dos tickets são pelo menos € 45. É um público que não iria à outro tipo de cinema”, afirma Vink.

Muitas atividades que antes eram fei-

tas por funcionários, hoje são automatizadas nos Pathés. “Tínhamos uma série de funcionários que agora não temos mais. A tecnologia economiza o nosso dinheiro, além de que agora acontecem menos erros. Temos capacidade para receber 2 mil visitantes em um sábado com apenas poucos funcionários”, conclui o gerente.

REDES ALTERNATIVAS

O De Hallen é um novo conglomerado que traz restaurantes, quiosques de alta gastronomia, cervejarias, feira de produtos locais, hotel e cinema, tudo junto, no oeste de Amsterdã. Recém inaugurado, o lugar já virou ponto de encontro e o “preferidinho” do público holandês e do turista mais sofisticado e alternativo. Longe dos tradicionais holofotes turísticos, o lugar foi inaugurado há poucos meses, em setembro de 2014.

O mais incrível do novo espaço é que ele foi instalado dentro de uma antiga garagem de trams (trem típico da Europa que corre pelas ruas na altura dos ônibus,

mas em trilhos). Depois de reformado, conservando a história, o lugar ficou elegante, deu espaço ao conceito de diversos empreendimentos à alta gastronomia e à cultura juntos, incluindo o cinema.

Com nove salas, o FilmHallen já nasce com capacidade suficiente para competir com os maiores cinemas da cidade. Sem contar que é o único do porte que aceita o Cineville pass, um cartão de fidelidade que oferece alto desconto. Por uma mensalidade de € 19, o cliente pode assistir a filmes de forma ilimitada não só nesse cinema, mas também em outras 15 casas de projeção de Amsterdã. Com o cartão, o cliente tem acesso a mais de mil filmes

por semana. Essa fidelidade pode ser adquirida por um período mínimo de quatro meses e também é válida em diversos cinemas de outras grandes cidades como Roterdã, Haarlem e Utrecht.

Além das parcerias e descontos, outra estratégia que o novo empreendimento utiliza é o conteúdo. Desde setembro de 2014, filmes alternativos, além de alguns “hollywoodianos”, são exibidos diariamente no FilmHallen. O público pode ter a certeza de que tanto os filmes americanos quanto os europeus, bem como de todas as partes do mundo, têm espaço garantido neste cinema. Isso inclui filmes brasileiros. Os próximos planos incluem a participação do local como rota em festivais e eventos especiais da indústria

O FilmHallen serve grande variedade de cafés, chás, cervejas, vinhos, refrigerantes, bolos e lanches em um bar. Tudo o que é comprado no bar pode ser consumido dentro da sala de cinema. Lembrando que o público também tem a opção de comer antes ou depois do filme na ala gastronômica do De Hallen, chamada FoodHallen, ao lado do cinema.

OS FESTIVAIS DE CINEMA

Uma iniciativa da Fundação de Artes de Roterdã (*Rotterdam Arts Foundation*), o *Film International* (que mais tarde seria nomeado *International Film Festival*





1 - O HISTÓRICO PATHÉ TUSCHINSKI, NO BAIRRO DE REMBRANDTPLEIN; **2** - PATHÉ É GRANDIOSO DO LADO DE DENTRO E DE FORA, COM MUITOS DETALHES; **3** - COM UMA ÓTIMA LOCALIZAÇÃO, O FILMHALLEN LOTA, POIS É O MAIS NOVO CINEMA DE AMSTERDÃ; **4** - THE OUDE LUXOR, UM DOS PRINCIPAIS LOCAIS DA ÚLTIMA EDIÇÃO DO IFFR

4

Rotterdam), em 28 de junho de 1972, exibiu películas compradas para distribuição no que era o mais novo estabelecimento do circuito de casas de cinema de arte da Holanda. Diz a lenda que dezessete pessoas apareceram na noite de abertura do primeiro festival de filmes internacionais de Roterdã. Claramente, este não é o cenário hoje.

A última edição do IFFR, realizada entre 21 de janeiro e 01 de fevereiro deste ano, conseguiu receber mais audiência do que o evento irmão localizado na capital, em Amsterdã (*International Documentary Film Festival Amsterdam*): 302 mil ingressos foram vendidos na última edição do IFFR contra 250 mil na última edição do IDFA, em novembro de 2014.

Faz bem lembrar que isso tudo começou com uma força dirigente: o famoso e inspiracional diretor Hubert Bals que, até os seus últimos anos em 1988, deu ao festival uma sólida reputação com seu compromisso e ativo suporte ao cinema independente, aos profissionais da indústria, produtores e críticos.

Sob outras boas subsequentes direções nos anos que se seguiram, o IFFR cresceu para se tornar um dos maiores

festivais de filmes do mundo, ao mesmo tempo em que manteve o seu foco em produções inovadoras por talentosos novos e estabelecidos autores. Iniciativas de sucesso como sua coprodução de Mercado para projetos de filmes chamada CineMart e seu Fundo Hubert Bals (Hubert Bals Fund) para a produção de cinema de países em desenvolvimento se tornaram modelo para muitos festivais pelo mundo.

Hoje em dia o IFFR reproduz alta qualidade em filmes de ficção e documentários cuidadosamente selecionados, assim como curtas e filmes de arte. As suas premiações *Tiger Awards Competitions*, *Bright Future*, *Spectrum* e *Limelight* contemplam novos trabalhos de autores do mundo todo. O IFFR ativamente suporta novos e aventureiros produtores de cinema com diversas iniciativas, como o Roterdã Lab.

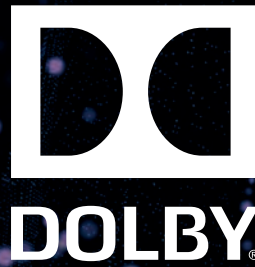
Todos os anos, durante doze dias, centenas de produtores de cinema e outros artistas apresentam seus trabalhos a um grande público em audiência que

vive nos Países Baixos ou interessados em cinema do mundo todo que vêm ao país especialmente para o festival. A seleção oficial do festival incluiu cerca de 200 filmes e 250 curtas vindos de 60 países em 2015.

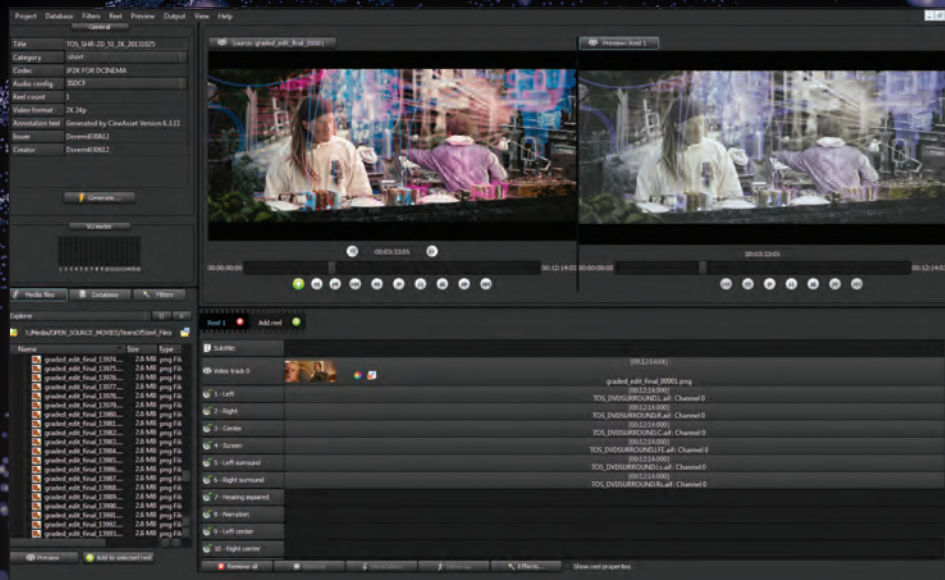
O IFFR é subsidiado pelo governo nacional dos Países Baixos e local de Roterdã. Para as sessões e projetos especiais, há colaboração com outras instituições culturais da cidade e o festival também recebe doações de fundos privados. Além disso, o evento também não seria possível sem as centenas de voluntários e apoios de parcerias.

O evento é realizado nos estabelecimentos de diversos cinemas em Roterdã, como o Doelen, Pathé Schouwburgplein multiplex, Cinerama, LantarenVenster, Oude Luxor e Rotterdamse Schouwburg. A programação costuma ter ampla divulgação como no jornal, uma semana antes do evento, e também no site oficial. Ingressos são vendidos tanto online quanto no local. **E**

No **Portal Exibidor** você encontra uma galeria especial de fotos com todos os cinemas citados (tonk.es/cinemasbolanda).



Com o Dolby® CineAsset Pro,
a Masterização de DCPs está agora em suas mãos.



Desenvolvido pela líder mundial em tecnologia para cinema digital, o Dolby CineAsset é um software de masterização abrangente que pode criar e reproduzir pacotes complacentes à DCI, encriptados e sem encriptação, a partir de qualquer fonte.

Excelente Retorno Sobre Investimento

- Baixo custo de produção dado à produção e revisão de DCPs in house
- Versões Standard e Pro disponíveis para atender às necessidades específicas

Fácil de Usar

- Interface de Arrastar e Soltar
- Pré-definições de saída simples

Poderoso

- Conjunto de funções avançadas e abrangentes
- Ferramentas de linha de comando

Rápido

- Aplicação multithread, aproveitando ao máximo a potência da workstation
- Suporte para renderização distribuída pela rede

DOLBY.COM/DOREMI

Dolby, e o símbolo dos dois D's são marcas registradas da Dolby Laboratories. Todas as marcas registradas são de propriedade de seus respectivos donos.
© 2014 Dolby Laboratories, Inc. Todos os direitos reservados.

FEEL EVERY DIMENSION™



DOLBY ATMOS

**OS VINGADORES 2:
A ERA DE ULTRON**

**A INCRÍVEL HISTÓRIA
DE ADALINE**

**O EXTERMINADOR:
DO FUTURO: GÊNESIS**

DIVERTIDA MENTE

PAN

**MISSÃO IMPOSSÍVEL 5
O AGENTE DE U.N.C.L.E.**

THE 33

O CORAÇÃO DO MAR

PUNHOS DE AÇO

MONSTER TRUCKS

NO LETTING GO

CONFIRA A LISTA COMPLETA DE FILMES EM DOLBY.COM/ATMOSMOVIES

#DOLBYATMOS

FACEBOOK/DOLBY

DOLBY.COM/ATMOS

©2015 Dolby Atmos. Feel Every Dimension and the logo are trademarks of Dolby Laboratories.

UMA VISÃO DO FUTURO NO MEU SXSW 2015

FORAM 20 PALESTRAS e dois filmes seguidos de perguntas e respostas em cinco dias e a sensação ao acompanhar os grupos de WhatsApp e notícias é de que perdi muita coisa. Muito já se falou sobre o FOMO no SXSW (*South by Southwest*), o “*Fear of missing out*”, ou “Medo de perder coisas”. É inevitável, assim como a ansiedade que o evento gera. O SXSW é tudo menos um lugar zen – e com certeza perdi algum painel zen sobre a paz no meio do caos.

Neste ano meu olhar foi a distribuição digital e online, com enfoque especial para novas plataformas de VOD e a relação dos novos talentos com o YouTube, com umas pitadas de *storytelling*, transmedia e, porque ninguém é de ferro, bons e velhos filmes!

COMUNIDADE, YOUTUBE E O CINEMA

Em palestras com distribuidores e donos de plataformas, a grande esperança do VOD é o crescimento nas vendas e lucratividades. Muitos apontam, mesmo em um mercado já bastante consolidado como o americano, 2015 como o ano do boom das plataformas. Na palestra “*Secret is out, distributors reveal their numbers*” (O segredo está fora, distribuidores revelam seus números, em tradução livre), alguns distribuidores apresentaram resultados de lançamentos de nicho, em que o VOD chega a ser 50% da receita total. O DVD, além dos números em queda, apresentam inúmeros desafios pros distribuidores, como custos de produção, distribuição e a negociação felina com empresas como Walmart e Redbox.

Os custos menores de produção e a facilidade de distribuição no VOD, SVOD e YouTube representam um outro desafio: como ter relevância, ser importante para sua comunidade de fãs e consumidores. Muito se falou de criar comunidade, engajar fanbase.

Minha opinião: o cinema caminha para virar uma plataforma que se justifica pela capacidade dos cineastas gerarem e interagirem com comunidades ao redor de suas criações. Um filme sem comunidade não faz sentido de ser exibido no cinema.

Na palestra “*Online distribution*” (Distribuição online, em tradução livre), Daniela Elstner, da Doc & Film International, deu exemplo de um título lançado na Itália, sem dublagem (o que eles odeiam), somente num dia, como um evento e que rendeu 100 mil euros. “Geralmente os italianos rejeitam conteúdo legendado, mas como um evento isso incomodou menos”. Usar a plataforma cinema em um formato inovador é outro caminho.

Num painel intitulado “*How next-gen filmmakers are changing Hollywood*” (Como a próxima geração de diretores estão mudando Hollywood, em tradução livre) a empresa de media Fullscreen e o grupo de criativos Rooster Teeth inverteram a relação. Após anos e anos de vídeos, podcasts e amplo desenvolvimento de fãs e engajamento, abriram um crowdfunding que conseguiu US\$ 2,4 milhões de dólares para produzir o longa *Lazer Team*, comédia de aventura sci-fi que teve seu trailer lançado na feira.

Vendo essa palestra estava um garoto de 15 anos que estuda em um colégio

de Austin. Ele perguntou para o grupo o que um jovem deveria fazer para ter sucesso nesse negócio. Kevin Iwashina, da Preferred Content, disse que se fosse há cinco anos ele responderia “vá pra Los Angeles”. Hoje não. “Faça de casa, produza, edite, publique. Faça!”.

A EXPLOÇÃO DE POSSIBILIDADES E O BRASIL NO FESTIVAL

Coloquei-me por um segundo no lugar desse garoto e fiquei deslumbrado com a riqueza de ser um jovem adolescente e ter tantas ferramentas e contatos em um festival como o SXSW. Incrível pensar que hoje já existam tantos adolescentes “famosos na internet”, pessoas que eu e você nunca ouvimos falar, mas que têm mais de 2 milhões de fãs ardorosos no Vine ou YouTube. Há muito potencial e a explosão é iminente. Youtubers e Hollywood tentando alguns namoros e marcas arriscando mais com experiências transmedia e a tecnologia chegando pesado também com o Virtual Reality como uma realidade (Janaína Augustin tem falado disso em seus textos, em uma semana de SXSW ela já é uma MBA em VR!).

E vi tudo isso em um ano em que a presença de brasileiros no festival foi recorde, mais de 500 só dentre os cadastrados no site SXSOCIAL. Enquanto alguns, mais velhos de guerra, esnobam e falam que o festival cresceu demais, que antes que era bom, essa sensação hipster blasé do “eu já sabia”, eu vejo a presença ampla do país no festival como uma coisa muito saudável de que nós também queremos cada vez mais ser parte desta convergência, não só de mídias, mas de talentos e negócios. Mais startups, mais tecnologia, mais sonhadores, mais criativos que não precisam ir pra Los Angeles e que vão mesmo revolucionar o mundo de suas casas.

E até o ano que vem!

IGOR KUPSTAS JANCZUKOWICZ JORNALISTA FORMADO PELA UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU E PÓS GRADUADO EM MARKETING PELO MACKENZIE. TRABALHOU NO SITE DE CINEMA E-PIPOCA, NO DEPARTAMENTO DE MARKETING DA EUROPA FILMES E FOI GERENTE DE MARKETING DIGITAL DA MOBZ. ATUALMENTE ASSUME O CARGO DE DIRETOR DA DISTRIBUIDORA 02 PLAY.

CONHEÇA AS VANTAGENS DA INGRESSO.COM

O sistema integrado do Arena traz muito mais controle e autonomia, de qualquer lugar. Um clique pode garantir a entrada para o mundo do entretenimento.



ARENA
BILHETERIA E BOMBONIERE

A “ARTE” DE ABRIR UM CINEMA

EXIBIDORES FALAM DAS BUROCRACIAS E DIFICULDADES
EM INAUGURAR UMA SALA EM GRANDES CAPITALS
E AS POSSIBILIDADES EM REGIÕES MENORES

POR FÁBIO GOMES | FOTOS DIVULGAÇÃO



ATRair O PÚBLICO, ligar o projetor e transportar a audiência para outro mundo. Abrir um cinema pode ser o objetivo de muitos, mas existe uma verdadeira estrada tortuosa a ser percorrida para se ter uma sala no Brasil e poucos conseguem chegar ao resultado final. Apesar de parecer uma meta simples, existem diversas variáveis a serem consideradas pelo investidor. Entre algumas delas uma investigação básica para entender se existe um público interessado e, especialmente, em qual cidade o estabelecimento será construído.

Uma pesquisa publicada pela Endeavor, empresa especializada em empreendedorismo presente em 20 países, comparou as vantagens de 14 das principais capitais brasileiras – São Paulo, Curitiba, Vitória, Florianópolis, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Rio de Janeiro, Belém, Manaus, Recife, Fortaleza e Salvador – em atrair empresas para se abrir um novo negócio. Entre os itens analisados estão pontos fundamentais como a burocracia de uma prefeitura, mão de obra e o poder aquisitivo local. Ser dono de uma sala pode ser um sonho, mas pode se tornar uma dor de cabeça enorme graças à papelada de grandes cidades do país.

TEMPO E PACIÊNCIA PARA ABRIR UM CINEMA

Assim que decide dar o pontapé inicial para montar o seu cinema em uma capital, o empresário deve entender quais são os processos essenciais para ter o seu empreendimento legalizado. Esses processos podem ser demorados, chegando a levar meses, e gastam tempo e dinheiro do interessado, que precisará de um especialista para entender os complexos sistemas tributário e jurídico nacional.

“Os trâmites na Junta Comercial podem ser mais demorados quando se é o primeiro cinema do Estado ou quando se

faz necessária a atualização de cadastro quando, por exemplo, existiu um cinema no Estado anos atrás. Hoje, devido ao cadastro sincronizado, quando a Ata de Abertura do Cinema é registrada na Junta, concomitantemente cria-se o CNPJ e Inscrições Estadual e Municipal para aquela filial”, afirma Fabiana Peixoto, advogada da Kinoplex explicando sobre a burocracia para se iniciar o processo de abertura de um cinema no país.

Segundo o estudo da Endeavor, Goiânia é a cidade que mais se destaca na agilidade para se abrir um novo estabelecimento. Em apenas 32 dias, o empreendedor consegue ter seu negócio legalizado, levando apenas 15 dias para a obtenção de registros imobiliários, por exemplo. Em São Paulo, o empresário consegue abrir o seu negócio em até 36 dias, mas a liberação de projetos arquitetônicos pode atrasar a obra em 120 dias e esse vem sendo um dos maiores problemas de exibidores ao redor do país.

CIDADE	ÍNDICE TEMPO DE PROCESSOS	TEMPO PARA ABRIR UM NEGÓCIO (EM DIAS)	TEMPO PARA OBTER ENERGIA ELÉTRICA (EM DIAS)	TEMPO PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS ARQUITETÔNICOS (EM DIAS)	TEMPO PARA OBTENÇÃO DE REGISTROS IMOBILIÁRIOS (EM DIAS)	TAXA DE CONGESTIONAMENTO EM TRIBUNAIS (*)
GOIÂNIA	7.62	32	15	60	15	57.98%
BELÉM	7.38	55	5	90	71	51.38%
MANAUS	7.11	51	5	90	36	58.08%
BRASÍLIA	6.40	75	18	60	90	57.19%
FLORIANÓPOLIS	6.23	80	25	90	26	60.53%
CURITIBA	6.19	60	5	90	65	62.77%
BELO HORIZONTE	6.16	55	20	90	75	58.64%
VITÓRIA	6.05	74	8.5	90	70	61.63%
SALVADOR	5.78	68	30	45	65	65.02%
FORTALEZA	5.67	75	5	90	150	57.07%
RECIFE	5.57	68	7	120	90	61.27%
SÃO PAULO	5.29	36	30	120	63	63.60%
RIO DE JANEIRO	4.49	100	60	90	52	63.96%
PORTO ALEGRE	4.04	245	17.5	180	53	57.85%
	FONTE	SEDI	SEDI	SEDI	SEDI	CNJ
	ANO	2014	2014	2014	2014	2014

* DADOS ESTADUAIS
DADOS: ENDEAVOR (ENDEAVOR.ORG.BR/ICE2014)

Uma das grandes dificuldades dos empresários do mercado cinematográfico nacional envolve o alvará de projetos de saídas de incêndio e a aprovação do Corpo de Bombeiros, uma vez que as regras são estaduais e cada governo estabelece a sua com base em normas locais. “Em algumas situações o projeto é aprovado e tem que ser reaprova- do. Além do custo alto, gera uma perda de tempo muito grande”, explica Lúcio Otoni, gerente geral da Rede Cineart. Não bastando, outro fator que passou a atrasar ainda mais esse processo foi o incêndio da boate Kiss, que em 2013 matou 242 pessoas em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Em cidades como Porto Alegre, por exemplo, um negócio pode levar até 245 dias para ser aberto. “O projeto de prevenção de incêndio tem sido muito burocrático aqui. No caso de Praia de Belas já tínhamos o cinema, abrimos pouco antes da tragédia, mas depois disso temos visto que a coisa está bem complicada”, afirma Ricardo Difini, diretor de operações da rede GNC.

Outra grande dificuldade envolve procedimentos coligados. Muitas vezes, o empresário decide abrir um cinema dentro de um prédio e, para conseguir um alvará, os bombeiros não podem concedê-lo somente para a unidade, mas sim para a obra inteira. Um exibidor entrevistado pela publicação que preferiu não se identificar afirmou que chegou ao ponto de ter dificuldades para abrir o seu cinema, pois pessoas tinham botijão de gás no apartamento e, por conta disso, os bombeiros não liberavam sua sala. “Para efeito daquela unidade deveria ter alguma formatação porque se você está num prédio, o alvará é do prédio, você não tem essa liberação isolada por mais correto que esteja”, alega.

Além do alvará dos bombeiros, ainda há a vigilância sanitária. Com esses documentos, é possível a emissão do Alvará de Funcionamento, ainda que provisório. E então, é necessário verificar a legislação local acerca da Publicidade. “O processo de abertura de empresas sincronizado, no qual as esferas municipal, estadual e federal atuam juntas, facilitou os trâmites, porém, qualquer erro faz com que o todo o processo fique parado, nada corre em paralelo”, explica Jane Gambarin, gerente de expansão da Cinesystem.

Superar os trâmites necessários para abrir uma sala leva tempo e requer paciência do empresário, mas esse é apenas o início do trabalho. Uma vez superada a burocracia, é necessário procurar pessoas para tocar o cinema. Em um país onde há um déficit educacional

elevado, é importante olhar para uma cidade que apresente bons profissionais e, em época de digitalização, técnicos da informação começam a ganhar importância no mercado. Nesse quesito, Florianópolis e Vitória se destacam. Segundo o estudo, somente nas duas cidades mais de 80% da população têm ao menos ensino básico, cerca de 85% na capital de Santa Catarina e 82% na de Espírito Santo. Ambas também lideram com mais de 30% das pessoas com ensino superior, frente à média de 20% do restante das demais capitais.

“Migramos de um profissional com formação específica para profissionais com nível técnico, expandindo assim nossa captação. Devido à inovação tec-

CIDADE	ÍNDICE ACESSO E QUALIDADE DA MÃO DE OBRA QUALIFICADA	PROPORÇÃO DE ADULTOS MENOS ENSINO SUPERIOR COMPLETO
FLORIANÓPOLIS	7,65	32,42%
PORTO ALEGRE	7,43	28,84%
BELO HORIZONTE	6,88	25,94%
VITÓRIA	6,61	34,73%
BRASÍLIA	6,23	28,06%
FORTALEZA	6,08	14,40%
GOIÂNIA	5,81	23,72%
SÃO PAULO	5,55	24,09%
RIO DE JANEIRO	5,47	24,59%
CURITIBA	5,23	27,76%
SALVADOR	4,63	16,42%
RECIFE	4,42	17,38%
MANAUS	4,49	13,75%
BELÉM	4,04	13,39%
FONTE		SEDI
ANO		2014

nológica oferecida pela digitalização, conseguimos operar as projeções de forma simultânea com maior qualidade, produtividade e praticidade, qualidades exigidas aos profissionais que estamos captando em nível técnico, o que nos possibilita maior produtividade com menos recursos”, declara Isabella Borborema, coordenadora de RH da Kinoplex.

Mesmo com a digitalização tomando conta do Brasil e a importância desses profissionais crescendo, os cinemas ainda procuram pessoas responsáveis para cargos de confiança, especialmente gerência, uma posição que alguns exibidores apoiam e esperam desenvolver o profissional para o futuro. “Exigimos terceiro grau completo ou que a pessoa esteja cursando. Nesse caso temos parcerias com faculdade e universidades onde a empresa custeia 100% do curso superior se tiver relação com a nossa atividade”, afirma Lúcio Otoni, da Cineart.

O atendimento também é uma das áreas mais visadas pelos exibidores e normalmente se é exigido pelo menos o

ATENDIMENTO É UMA DAS ÁREAS MAIS VISADAS PELOS EXIBIDORES

segundo grau para preencher essas vagas. Por existir uma oferta grande para esse tipo de posição, muitos funcionários não param no emprego, o que dificulta manter pessoas por mais tempo e dar o treinamento necessário para que consigam desenvolver o seu trabalho no nível exigido pela rede. “Para o nosso setor está muito difícil qualificar esse pessoal da linha de frente, que é muito importante até porque eles atendem nosso público, são o cartão de visita. Não tem como pagar mais do que se paga e vamos tentando acompanhar o

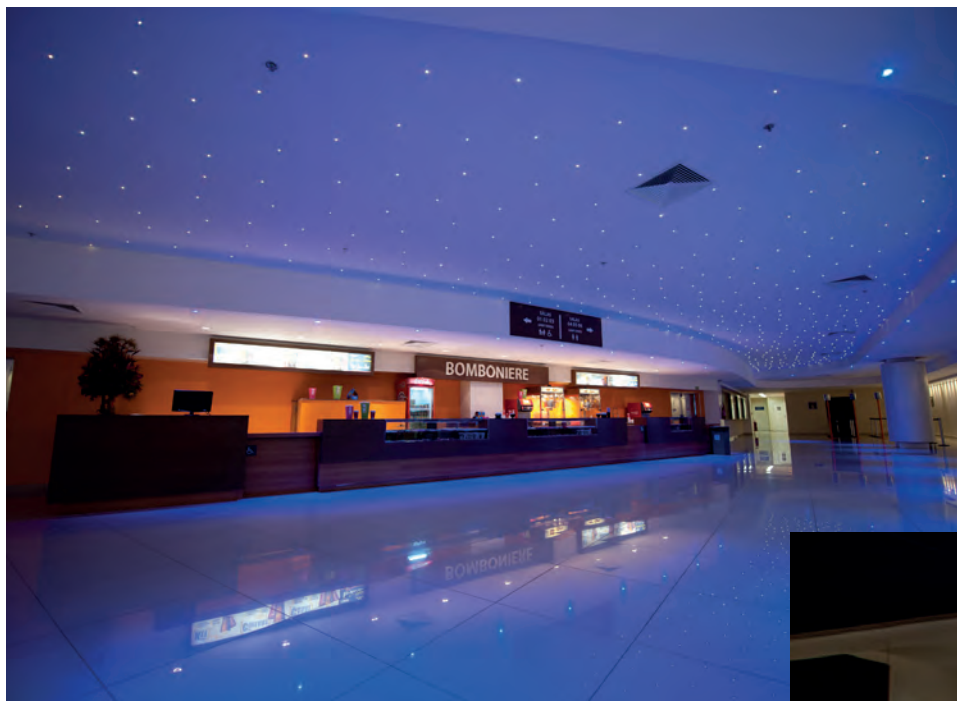
mercado. Até porque é o maior custo e isso começa a ter problemas de lucratividade”, afirma Ricardo Difini, da GNC.

O treinamento desses atendentes é fundamental para um bom relacionamento com o público, que precisa ser estudado e entendido para que o cinema consiga divulgar seu material em grandes meios como a internet.

O QUE O PÚBLICO PRECISA

Acesso à internet pode ser um facilitador ao espectador, tanto na divulgação da programação do cinema quanto na venda de ingressos. “A Cinesystem duplicou investimentos em internet para garantir que o atendimento aos clientes e o abastecimento não sejam influenciados pelas coberturas das operadoras de telefonia. De maneira geral, os públicos das cidades têm amplo acesso à rede de comunicação e isso nos permite explorar as possibilidades de venda de ingressos pelo site, pelos aplicativos, pelos totens de autoatendimento...”, diz Jane Gambarin, da Cinesystem, que conta com cinemas em Florianópolis, Curitiba e Rio de Janeiro.





COMPLEXOS EM BELO
HORIZONTE (CINEART),
PORTO ALEGRE (GNC
CINEMAS), RIO DE
JANEIRO (CINESYSTEM)
E SÃO PAULO
(KINOPLEX) SUPERARAM
A BUROCRACIA NAS
CAPITAIS E SÃO
DESTAQUE NA REGIÃO



Florianópolis tem mais de 76,9% da sua população com acesso a internet, enquanto cidades como São Paulo e Rio de Janeiro contam com 67,7% e 64,9%, respectivamente, de acesso a internet. O meio se tornou cada vez mais importante especialmente para a divulgação de serviços especiais – como salas VIP, IMAX e 4D – para seus clientes.

“Florianópolis, Curitiba e Rio de Janeiro já têm a cultura de cinema e estão passando pela fase da diferenciação. As salas especiais, seja por motivos tecnológicos ou de conforto, como o Espaço VIP, a sala Cinépic e a Premium da Cinesystem, são sempre bem-vindas em mercados já habituados ao cinema, porque os clientes estão em busca de novas experiências”, completa Gambarin.

A compreensão completa do tipo de público e do seu interesse quando sai de casa para assistir a um filme, assim como explica Gambarin, é fundamental. No Sul, por exemplo, o serviço diferenciado não tem produzido efeito com os cinemas que realizaram o investimento no produto especial para os espectadores. “O Porto-alegrense, se não estiver convencido de que aquele serviço vai valer o que estão cobrando, resiste. Não é tão fácil quanto eu imagino que seja em outras cidades. Hoje, inclusive, tem um número bom de salas na cidade, mas não tem uma sala VIP, ninguém se encorajou. Até pode dar certo, mas tem que ser algo que realmente comprove para o gaúcho que vale a pena, precisa ser muito perceptivo para o consumidor. Pegando até o caso do IMAX como exemplo, temos uma exibição que vale a pena pagar mais caro, mas se o gaúcho achar que não vale a pena, não paga”, afirma Ricardo Difini, da GNC.

As grandes capitais contam com diversas dores de cabeça e, entre vantagens e desvantagens, também apresentam um agravante em potencial: o excesso de cinemas. Cada vez mais exibidores procuram inaugurar salas em um novo espaço e, com isso, o desbravamento de cidades e regiões menores começa a ter mais importância, assim como o exibidor do interior.

PAÍS DE TODAS AS TELAS

Impostos, aluguel, custo de ocupação e a dificuldade em manter a equipe mostram uma saturação das grandes cidades. Fabiana Peixoto, da Kinoplex, explica que em algumas capitais o excesso de shoppings, e consequentemente de cinemas, torna-se um fator de dificuldade, principalmente em locais como São Paulo, Florianópolis e Goiânia.

Entendendo o grande volume de salas nas capitais, exibidores procuram novas oportunidades de negócio em cidades menores e que podem dar um lucro igual

Ottini explica que cidades com pouco mais de 100 mil habitantes, que não apresentam cinema e onde o poder aquisitivo não é baixo, precisam ser analisadas com um zelo extra e exemplifica com os cinemas de sua rede. “Joinville é muito boa porque é a maior cidade do estado; Camboriú, apesar de ser praia e de o número de habitantes ser pequeno, é um excelente mercado. Hoje é a maior operação do grupo, com oito salas e teve uma expansão recente. É uma cidade onde estamos indo muito bem”, afirma.

Há pouco tempo, contudo, abrir uma sala em cidades menores não era uma ideia tão fácil. Falta de informação sobre como gerir e inaugurar um cinema complicavam o empresário, além da falta de incentivos do governo. “Quando abrimos nossa primeira sala em 2000 não existia nenhum programa de fomento”, explica Mauri Palos, diretor do

CIDADES COM POUCO MAIS DE 100 MIL HABITANTES PRECISAM SER ANALISADAS COM UM ZELO EXTRA

ou maior que o de uma sala em uma capital. “Temos um perfil de cidades entre 100 e 150 mil habitantes que têm potencial de implantação de salas com custo de ocupação pouco menor, o que torna o resultado da operação satisfatório. Em cidades médias conseguimos perceber boas oportunidades. Fizemos algumas aberturas que foram bem satisfatórias como Pouso Alegre, no Sul de Minas, uma operação numa cidade com 130 mil habitantes, mas que foi vitoriosa”, explica Lucio Ottoni, da Cineart.

Cine 14 Bis. Contudo, a situação mudou em tempos recentes.

Ações governamentais como o Programa Cinema Perto de Você, um conjunto de mecanismos voltados à abertura e modernização de salas de cinema em todo o país, facilitaram a criação de novas telas, especialmente nessas cidades. “Esses programas estão baseados no conceito de expandir o cinema e serviços culturais aos brasileiros como um todo da

COM CAPITALS CADA VEZ MAIS CHEIAS FICA CLARA A IMPORTÂNCIA DO INTERIOR



forma mais homogênea possível. Assim, as localidades que possuem um número menor de salas de cinema por habitantes têm um maior incentivo ao exibidor para aumento do parque. Acreditamos que é uma política justa e ajuda na democratização da cultura”, afirma Henrique Santos, diretor administrativo da Kinoplex.

O empresário sempre terá um desafio hercúleo pela frente quando o assunto é cinema e escolher a cidade faz parte dessa jornada. Com as capitais cada vez mais cheias de salas, fica clara a importância do interior para o mercado de exibição. “Começa a existir um canibalismo das empresas tendo que pegar o mesmo público praticamente. Divide mais o mercado. Porto Alegre, por exemplo, é uma cidade que não tem mais como crescer em termos de salas de cinema. Com certeza, qualquer nova abertura de salas vai dividir a cidade um pouco, não vai aumentar na mesma proporção, vai acabar tirando um pouco de cada um porque já é uma cidade que está bem suprida pela relação habitantes x número de salas”, finaliza Ricardo Difini, da GNC. **E**

SE PREPARE PARA O SEGUNDO MAIOR ENCONTRO DE
NEGÓCIOS DO MUNDO PARA EXIBIDORES E DISTRIBUIDORES



EXPOCINE/15

17-18-19 NOVEMBRO/2015

SP/BRA

EM 2015 COM + CONTEÚDO
+ ESPAÇO
+ DIAS
+ ESTANDES

EXPOCINE.COM.BR

PATROCÍNIO

masterImage
ABSOLUTELY 3D

ingresso.com

CELEBRAR
Xtreme
Digital
Cinema

ADOROCINEMA

CHRISTIE

DOLBY

BARCO

CONSCIÊNCIA

VIDEOSOFT

APOIO

EXIBIDOR

omelete



CINELIVE

FENECC

ESPAÇO/Z

BOXOFFICE

UK
PG

tonks

REALIZAÇÃO

O ETERNO DESAFIO DO CINEMA BRASILEIRO

O ETERNO DESAFIO do cinema brasileiro é a conquista do mercado

Essa conquista interessa ao conjunto do país, pois os filmes brasileiros geram renda e empregos aqui. Já os lucros de Hollywood no Brasil geram renda e empregos nos EUA.

Para tentar vencer esse desafio, o governo, por meio da ANCINE, entendeu, ainda que parcialmente, ser de fundamental importância implantar uma política de fortalecimento de distribuidoras nacionais.

É assim em todos os países em que o cinema local consegue garantir um espaço digno no seu próprio território, sendo os maiores exemplos o Japão, a Índia, a França e a Coreia.

Essa política delega aos distribuidores nacionais boa parte do poder decisório do que se vai produzir no país, com a missão de, falando em português claro, vender ingressos.

A razão para essa delegação é elemental. Uma distribuidora vive somente do resultado da exploração comercial dos filmes, portanto, é do seu interesse apoiar aqueles de maior apelo popular.

E os resultados dessa política vão surgindo ainda que timidamente.

Falo por experiência própria. Desde 2008, quando decidi que a Downtown seria uma distribuidora dedicada 100% ao filme nacional, lancei por volta de 70 filmes, em diversos formatos de parceria, notadamente com a Paris filmes, que venderam mais de 60 milhões de ingressos, com faturamento acima de R\$ 615 milhões.

Em 2013, ocupamos o 3º lugar no ranking geral das distribuidoras, ficando atrás apenas da Disney e Fox, mas a frente da Warner, Paramount, Universal e Sony. Um feito e tanto.

Mas ainda estamos muito longe do ideal.

A participação do cinema nacional no mercado ainda é errática e não acompanha o crescimento constante do setor.

Para crescermos com consistência, precisamos urgentemente aumentar a oferta de filmes populares, que hoje é de cerca de apenas 15 por ano, contra mais de 150 produzidos e distribuídos por Hollywood. Uma batalha desigual.

É um número ínfimo de títulos competitivos, e a consequência é que quando alguns desses títulos se frustram, não há peça de reposição.

É como jogar o campeonato de futebol sem banco de reserva. Se alguns craques estão sem inspiração ou machucados, acabam as chances de vitória.

Para isso, é preciso que haja uma atualização urgente na forma de financiamento do cinema brasileiro, priorizando de vez e com firmeza o reconhecimento do mérito de quem entrega resultados.

Faz-se necessário a substituição imediata da política que concede acesso ao financiamento por meio da análise do Estado projeto a projeto, pela política de acesso automático das empresas aos recursos, baseando-se pelo critério de desempenho passado.

Em outras palavras, quanto maior o resultado apresentado no ano anterior, por exemplo, maior o volume de recursos acessados para novos projetos.

A vantagem desse modelo é óbvia. As empresas terão todo o interesse em apresentar bons resultados para acessar mais recursos. E o Estado passará a ter um relacionamento muito mais maduro com os agentes da indústria – produtores e distribuidores – delegando ao mercado a escolha dos filmes a serem produzidos e comercializados. Essa política gerará uma enorme economia de tempo no processo de financiamento dos projetos. E, com isso, poderemos sonhar em dar a atividade, o dinamismo e a eficiência necessária para enfrentar o poderio de Hollywood. **E**

BRUNO WAINER COMEÇOU SUA CARREIRA NO CINEMA EM 1978 COM 17 ANOS COMO ESTAGIÁRIO NO FILME "BYE BYE BRASIL". EM 1991, INICIOU NOVA ETAPA PROFISSIONAL SE ASSOCIANDO À DISTRIBUIDORA LUMIERE. EM 2006, FUNDOU A DOWNTOWN FILMES, A 1ª DISTRIBUIDORA PRIVADA DEDICADA EXCLUSIVAMENTE AO CINEMA NACIONAL. ATÉ MARÇO DE 2015 LANÇOU 98 FILMES BRASILEIROS QUE VENDERAM 70 MILHÕES DE INGRESSOS.



O Nome Mais Confiável no Mercado de Equipamentos para Cinema Digital



Servidores Digitais SX-3000 e SX-2000TR/AR

A melhor e a única solução completa

- Contempla todas as especificações técnicas de reprodução solicitadas pelos estúdios de Hollywood, incluindo 4K e 120 fps HFR
- Preenche todas as necessidades relacionadas a reprodução de conteúdo alternativo, reprodução automatizada de DVD/Blu-ray e 3D ao vivo



CLA-2000 Adaptador de Conteúdo para Biblioteca

Melhora a flexibilidade e eficiência do funcionamento do cinema

- Proporciona interfaces para diferentes dispositivos de armazenamento em uma rede de cinema (ex. LMS, servidor de tela, controlador CRU, etc.)
- Possibilita o ingest e a transferência de conteúdos em diferentes formas
- Possibilita fazer backup de conteúdo em dispositivo de armazenamento adicional



Armazenamento Portátil



Armazenamento Corporativo



Armazenamento Corporativo Plus

Soluções de armazenamento escaláveis que se encaixam nas diversas necessidades dos Exibidores

- Proporciona capacidade de armazenamento de 2TB, 4TB, 6TB, 8TB ou 16TB*
- Projetados para serem montados em Projetores de Cinema DLP® ou nos Pedestais dos Projetores



TMS-2000 Sistema de Gerenciamento de Cinema

Uma solução completa para gerenciamento das salas de cinema

- Controle de todas as telas a partir de um único ponto de acesso
- Automatiza as visualizações das operações com uma interface fácil de se usar, a partir de um ponto de acesso
- Automatiza e mantém a qualidade de projeção e som
- Gerencia todos os tipos de conteúdo, códigos KDM e possibilita a montagem de playlists a partir de um ponto de acesso único
- Integra-se com todos os equipamentos convencionais de cinema, como automação POS, servidores de mídia, projetores e processadores de som
- Torna possível o gerenciamento dos cinemas através de um aplicativo IOS cuidadosamente desenvolvido para tablets Ipad

* Para obter as especificações, consulte os Representantes de Venda da GDC Technology.

GDC Technology

Hong Kong • Beijing • Shenzhen • Barcelona • Lima • Los Angeles • Mexico City • Mumbai • São Paulo • Singapore • Tokyo • Jakarta • Dubai

Powering your digital cinema experience





VENDA DE INGRESSOS A UM CLIQUE, #SQN

A INTERNET APRESENTA UM CRESCIMENTO CONSTANTE E UMA OPORTUNIDADE PARA ALAVANCAR A COMPRA DE TICKETS PELA WEB, MAS POR QUE A VENDA ONLINE DE INGRESSOS NÃO ALAVANCA NO BRASIL?

POR NATALÍ ALENCAR

UM LEVANTAMENTO DA CONSULTORIA Conversion mostrou que, apesar dos baixos indicadores econômicos no Brasil, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte somaram quase R\$ 13 bilhões em negócios online no ano de 2014, sendo estes consumidores os que mais compraram pela internet.

Dados divulgados pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) revelaram que janeiro deste ano terminou com 197,3 milhões de acessos à internet banda larga (fixa e móvel), um acréscimo de 48% em relação ao ano anterior. O 4G já chegou a 147 cidades, que concentram 42% da população brasileira.

Segundo a executiva Debora Bonazzi, do Google, as buscas pela categoria de cinema (incluindo salas e horários, sessões de cinema, busca por filmes etc.) aumentaram 21% de 2013 para 2014, um crescimento que não necessariamente acompanha o mesmo passo nas bilheterias.

Se todos esses números teoricamente apresentam oportunidades para o exibidor investir na venda online de ingressos, isso não acontece na prática. “Vemos o usuário vindo para a plataforma online, mas não percebemos a indústria aproveitando essa

demanda na internet para converter isso em venda”, disse Debora, diretora de vendas para o setor de entretenimento do Google Brasil.

Outro dado interessante do Google revela que do total de buscas, 70% são genéricas (ir ao cinema, cinema perto, onde encontrar cinema, quero ir ao cinema, comprar ingresso, horários etc.) e somente 30% inclui a busca por títulos de filmes, o que demonstra que o brasileiro quer ir ao cinema pela experiência, independente dos títulos que estão em cartaz.

A **Revista Exibidor** conversou com alguns exibidores e atualmente as vendas online atingem, em sua maioria, entre 5 e 10%

do total de ingressos comercializados, salvo algumas exceções (Veja no gráfico ao lado).

Entre os principais entraves, os exibidores apontam a falta de concorrência no mercado dominado atualmente por duas empresas; as altas taxas de conveniência praticadas por elas; a exigência de contratos de exclusividade; e problemas no atendimento como o tempo de resposta para problemas que ocorrem com a integração entre o site e a bilheteria e também no tempo para desenvolvimento e implementação de novas funcionalidades.

Soma-se a isso o fato de o próprio consumidor final achar abusivo e desistir da compra. Em São Paulo, por exemplo, as taxas variam de 10 a 20% sobre o valor original da entrada. Em matéria recente publicada pela Folha de S.Paulo (tonk.es/vendaonline), os valores são considerados abusivos pelas entidades de defesa ao consumidor.

EM CONTRAPARTIDA

Para a GNC Cinemas a venda online é essencial principalmente na estreia de filmes de grande porte. “Quando as pessoas percebem a dificuldade e o risco de chegar na bilheteria e não ter ingresso, elas já garantem comprando na internet. É um facilitador. A empresa que não tem, vai acabar perdendo porque ele vai comprar de outra rede”, assegura o executivo da exibidora gaúcha Ricardo Difini.

“Muitos clientes preferem já comprar o ingresso com antecedência pela internet e poder chegar ao cinema mais próximo ao horário da sessão, sem correr o risco de encontrar ingressos esgotados para o filme desejado”, salienta Patrícia Cotta, da Kinoplex.

MERCADO BRASILEIRO

Atualmente no Brasil há duas empresas que se destacam na venda online de ingressos: Consciência e Ingresso.com.

O contrato da Consciência é baseado na terceirização de toda a venda online.

A Velox Tickets passa a se responsabilizar pela total operação online, incluindo alguns monitoramentos: praça sem programação, queda de conexão com a praça, vendas suspeitas de fraude, entre outros.

“Hoje trabalhamos com a moderna estrutura de White Labels, além de vender no portal www.veloxtickets.com, o cliente pode utilizar a tecnologia para colocar a venda sendo executada no seu próprio portal ou de outros parceiros como shoppings centers, jornais e empresas das regiões onde atua. Tudo isso apoiado por nossa equipe e ao moderno sistema desenvolvido”, relata Maurilio Moriyama, gerente de negócios e marketing da empresa que atualmente está em 12 circuitos incluindo Playarte, Cine-mais, Multicine, Grupo Cine, Lumière, Cinemagic, Cine A e Circuito Cinemas. São cerca de 100 cinemas em 80 cidades diferentes num total de mais de 350 salas.

Sobre a questão da exclusividade, Moriyama diz que é totalmente a favor da pulverização dos pontos de venda virtuais como ocorre em outros mercados fora do Brasil. “Nossa política é que quanto mais pontos de venda o exibidor conseguir ter, maior alcance ao cliente final e melhor para o resultado global. Por essa razão não temos exclusividade em nosso contrato”, diz.

Já em relação às taxas de conveniência, o profissional informa que estas são adequadas a cada perfil de cidade e cinema. “Para venda online, o exibidor não possui qualquer custo de implementação. No caso do sistema de Gestão de Cinemas, o custo varia de acordo com o porte do exibidor/cinema, da composição dos módulos necessários (Ex: Bombonière, TVs, Auto Atendimento, Financeiro, Gestão de Materiais, entre outros) e do pacote de serviços contratados (Consultoria, Infraestrutura, Monitoramento, TEF, Acompanhamento Operacional, entre outros)”, pondera.

ONLINE X BILHETERIA

ABAIXO A MÉDIA DE PORCENTAGEM DAS VENDAS ONLINE EM RELAÇÃO AS VENDAS NA BILHETERIA:

MULTICINE - 10%	CINESYSTEM - 7%
UCI - 10%	PLAYARTE - 7%
KINOPLEX - 9%	GNC - 5%

Procurada pela equipe da **Revista Exibidor** a Ingresso.com preferiu não participar da reportagem em razão da política da B2W em não conceder entrevistas.

É POSSÍVEL AUMENTAR?

De nada adianta reclamar do mercado, se o exibidor não fizer a sua parte.

A diretora de vendas para o setor de entretenimento do Google Brasil, Debora Bonazzi, afirma que o exibidor fica muito à mercê do resultado orgânico das buscas e que poderia investir em anúncios com melhor foco, aproveitando o potencial de buscas geradas pelo segmento cinema.

Ela cita ainda outro dado relevante: 66% das buscas relacionadas por cinema acontecem durante a semana (de segunda à sexta) e não durante o final de semana. “O exibidor tem a oportunidade de estar mais presente e aproveitar esse potencial de busca pela categoria. Além disso tem a oportunidade de aproveitar a sazonalidade. É melhor ter uma sala cheia pela metade do preço do que ter uma sala vazia pelo preço cheio”, sugere.

Outras ações também já estão em curso.

Para facilitar a troca de ingressos online, por exemplo, a Cinesystem possui um caixa preferencial. Assim os clientes não precisam entrar nas filas para resgatar seus ingressos. “Possuímos também a oferta de resgate pelos totens de autoatendimento,

que é bastante intuitivo, rápido e está presente em todos os nossos multiplex”, conta o gerente operacional Ricardo Rossini.

Ele explica ainda que recentemente foi implementada uma nova funcionalidade, em que é necessário apenas o cartão de crédito para o resgate dos ingressos. Ao chegar no multiplex, basta o cliente inserir seu cartão na máquina de pagamento para que os ingressos sejam impressos.

Para estimular as vendas, a Kinoplex realiza algumas campanhas de divulgação dos canais de venda on-line no próprio cinema e em outras mídias. “Estamos em processo de criação de uma campanha educativa que visa ensinar aqueles espectadores que ainda têm alguma dúvida quanto ao processo de compra via internet e autoatendimento a realizá-la de maneira fácil e segura”, conta Patrícia Cotta, gerente de marketing da empresa.

FUTURO

A popularização dos smartphones, tablets e outros meios eletrônicos portáteis traz ainda novas possibilidades para se aproveitar a venda online.

Nos EUA, por exemplo, o DealFlicks é um site que oferece ingressos com descontos para cinemas e teatros parceiros. O sistema tem parceria com 500 locais e está presente em 13 dos 15 principais exibidores, além de estar disponível em aplicativo para smartphones.

Outras ideias bem-sucedidas por lá são as realizadas pela Fandango e a MovieTickets que possuem venda de ingressos em aplicativos móveis. A primeira vende ingressos para 25 mil salas nos EUA e registrou mais de 45 milhões de downloads. Já a segunda relatou um aumento de 43% de 2013 a 2014.

Essas informações estão disponíveis em matéria especial feita pela BoxOffice (veja na íntegra em: tonk.es/vendaonlineeua). A **Revista Exibidor** conversou com Daniel Loria,

SUCESSO CONSOLIDADO

Apesar da venda online oscilar na maioria dos complexos entre 5 e 10%, há alguns casos bem expressivos, em que a venda online parece ter se consolidado. Segundo Adhemar Oliveira, o Grupo Espaço tem cinemas que chegam a 35 e 40% das vendas feitas pela internet. Em outras situações, somando a venda do ATM à online, a porcentagem atinge 55%.

“Eu acho que deveríamos caminhar para popularizar a venda online. Devemos buscar alguma saída para que isso ocorra. É uma coisa complexa, tem que agir no sentido de diminuir o custo dessa venda online e ao mesmo tempo premiar de alguma forma o consumidor”, explica Oliveira.

No caso da Kinoplex, o cinema que tem a maior taxa de venda on-line em 2015 é o complexo localizado no Itaim (São Paulo), com cerca de 42% de vendas pela internet. Apesar disso, a média geral dos demais complexos gira em torno dos 9% e o menor percentual está em Boa Vista (Recife), que não chega a 1%.

editor do veículo. Para ele, “as inovações tecnológicas só podem beneficiar a indústria se são de acesso simples para os consumidores. A venda online é muito conveniente, mas só funciona se estiver disponível na maior quantidade de maneiras possível”.

Ele continua dizendo que o exibidor precisa pensar na venda online como uma tecnologia para o consumidor, especialmente com a chegada dos smartphones. “Existem muitas possibilidades de inovar nesse mercado”, ressalta.

Além disso, nos EUA não há contrato de exclusividade, o que pode facilitar a venda. “Embora o mercado seja dominado por duas empresas: Fandango e MovieTickets.com, os exibidores podem usar um ou ambos os serviços”, explica Loria.

Recentemente, a Fandango anunciou que seu serviço de compra estaria disponível também para o Apple Watch, que não apenas vende ingressos, mas também lembra o espectador do horário, mostra um mapa para o cinema e fornece informações detalhadas do cinema escolhido, incluindo uma contagem regressiva pouco antes do início do filme (veja os detalhes em: tonk.es/fandangowatch).

“A questão toda é ir se adequando a modernidade, de repente comprar pelo próprio celular e facilitando os meios de pagamento”, concorda o exibidor da GNC Cinemas, Ricardo Difini.

Enquanto o futuro não bate à porta dos exibidores, é preciso pensar no presente. “Creio que a diminuição das taxas seria ainda a melhor e mais plausível iniciativa para que as vendas melhorem ainda mais”, finaliza Bruno Neiva Soares, da Multicine.

“Outra ideia seria conseguir oferecer descontos nas taxas de conveniência para grupos ou em certos períodos para aumentarmos o percentual de venda online”, destaca Monica Portella, gerente de marketing da UCI.

Consultar o consumidor final também parece algo válido, como aponta o gerente de marketing da PlayArte. “Uma forte gestão de relacionamento com os clientes finais por meio de rápidas pesquisas pode auxiliar em melhorias do sistema e ações de pós venda. Acredito que uma interação durante o processo de compras resulte em vantagens”.

Ele acrescenta que é importante estar atento às novidades, aprimorando detalhes para atrair mais consumidores para a venda online e as pesquisas podem contribuir nesse sentido. ■



Sean Spencer, Diretor – Cinema, America Latina
Av Rio Branco, 311 – 11º andar – Centro – Rio de Janeiro/RJ 20040-903
+55 21 3958 1278 • sspencer@reald.com

REALD.COM



EXPOSIÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS REFORÇA ELO COM O CONSUMIDOR FINAL

DISPLAY "OS PINGUINS DE MADAGASCAR" EXPOSTO NO CINEMARK OSASCO

DISPLAYS, PÔSTERES, MÓBILES, ADESIVOS... A MELHOR DIVULGAÇÃO DE UM FILME É A FEITA DENTRO DO CINEMA

POR NATALÍ ALENCAR | FOTOS DIVULGAÇÃO

NA TELA OS SUCESSOS, no lobby os materiais de divulgação e na memória do consumidor a lembrança afetiva dos filmes. As distribuidoras desenvolvem uma série de materiais promocionais (pôsters, displays, móveis, adesivos, banners) com a intenção de criar no público o desejo de consumir os filmes, mas nem sempre eles são expostos ou o são de maneira inadequada.

“Os poucos exibidores que ainda adotam esta prática, não perceberam que quando trabalhamos a imaginação do consumidor e extrapolamos a fantasia para fora das salas, estamos conquistando não só o público para um determinado filme, mas passando a mensagem de que ir ao cinema é uma experiência incrível”, afirma o gerente de trade da Fox/Warner, Rodrigo Fante.

Ele explica que felizmente o exibidor tem entendido a importância dos materiais no ponto de venda. “Em pesquisas recentes detectamos que até 34% das pessoas que vão aos cinemas, escolhem o filme porque foram impactadas pelo material que está ali, no momento da decisão de compra. Este número é muito expressivo”, diz.

A Cinesystem já faz sua parte. Bruna Emerich, coordenadora de marketing da rede, explica que os materiais enviados pelas distribuidoras são sempre aproveitados da melhor maneira. “Primeiro porque atraem os olhares do público para estreias e, segundo, porque a montagem é bem simples e didática. Quanto mais materiais diferenciados recebermos, seja para praças maiores ou menores, mais poderemos aproveitar esse potencial e o investimento dedicado pelas distribuidoras a eles”.

Além de criar empatia com os próximos filmes, o consumidor final também se torna um replicador na divulgação. “Os displays têm sido peça-chave na divulgação de um filme dentro do cinema e os materiais mais especiais atraem a atenção dos clientes, que muitas vezes gostam de tirar fotos perto deles e postar na internet”, fala Monica Portella, gerente de marketing da UCI.

“É um grande chamativo para as salas de cinema. Tem muitas pessoas que vão ao cinema tirar fotos de cartaz, pôster, display, dos filmes em cartaz e isso é um incentivo. Tanto que estamos planejando uma reforma para ter espaço para identificação visual e espaço para *selfie*. Acaba sendo uma promoção tanto do filme, quanto do cinema”, opina Mauri Palos, do Cine 14 Bis (Guaxupé - MG).

Às vezes a não exposição dos materiais acontece por falta de organização. As distribuidoras costumam mandar o material antecipadamente para que o exibidor possa se programar, mas os funcionários acabam não se organizando e o material fica esquecido.

Em geral, os materiais são produzidos e enviados pelas próprias distribuidoras. Em alguns casos empresas terceirizadas cuidam da distribuição para cidades mais distantes e também da montagem. A produção e o envio para os exibidores é feito com base no plano de marketing realizado previamente que delimita o porte do filme e em quais cinemas ele será exibido. A intenção é atender a maioria dos exibidores, mas nem sempre isso é possível.

DICAS PARA O EXIBIDOR



- Conheça os filmes que entrarão em cartaz. Perceba o perfil do público que estará no cinema. Por exemplo, quem for assistir uma grande comédia está predisposto a voltar e consumir outra comédia que estreie depois.



- Invista em outras opções de divulgação, não só os displays “gigantes” em papel, mas opções de cartaz animado, móveis, adesivos e peças diferenciadas.



- É importante ter atenção e controle do que o cinema recebe. Tente montar e expor o mais rápido possível. Se possível faça rodízio do material. Os displays servem a longo prazo. Um filme que vai ser lançado daqui a dois meses, o ideal é que ele esteja perto da bilheteria.



- Tenha um local estratégico para a exibição dos cartazes e também exiba os trailers em filmes nos quais o grande público está comparecendo. A adequação do gênero dos trailers em relação ao longa também é parte fundamental da estratégia de um lançamento.



- Estabeleça um critério com base na proximidade dos filmes, perfil e também na abrangência. Este é um problema comum nos grandes circuitos já que se trata de uma tarefa bastante minuciosa orientar a divulgação cinema a cinema com base nesses critérios.

“Trabalhamos numa média de seis meses antes do lançamento. Começamos a trabalhar na arte, nos materiais que vamos precisar e os prazos de entrega para os cinemas. Montamos um cronograma de trabalho para que cheguem no momento adequado. É um trabalho que começa bem antes da data de estreia”, explica Cesar Silva, vice-presidente da Paramount Pictures.

Além disso, as distribuidoras avaliam quais cinemas são mais adequados para expor certos materiais. Por exemplo, cinemas com lobbys mais espaçosos têm condições para expor displays, já cinemas menores tem outras opções.

De acordo com Silva, é importante que os cinemas comuniquem aos distribuidores que tipo de material conseguem expor.

As distribuidoras explicam que o exibidor que não recebe material pode solicitá-lo.

“O ideal é que o exibidor converse com a equipe de vendas para acertar a marcação do filme e aí a gente planeja o material em função disso. É impossível atender todo mundo. Temos que ter um critério, um padrão, mas tudo pode ser conversado”, diz Silva.

“Sempre procuramos atender todos os exibidores. Se por acaso acontecer de não atendermos algum ou um cinema for inaugurado, há uma reserva em estoque para atendê-lo”, informa Jorge Assumpção, da Paris Filmes.

NEM SÓ DE DISPLAY VIVE UM CINEMA

Uma tendência que tem ganhado espaço nos cinemas são as opções de cartaz animado e conteúdos expostos em monitores de vídeo. Com eles é possível programar melhor a exposição e reduzir o custo do envio, algo que hoje é empecilho para alguns exibidores, especialmente os do interior que às vezes

DISPLAY
“INSURGENTE”
EXPOSTO NO
CINEMARK
GUARULHOS



mantém um portador na capital apenas para coletar materiais. Além disso, não depende de um funcionário ficar trocando manualmente os cartazes. O distribuidor economiza em produção, distribuição e envio e pode desenvolver opções mais criativas com maior potencial para atrair o espectador.

“A interatividade e a facilidade na entrega são os principais pontos. Você entrega digitalmente e com muito mais rapidez”, exemplifica Cesar Silva.

Quem já segue essa tendência é o Grupo Espaço, das três empresas que compõem a companhia, uma não possui mais display, é tudo online. “Acredito que seja o futuro das salas de cinema: não tem custo de transporte e não tem gasto de papel, o que ecologicamente é melhor”, informa Adhemar Oliveira.

Outro case interessante são as opções diferenciadas de materiais. Nem sempre o exibidor tem espaço para displays, mas pode utilizar adesivos, móveis ou ainda propor à distribuidora novas ideias. “Os nossos cinemas novos, por exemplo, já não aceitam displays de chão. Em contrapartida, propusemos alguns materiais diferenciados que têm funcionado muito bem”, cita a gerente de marketing Patrícia Cotta, da Kinoplex.

A profissional indica que é uma possibilidade fugir dos mega displays de chão

e apostar em formatos digitais, que podem ser veiculados na bilheteria, bomboniere e videowall.

PROPAGANDA, A ALMA DO NEGÓCIO

O executivo da Paris Filmes, Jorge Assumpção, acrescenta que o trabalho em conjunto do mercado é tarefa necessária para garantir o sucesso de um filme na bilheteria. “No nosso negócio todos entendem que para o filme funcionar, além das ações de marketing, precisamos exibir os materiais. É por meio deles que os clientes, em grande parte, se interessam por um filme. Um bom trailer, display e cartazes com apelo comercial naturalmente convencem o exibidor a divulgar melhor o conteúdo”.

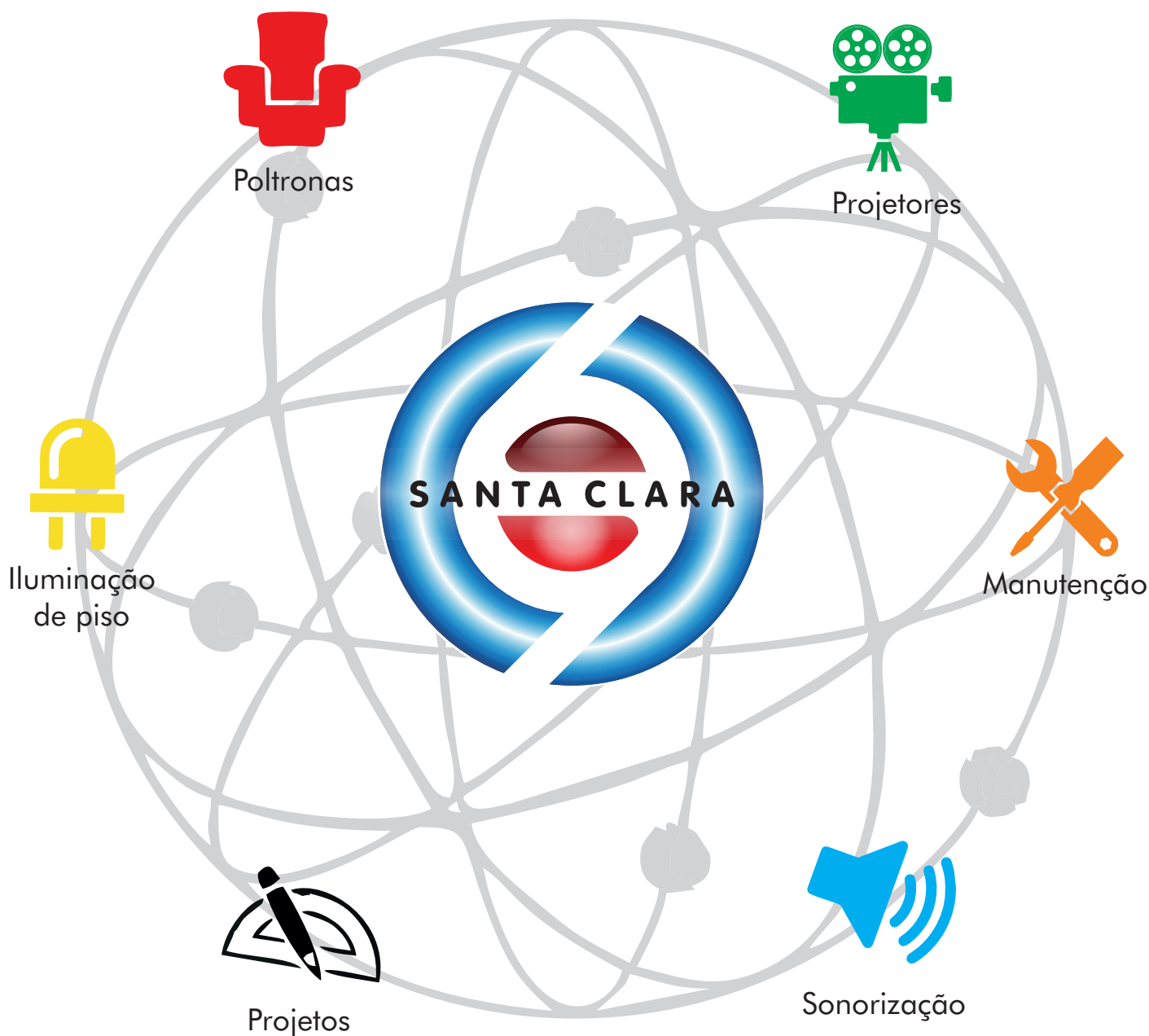
A exposição de materiais é, portanto, uma aliada importante para atrair o grande público, porque aproveita o público que já está dentro do cinema. “A divulgação feita no próprio cinema é o melhor anúncio”, concorda o presidente da Paramount, César Silva.

De qualquer maneira, há um intenso trabalho das distribuidoras realizado com os exibidores semanalmente, cujo objetivo é valorizar as características positivas de cada filme e incentivar o aumento da divulgação nos cinemas.

“Trabalhamos com entretenimento, com a fantasia do cinema, realmente aqui o céu é o limite! O cinema é local de entretenimento, magia e lazer”, finaliza Rodrigo Fante, da Fox/Warner. ■

Integrando Produtos e Serviços

1º lugar em Conforto e Qualidade



VISITE-NOS NA EXPOCINE/14

ESTANDE 34

10 e 11 de Novembro / 2014

www.santaclarapoltronas.com.br

ESCRITÓRIO - SÃO PAULO - BRASIL

Rua João Bizarro da Nave, 256 - Vila Diva - São Paulo - SP

CEP 03351-100 - telefone: 11 2965-0366

www.tmpcinema.com

ESCRITÓRIO - MIAMI - EUA

5220 NW 72 Avenue, unit #2,

Miami, FL, 33166 - telefone: 305 591-3633



O CINEMA NOS TEMPOS DO VOD

COMO O CRESCIMENTO DOS SERVIÇOS DE VÍDEO ONLINE SOB DEMANDA ESTÁ OBRIGANDO O CINEMA A REFLETIR SOBRE O SEU PAPEL NAS PRÓXIMAS DÉCADAS

POR FÁBIO GUEDES

22 DE AGOSTO DE 2014. Apenas 78 dias após sua estreia nos cinemas, o fenômeno de bilheteria **A Culpa é das Estrelas** (*The Fault In Our Stars*) já chegava às telinhas dos espectadores brasileiros por meio do serviço de vídeos online sob demanda (VOD) Telecine Premium, no qual ficaria disponível pelas 48 horas seguintes no valor de R\$ 15.

A oportunidade de poder assistir em qualquer lugar a grandes produções como essa, recém-saídas de cartaz e sob um preço atrativo, tem levado cada vez mais consumidores a optar por esses serviços de VOD e *streaming*, provocando profundas mudanças na maneira de se assistir às produções audiovisuais no mundo todo.

Relatório recente da consultoria PricewaterhouseCooper (PwC) aponta que as receitas dessas plataformas vão ultrapassar as das salas de exibição daqui a dois anos nos Estados Unidos, considerado hoje o maior mercado cinematográfico do planeta, ao dobrar os atuais US\$ 8,5 bilhões para US\$ 17 bilhões em 2017.

Ainda é cedo para analisar se essa perspectiva afetará diretamente as receitas dos exibidores. São indiscutíveis, porém, os efeitos deste cenário sobre o papel a ser desempenhado pelos cinemas diante dessa nova maneira de se consumir filmes.

Para o diretor da distribuidora brasileira Downtown Filmes, Bruno Wainer, as relações entre as plataformas de exibição caminham para uma redução ainda mais drástica das janelas, a ponto de um dia os intervalos serem praticamente extinguidos.

Isso deve ocorrer, segundo ele, se os dois lados compreenderem que ambos se fortalecem mutuamente, já que as salas de exibição representam uma vitrine essencial para o sucesso de qualquer lançamento no VOD. “Minha experiência mostra que um filme que não seja explorado na tela de cinema vai simplesmente desaparecer no *streaming*”, afirma Wainer.

Atualmente, a Downtown procura obedecer a uma regra básica, em que o filme é disponibilizado no VOD três meses depois de sua estreia na telona, para nos três meses subsequentes chegar aos canais pagos e, após um ano do lançamento, ser disponibilizado na TV aberta.

Alguns casos pontuais, por outro lado, têm revelado como é possível superar esses limites pré-definidos e, ainda assim, obter resultados positivos. Foi o que mostrou o filme **Latitudes** (2013), ao se tornar a primeira experiência brasileira transmídia. O diretor Felipe Braga e a produtora Los Bragas o conceberam justamente pensando em explorá-lo em vários episódios na

internet e, posteriormente, levá-lo à TV paga e às salas de exibição, em parceria com a distribuidora O2 Play.

Outro exemplo recente ganhou notoriedade por ter transgredido as janelas regionais à medida que seu sucesso foi se espalhando pelo Brasil. Lançado inicialmente apenas para a região metropolitana de Fortaleza, o **Cine Holliúdy** (2013) levou mais de 130 mil espectadores aos cinemas do Ceará somente nas três primeiras semanas do filme, obrigando a Downtown a propagá-lo aos poucos até alcançar todas as regiões do país e vender quase 500 mil ingressos.

“Nesse caso as janelas tiveram de esperar, ou seja, é preciso ter jogo de cintura para mudar as regras a favor do filme e o mesmo vale para as outras plataformas”, salienta Wainer.

Para o diretor da O2 Play, Igor Kupstas, o modelo ideal para a comercialização de filmes no futuro teria como fator determinante de precificação o tamanho da tela escolhido pelo espectador. “A questão está caminhando para um simples ‘consuma como quiser, quando quiser’. Jeffrey Katzenberg, diretor executivo da DreamWorks, falou de uma ideia interessante, da janela de cinema ter três semanas e do conteúdo ser cobrado pelo tamanho da tela. Quer ver no cinema? 15 dólares. Na TV? 4 dólares. No celular? 1,99 dólares. É um caminho”, argumenta ele.

A evolução desse pensamento, em sua opinião, exigirá soluções criativas para acomodar os interesses de todas as plataformas e oferecer uma experiência realmente diferenciada ao usuário.

“Eu quero ver o **Vingadores: Era de Ultron** (*The Avengers: Age of Ultron*) no cinema, mas o novo filme do Adam San-

der já não sei. O que ele terá de diferente no cinema? Uma cena exclusiva? Um ‘*meet and greet*’? Interação da plateia? A solução está na união dos criativos e do comercial”, projeta Kupstas.

A magia da telona

O diretor do GNC Cinemas, Hormar Castello Jr., ainda tem viva na lembrança a época em que morava nos Estados Unidos, na década de 1970, e as pessoas se referiam ao programa de acompanhar o filme no cinema como “ir ao show”.

Para ele, o rumo dos exibidores para se diferenciar do VOD está justamente em cada vez mais enxergar o seu negócio como um espetáculo a ser oferecido ao público, ao investir no conforto e em tecnologias avançadas capazes de criar um ambiente que jamais poderá ser reproduzido em suas residências.

“Talvez tenhamos de criar outras alternativas ambientais que tornariam o espetáculo ainda mais sensorial e diferenciado. Aqui valem a imaginação empresarial e o desenvolvimento tecnológico do século 21. Quem sabe efeitos de uma maior interatividade com o público ou o 3D pleno para todos os filmes. O mercado já nos sinaliza com algumas tendências, mas aqui o campo é ilimitado e só o futuro nos dirá os caminhos a serem seguidos”, analisa o empresário.

Quanto à redução nas janelas de exibição, ele acredita que no médio prazo o panorama não deve sofrer grandes mudanças. Mas já consegue enxergar, no futuro, parcerias que tragam um convívio harmonioso entre todas as plataformas, sobretudo em relação às produções menores.

“Deverá sim existir uma parceria, com a fixação de datas específicas para lançamentos somente nos cinemas, mantendo-se pelo menos parte do ‘status quo’. Já para outras produções de menor porte, poderá haver uma redução nas janelas, tornando

“DISTRIBUIDORES TÊM MAIS É QUE ABRIR O OLHO”

Não são apenas os exibidores que devem observar com atenção especial deste novo cenário do mercado cinematográfico. Para o diretor da O2 Play, Igor Kupstas, os efeitos do uso cada vez maior da internet como ferramenta para produção e consumo de filmes recaem diretamente aos distribuidores, ao eliminar os intermediários do processo de exibição. Confira abaixo o que ele disse à **Revista Exibidor**:

Até que ponto o crescimento meteórico do VOD deve ser enxergado como preocupação ou oportunidade para os distribuidores e exibidores?

Se é inevitável, veja como uma oportunidade. Não dá só para lutar contra. Algumas sanções fazem sentido, mas se o movimento de mudança aponta para todos nós um rumo sem volta, eu digo: adapte-se ou morra. Se a internet mudou alguma coisa foi eliminar intermediários. Cada vez é mais fácil para produtores, seja de filmes, tênis ou aplicativos, falarem e venderem diretamente para os seus consumidores. Não sou exibidor, mas eu colocaria todas as minhas fichas na melhor experiência, entender profundamente o que esse consumidor ainda espera da sala, da telona e de ver um filme no coletivo. O que me tira de casa? Não será mais o filme, mas sim a experiência diferenciada de ver esse filme no coletivo e nas melhores salas.

Este novo cenário é mais favorável aos distribuidores do que o de dez anos atrás, quando esses tipos de serviços ainda não eram tão difundidos?

Há dez anos se fazia fortuna com o DVD e estava todo mundo feliz e fazendo muito dinheiro no home video, era muito mais fácil. Mas o VOD e tudo isso que falamos acima são algumas novas soluções e ferramentas que podem abrir novas luzes, não só para os distribuidores como aos produtores também. Eu acho que os distribuidores têm mais é que abrir o olho, pois na geração do “faça você mesmo” os intermediários estão sendo jogados no lixo. Basta ver o sucesso de alguns curtas-metragens e criativos no YouTube que, com conteúdos caseiros e muito trabalho, angariam milhões de fãs.

mais próxima essa exibição dos cinemas para as demais mídias”, prevê Castello Jr.

Grandes redes, como Cinemark e Kinoplex, também não têm encarado de forma negativa o crescimento dos vídeos sob demanda. A diretora de marketing da Cinemark, Bettina Boklis, aponta que o segmento de home video é quem vem perdendo espaço para os serviços de *streaming*, diante da dificuldade de mídias físicas como DVD e Blu-Ray resistirem ao poder da internet.

“O cinema ainda se mantém como a melhor opção para quem quer assistir aos grandes lançamentos fora de casa, com tecnologia de ponta”, diz ela.

Avaliação semelhante faz a gerente de marketing do Kinoplex, Patricia Cotta, para quem a maior aliada das salas de exibição é a magia por trás da experiência de acompanhar o filme na telona. “O de-

safio do exibidor desde sempre é manter a cabeça aberta para mudanças e estar sempre buscando novas oportunidades. Já passamos por várias tecnologias e formatos de exibição diferentes e não tenho dúvida que sempre resistimos devido ao encantamento proporcionado pelo cinema no público”, constata ela.

Ao se observar que os brasileiros deverão desembolsar neste ano US\$ 2,4 bilhões com cinema, TV a cabo, DVDs e filmes online – valor 15% superior ao de 2013 –, não se pode negar que há espaço o suficiente para todas essas mídias garantirem sua fatia no mercado, sem grandes crises.

Se essa nova maneira de assistir a filmes representa um caminho sem volta e que deve ser acompanhado atentamente pelos exibidores, é fato também que o cinema

seguirá sendo um programa com público bem definido e que vai às salas de exibição em busca de diversão e socialização, o que nem sempre é possível dentro de casa.

Basta ver a profusão de “selfies” que antecede as grandes sessões. Para boa parte do público, tão importante quanto a experiência de ir ao cinema, é mostrar a seus amigos nas redes sociais que esteve entre os 6 milhões de privilegiados que puderam conferir na telona o premiado drama dos adolescentes Hazel Grace Lancaster e Augustus Waters, em **A Culpa é das Estrelas**.

Resta aos produtores, distribuidores e exibidores continuarem formulando estratégias criativas de cativar cada vez mais estes espectadores, a ponto de seguirem optando por deixar o conforto do seu lar para viver uma experiência que só mesmo o cinema poderá lhes proporcionar. **E**

O controle absoluto de suas salas



CHKISTIE®

masterImage
ABSOLUTELY 3D

(Revendedor Autorizado)

DOLBY

Os serviços do Centro de Operações de Network (NOC) da CineBrasil é a sua garantia de desempenho, livrando de preocupações suas salas de cinema.

A partir do nosso NOC dedicado, pode-se monitorar permanentemente cada projetor, servidor, sistema de gerenciamento e controlador de automação, garantindo o funcionamento das suas salas de cinemas.

A CineBrasil mantém profissionais de plantão em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo, além de plantão on-line em nosso NOC em Santos-SP.

- Suporte Técnico Online
- Equipamentos e Peças
- Software
- Manutenção



www.cinebrasil.co.uk

O QUE PODEMOS APRENDER DA BILHETERIA RECORDE DA FRANÇA EM 2014

SE EXISTE UM SETOR da economia francesa que deve ser invejada em 2014, poderia muito bem ser o setor da exibição cinematográfica. Exibidores franceses registraram 208 milhões de público em 2014, tornando esta a segunda contagem anual mais bem sucedida dos últimos 47 anos. Analistas de bilheteria que apontaram 2013 como o último prego no caixão do cinema francês rapidamente mudaram de tom. Isso pode ser um consolo para exibidores dos EUA, que conviveram com uma série de relatórios negativos sobre a desaceleração ano a ano de 2014 assim como a promessa de um novo ano logo à frente.

A performance da bilheteria francesa desafia visões super simplificadas que destacam o crescimento de mercados emergentes contra mercados mais maduros, supostamente vítimas de novas tendências de entretenimento em casa. Todo ano não pode ser de recorde. Simplesmente porque a venda de ingresso está baixa não

significa que a indústria de exibição está em uma queda livre irreparável. Discernir uma tendência de qualquer outro ano é tão eficaz quanto ilustrar o aquecimento global com base em um mês de outono quente.

Os mercados internacionais exigem um fluxo constante de produções nacionais para apoiar admissões estáveis nas bilheterias. Em 2014, todos os filmes do top 3 da bilheteria da França eram franceses. A Espanha também provou sua própria recuperação, aumentando as admissões de 2013 em 14%, liderados pelo lançamento de **Ocho Apellidos Vascos** (*Sem título em português*), a maior bilheteria doméstica de todos os tempos. Mercados emergentes não serão a exceção, como o mercado chinês já provou

O papel de blockbusters com certeza é crucial para sustentar o ecossistema da exibição, mas devemos entender que é preciso um equilíbrio entre emoção e espetáculo para tirar o público de suas casas e levá-los até os nossos cinemas. Um excesso de um tipo de

filme coloca nossa indústria em perigo de criar uma audiência de nicho.

O mercado dos EUA pode aprender com os resultados franceses. A audiência sempre será atraída por filmes com os quais podem se relacionar, assim como filmes que podem surpreendê-la. Os dois maiores longas da França do último ano foram comédias. Surpresa faz parte do que as pessoas estão procurando quando saem de casa. Isso não quer dizer que uma franquia blockbuster é desprovida de apelo.

Pense nos termos de sair para jantar. Existem horas em que você está com vontade de algo familiar, essas ocasiões são perfeitas para o conforto de uma rede de restaurante – onde você já sabe exatamente o que vai pedir antes mesmo de chegar. Outras vezes, no entanto, você está com vontade de ser surpreendido e quer descobrir algo novo. Você vai visitar um site e checar uma dessas novas opções – algo como o O Guia Quatro Rodas de Restaurantes ou o TripAdvisor. Mesmo que você encontre alguns desapontamentos, o senso de descoberta associado com um novo achado é uma importante dimensão na hora de curtir a noite fora. **E**

JULIEN MARCEL — JULIEN@BOXOFFICE.COM

JULIEN MARCEL É O CEO DA BOXOFFICE MEDIA, E EDITOR DA BOXOFFICE@PRO (REVISTA OFICIAL DA NATO, A ASSOCIAÇÃO DE CINEMAS DOS EUA) E DO SITE REFERÊNCIA EM INFORMAÇÃO DO MERCADO PRO. BOXOFFICE.COM. MARCEL TAMBÉM É O CO-FUNDADOR DA CÔTÉ CINÉ GROUP, PROVEDOR LÍDER DE SERVIÇOS DIGITAIS PARA EXIBIDORES EUROPEUS BASEADA EM PARIS. ANTES DA CÔTÉ CINÉ GROUP E DA BOXOFFICE MEDIA, ELE TEVE DIVERSOS CARGOS COM A TECHNICOLOR E TRABALHOU COMO PRESIDENTE E CEO DA SCREENVISION EUROPE, A PRINCIPAL EMPRESA DE MÍDIA EM TELA NA ÉPOCA.



A ESCOLHA PELO 3D MAIS BRILHANTE

HORIZON3D

33%

DE EFICIÊNCIA
DE LUZ

1,500+

SISTEMAS HORIZON3D
NEGOCIADOS

UM TOTAL DE
8,000+

SISTEMAS 3D EM
TODO O MUNDO

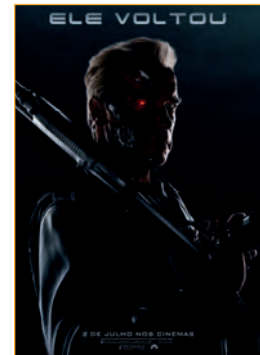


	FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
07/05/2015	O FRANCO-ATIRADOR (THE GUNMAN)	PIERRE MOREL	JAVIER BARDEM, SEAN PENN, IDRIS ELBA	PARIS
	A ESTRADA 47	VICENTE FERRAZ	DANIEL DE OLIVEIRA, FRANCISCO GASPÁR, IVO CANELAS, THOGUN TEIXEIRA, JULIO ANDRADE, RICHARD SAMMEL, SERGIO RUBINI	EUROPA
	O EXÓTICO HOTEL MARIGOLD 2 (THE SECOND BEST EXOTIC MARIGOLD HOTEL)	JOHN MADDEN	MAGGIE SMITH, RICHARD GERE, BILL NIGHY, JUDI DENCH, DAVID STRATHAIRN, DEV PATEL, PENELOPE WILTON, TAMSIN GREIG	FOX
	SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO	DANIEL FILHO	LÁZARO RAMOS, SUSANA VIEIRA, OTÁVIO AUGUSTO, LÚCIO MAURO FILHO, DEBORAH SECCO, ROBERTA RODRIGUES, MARCOS CARUSO, JULIANO CAZARÉ	H2O
14/05/2015	MAD MAX: A ESTRADA DA FÚRIA (MAD MAX: FURY ROAD)	GEORGE MILLER	TOM HARDY, CHARLIZE THERON, NICHOLAS HOULT, ZOE KRAVITZ, ROSIE HUNTINGTON-WHITELEY, NATHAN JONES, RILEY KEOUGH, JOSH HELMAN, HUGH KEAY'S-BYRNE, DEBRA ADES, MEGAN GALE	WARNER
	DIVÃ A 2	PAULO FONTENELLE	VANESSA GIÁCOMO, FERNANDA PAES LEME, RAFAEL INFANTE, MARCELO SERRADO, TOTIA MEIRELLES, FIUK, MAURÍCIO MATTAR	DOWNTOWN/PARIS
	UM POMBO POUSOU NUM GALHO REFLETINDO SOBRE A EXISTÊNCIA (EN DUVÅ SAIT PÅ EN GREN OCH FUNDERADE PÅ TILLVARON)	ROY ANDERSSON	HOLGER ANDERSSON, NILS WESTBLOM, VIKTOR GYLLENBERG, LOTTI TÖRNROS, JONAS GERHOLM, OLA STENSSON, OSCAR SALOMONSSON, ROGER OLSEN LIKVERN	MARES
21/05/2015	POLTERGEIST - O FENÔMENO (POLTERGEIST)	GIL KENAN	SAM ROCKWELL, ROSEMARIE DEWITT, JARED HARRIS, NICHOLAS BRAUN, JANE ADAMS, SAXON SHARRINO, KENNEDY CLEMENTS	FOX
	CRIMES OCULTOS (CHILD 44)	DANIEL ESPINOSA	TOM HARDY, NOOMI RAPACE, JOEL KINNAMAN, GARY OLDMAN, CHARLES DANCE, VINCENT CASSEL, JASON CLARKE, SAM SPRUELL, PADDY CONSIDINE	PARIS
	O VENDEDOR DE PASSADOS	LULA BUARQUE DE HOLANDA	LÁZARO RAMOS, ALINNE MORAES, ODILON WAGNER, MAYANA NEIVA, PEDRO BRICIO, DÉBORA OLIVEIRA, MARCELLO ESCOREL, ANDERSON MULLER, ELIANA GUTTMAN, CAROL FAZU, GISELE MOTTA	IMAGEM
28/05/2015	TERREMOTO: A FALHA DE SAN ANDREAS (SAN ANDREAS)	BRAD PEYTON	ALEXANDRA DADDARIO, DWAYNE JOHNSON, CARLA GUGINO, COLTON HAYNES, IOAN GRUFFUDD, ARCHIE PANJABI, PAUL GIAMATTI, KYLIE MINOGUE	WARNER
	A INCRÍVEL HISTÓRIA DE ADALINE (THE AGE OF ADALINE)	LEE TOLAND KRIEGER	BLAKE LIVELY, HARRISON FORD, MICHEL HUISMAN, AMANDA CREW, ELLEN BURSTYN, RICHARD HARMON, KATHY BAKER, ANJALI JAY	DIAMOND
	PROMESSAS DE GUERRA (THE WATER DIVYNER)	RUSSEL CROWE	RUSSELL CROWE, ISABEL LUCAS, JAI COURTNEY, OLGA KURYLENKO, DAMON HERRIMAN, JACQUELINE MCKENZIE, CEM YILMAZ, YILMAZ EROGÖN, MEGAN GALE	PARIS
	O AMULETO	JEFFERSON DE	MARIA FERNANDA CÂNDIDO, LINZ MEYER, BRUNA LINZMEYER, MICHEL MELAMED, REGIUS BRANDÃO, DANIEL FILHO, MARGARIDA BAIRD, GUSTAVO SAULLE, TIAGO MENDES, ISADORA DAMIANI	PARIS
	TROCANDO OS PÉS (THE COBBLER)	THOMAS MCCARTHY	ADAM SANDLER, DUSTIN HOFFMAN, DAN STEVENS, STEVE BUSCEMI, ELLEN BARKIN, GLENN FLESHLER, METHOD MAN, JOEY SLOTRICK, MELONIE DIAZ, YUL VAZQUEZ, ELENA KAMPOURIS	IMAGEM
04/06/2015	TOMORROWLAND - UM LUGAR ONDE NADA É IMPOSSÍVEL (TOMORROWLAND)	BRAD BIRD	GEORGE CLOONEY, BRITT ROBERTSON, JUDY GREER, KATHRYN HAHN, HUGH LAURIE, KEEGAN-MICHAEL KEY, PIERCE GAGNON, LOCHLYN MUNRO, TIM MCCRAW, ALIYAH O'BRIEN	DISNEY
	A ESPIÃO QUE SABIA DE MENOS (SPY)	PAUL FEIG	MORENA BACCARIN, MELISSA MCCARTHY, ROSE BYRNE, JASON STATHAM, JUDE LAW, ALLISON JANNEY, BOBBY CANNANALE, PETER SERAFINOWICZ, 50 CENT	FOX
	QUALQUER GATO VIRA LATA 2	TOMAS PORTELLA	CLEO PIRES, DUDU AZEVEDO, MALVINO SALVADOR	DOWNTOWN/PARIS
11/06/2015	PAUL BLART: MALL COP 2 (AINDA SEM TÍTULO EM PORTUGUÊS)	ANDY FICKMAN	KEVIN JAMES, RAINI RODRIGUEZ, EDUARDO VERÁSTEGUI, DANIELLA ALONSO, NEAL MCDONOUGH, DAVID HENRI, D.B. WOODSIDE, NICHOLAS TURTURRO, IONI LOVE	SONY
	DEIXA ROLAR (PLAYING IT COOL)	JUSTIN REARDON	CHRIS EVANS, MICHELLE MONAGHAN, AUBREY PLAZA, IOAN GRUFFUDD, TOPHER GRACE, ASHLEY TISDALE, SARAH DUMONT, PATRICK WARBURTON, MARTIN STARR	IMAGEM
	SHE'S FUNNY THAT WAY (AINDA SEM TÍTULO EM PORTUGUÊS)	PETER BOGDANOVICH	JENNIFER ANISTON, OWEN WILSON, QUENTIN TARANTINO	PARIS
	SOB O MESMO CÉU (ALOHA)	CAMERON CROWE	EMMA STONE, RACHEL MCDADAMS, JAY BARUCHEL, BRADLEY COOPER, BILL MURRAY, ALEC BALDWIN	FOX



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
GET HARD (AINDA SEM TÍTULO EM PORTUGUÊS)	ETAN COHEN	ALISON BRIE, KEVIN HART, WILL FERRELL, MARIANA PAOLA VICENTE, MATT WALSH, CHRISTOPHER HESKEY, TARYN TERRELL, GARY OWEN	WARNER
DRAGONBALL Z: O RENASCIMENTO DE FREEZA (DRAGONBALL Z: FUKKATSU NO F)	TADAYOSHI YAMAMURO	VOZES DE: MASAKO NOZAWA, RYŌ HORIKAWA, RYŌSEI NAKAO, KŌICHI YAMADERA, MASAKAZU MORITA, TOSHIO FURUKAWA, TÔRŪ FURUYA, MAYUMI TANAKA, JŌJI YANAMI	FOX
LUGARES ESCUROS (DARK PLACES)	GILLES PAQUET-BRENNER	CHLOÉ GRACE MORETZ, NICHOLAS HOULT, CHARLIZE THERON	PARIS
MINIONS (MINIONS)	KYLE BALDA, PIERRE COFFIN	VOZES DE: MICHAEL KEATON, SANDRA BULLOCK, ALLISON JANNEY, KATY MIXON, JON HAMM, STEVE COOGAN, HIROYUKI SANADA, JENNIFER SAUNDERS, PIERRE COFFIN	UNIVERSAL
UM POUCO DE CAOS (A LITTLE CHAOS)	ALAN RICKMAN	KATE WINSLET, MATTHIAS SCHÖNHAERTS, ALAN RICKMAN	IMAGEM
FAR FROM MADDING CROWD (AINDA SEM TÍTULO EM PORTUGUÊS)	THOMAS VINTERBERG	JUNO TEMPLE, MICHAEL SHEEN, CAREY MULLIGAN, TOM STURRIDGE	FOX
CANIBAIS (THE GREEN INFERNO)	ELI ROTH	LORENZA IZZO, ARIEL LEVY, AARON BURNS, KIRBY BLISS BLANTON, MAGDA APANOWICZ, IGNACIA ALLAMANO, DARYL SABARA, NICOLÁS MARTÍNEZ, SKY FERREIRA, EUSEBIO ARENAS	PARIS
O EXTERMINADOR DO FUTURO - GÊNESIS (TERMINATOR: GENISYS)	ALAN TAYLOR	EMILIA CLARKE, JAI COURTNEY, ARNOLD SCHWARZENEGGER, AARON V. WILLIAMSON, JASON CLARKE, MATT SMITH, BYUNG-HUN LEE, TERI WYBLE, J.K. SIMMONS, SANDRINE HOLT, DOUGLAS SMITH, COURTNEY B. VANCE, MILES DYSON	PARAMOUNT
MEU PASSADO ME CONDENA 2	JULIA REZENDE	FÁBIO PORCHAT, MIÁ MELLO, MARCELO VALLE, INEZ VIANA, ANTÔNIO PEDRO, RAFAEL QUEIROGA, RICARDO PEREIRA, MAFALDA RODILLES	DOWNTOWN/PARIS
DIVERTIDA MENTE (THE INSIDE OUT)	PETE DOCTER	VOZES DE: AMY POEHLER, MINDY KALING, BILL HADER, PHYLLIS SMITH, LEWIS BLACK	DISNEY
HOMEM-FORMIGA (ANT-MAN)	PEYTON REED	HAYLEY ATWELL, EVANGELINE LILLY, PAUL RUDD, JUDY GREER, COREY STOLL, VANESSA ROSS, MICHAEL DOUGLAS, JOHN SLATTERY	DISNEY
CIDADES DE PAPEL (PAPER TOWNS)	JAKE SCHREIER	CARA DELEVINGNE, NAT WOLFF, HALSTON SAGE, CARA BUONO, CAITLIN CARVER, AUSTIN ABRAMS, MES CROSBIE, GRIFFIN FREEMAN	FOX
PIXELS (PIXELS)	CHRIS COLUMBUS	ADAM SANDLER, KEVIN JAMES, MICHELLE MONAGHAN, PETER DINKLAGE, JOSH GAD, BRIAN COX, JANE KRAKOWSKI, ASHLEY BENSON	SONY
PETER PAN (PAN)	JOE WRIGHT	HUGH JACKMAN, AMANDA SEYFRIED, GARRETT HEDLUND, ROONEY MARA, ADEEL AKHTAR, LEVI MILLER, JACK CHARLES, KATHY BURKE, KURT EGYAWAN, LEWIS MACDOUGALL, LENI ZIEGLMEIER	WARNER
DESCULPE O TRANSTORNO	TOMAS PORTELLA	CLARICE FALCÃO, DANI CALABRESA, GREGÓRIO DUVIVIER, JÚLIA RABELLO	DISNEY
BOLETIM DE OCORRÊNCIA	TOMÁS PORTELLA	CLEO PIRES, THIAGO MARTINS, FABRÍCIO BOLIVEIRA, FABIOLA NASCIMENTO	DOWNTOWN/PARIS
ENTOURAGE - FAMA E AMIZADE (ENTOURAGE)	DOUG ELLIN	KEVIN CONNOLLY, ADIAN GRENIER, KEVIN DILLON, JERRY FERRARA, JEREMY PIVEN, BILLY BOB THORNTON, HALEY JOEL OSMENT, PERREY REEVES, EMMANUELLE CHRIQUI, RHYS COIRO	WARNER
QUARTETO FANTÁSTICO (FANTASTIC FOUR)	JOSH TRANK	KATE MARA, MILES TELLER, TOBY KEBBELL, JAMIE BELL, MICHAEL B. JORDAN, JODI LYN BROCKTON, REG E. CATHEY	FOX
MISSÃO: IMPOSSÍVEL - NAÇÃO SECRETA (MISSION: IMPOSSIBLE - ROGUE NATION)	CHRISTOPHER MCQUARRIE	TOM CRUISE, JEREMY RENNER, SIMON PEGG, ALEC BALDWIN, REBECCA FERGUSON, VING RHAMES, SEAN HARRIS, AMERICA OLIVO, SIMON MCBURNEY, JORGE LEON MARTINEZ	PARAMOUNT
CARROSSEL, O FILME	MAURÍCIO EÇA, ALEXANDRE BOURY	MAISA SILVA, LARISSA MANOELA, JEAN PAULO CAMPOS	DOWNTOWN/PARIS
LINDA DE MORRER	CRIS D'AMATO	GLÓRIA PIRES, ANTONIA MORAIS, EMÍLIO DANTAS	FOX

18/06/2015



25/06/2015



02/07/2015

09/07/2015

15/07/2015

23/07/2015

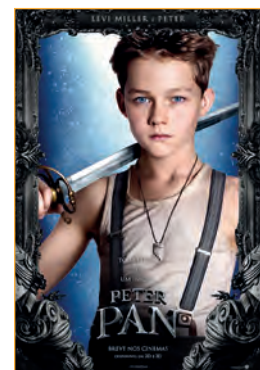


30/07/2015

06/08/2015

13/08/2015

20/08/2015





Ligar para o
atendimento

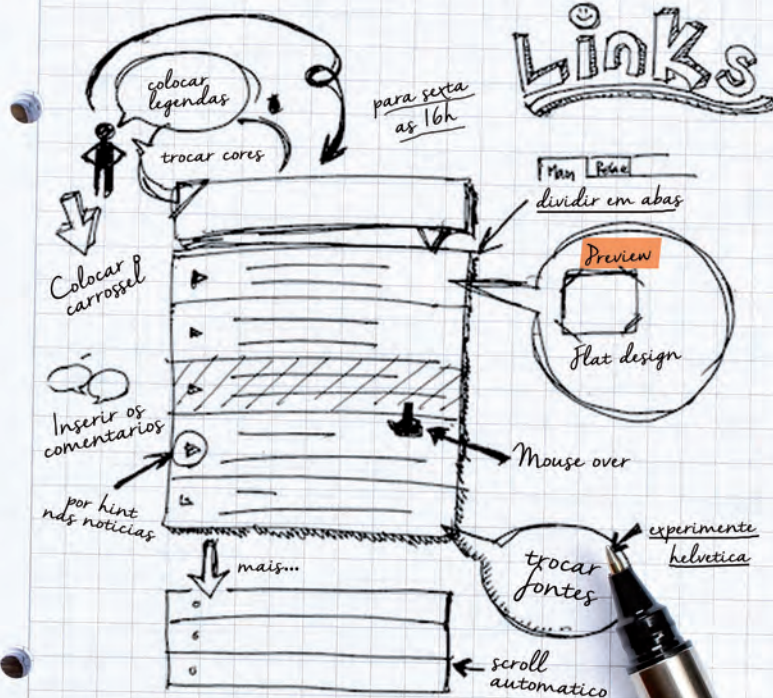


**NÓS VIVEMOS
CINEMA**



Arte
Arrom d

Projeto #53



tonks

www.tonks.com.br

[WEBSITES . HOTSITES . SISTEMAS . WEBMARKETING]

A PROPOSTA DE UM SISTEMA PARA CONTROLE DE BILHETERIA

A ANCINE fez consulta pública para a edição de uma nova norma que visa regulamentar a criação do SCB – Sistema de Controle de Bilheteria, que permitirá o aumento do fluxo de detalhamento das informações da exibição nas salas de cinema. A proposta inova ao criar um sistema muito mais completo e de requisições diárias de informações das empresas exibidoras.

Semelhante com o que a ANCINE vem fazendo em outros setores do audiovisual, em particular de televisão por assinatura no qual a agência tem competências regulatórias, vem intensificando a busca por informações. Não há uma explicação efetiva, muitas vezes da necessidade, eficiência e razoabilidade de determinadas solicitações, o que acaba gerando algumas divergências entre o setor privado e a agência.

As competências da ANCINE no setor de exibição são mais limitadas do que no segmento de televisão por assinatura,

mas nem por isso a agência demonstra economia nas suas intenções de atuação.

O SCB é, em alguns aspectos, exemplo desses excessos ao exigir informações que vão muito além do permitido pela lei que o criou. A lei prevê a entrega de relatórios periódicos sobre oferta e o consumo de obras audiovisuais e receitas auferidas na exploração delas. A ANCINE quer mais, pede informações sobre modelos de negócio, condições com fornecedores e uma conexão praticamente *just in time* com os exibidores. Certamente será o negócio privado com o maior nível de interconexão e intervenção regulatória do país.

O SCB será disponibilizado na forma de web service pela agência. O sistema transmitirá à ANCINE os relatórios de bilheteria de todas as sessões cinematográficas realizadas em uma determinada sala de exibição, em um dia cinematográfico específico. Foi divulgado um Manual de definição da estrutura do sistema.

Em tempos recentes as programadoras de televisão por assinatura vêm so-

frendo com as constantes dificuldades de entrega de relatórios à ANCINE, onde milhares e milhares de inconsistências apareceram, causando praticamente a impossibilidade de cumprimento das exigências da agência.

No caso da exibição pela proposta, a periodicidade é diária e tais informes devem ser transferidos à agência na primeira hora da manhã. O relatório de receita de bilheteria deve ser enviado à ANCINE até as 8h do dia seguinte ao dia cinematográfico informado, horário de Brasília.

Assim, antes mesmo do exibidor tomar seu café da manhã, a agência já pode processar o resultado do dia anterior. Um exibidor, pela regra apresentada, no caso de não haver qualquer sessão em uma determinada sala de exibição e dia cinematográfico, deverá declarar a ausência de movimento, referente àquele dia, por meio de relatório específico estabelecido nos manuais técnicos do SCB.

Essa informação é diária como são todas as demais. Muito se diz que com a tecnologia, a coleta e a transferência de informação se tornam cada dia mais acessíveis. Mas a questão que surge não é a facilidade, mas a necessidade, razoabilidade e legalidade de determinadas coletas de informações proprietárias e particulares de agentes privados. Não há como deixar de ser recorrente na crítica quando o Estado é recorrente na ação. Há limites que muitas vezes vão sendo abandonados pela facilidade tecnológica de se conseguir fazer o que poderia ser feito à luz do Direito. **E**

MARCOS ALBERTO SANT ANNA BITELLI | MARCOS. BITELLI@BITELLI.COM.BR MESTRE EM DIREITO PELA PUC-SP, COORDENADOR DO CURSO COMUNICAÇÃO E DIREITO DO INSTITUTO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS, PROFESSOR DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DO COGEAE-PUC, ESCOLA SUPERIOR DA ADVOCACIA DA OAB-SP, ESPECIALISTA EM DIREITO DO ENTRETENIMENTO, AUTOR DE VÁRIOS LIVROS, CONSULTOR JURÍDICO DO SINDICATO DAS EMPRESAS EXIBIDORAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, SÓCIO DE BITELLI ADVOGADOS.

*O melhor do cinema independente
você encontra na Mares Filmes*

BEN STILLER ★ NAOMI WATTS

ENQUANTO SOMOS JOVENS

ESTREIA EM JUNHO

E vem muito mais por aí...

JAMES FRANCO ★ EWAN MCGREGOR ★ SALMA HAYEK
MORGAN FREEMAN ★ DIANE KEATON
★ CATE BLANCHETT ★

PROGRAMA NOSSOS FILMES:
tel. (11) 4191 9215 - email sueli@maresfilmes.com.br

MARES
FILMES



UM NOVO CICLO COMEÇA NO CINE BRASÍLIA

COM 65 ANOS DE ATIVIDADES, CINEMA PRETENDE SE REESTABELECEER COMO ESPAÇO CULTURAL

POR VANESSA VIEIRA | FOTO JUNIOR ARAGÃO

INAUGURADO NA MESMA ÉPOCA que a capital federal, em 1960, o Cine Brasília completará 65 anos de atividades em abril deste ano tendo passado por diversos períodos da história nacional como o Regime Militar, a redemocratização e o Plano Real. Após sofrer censura em 1970 e enfrentar longas reformas em 1975 e em 2011, o cinema tem 2015 como o momento para a retomada de sua posição enquanto espaço cultural.

Em seus primeiros anos de existência, o Cine Brasília exibiu filmes que hoje são

clássicos como **O Discípulo do Diabo** (*The Devil's disciple*, 1959), com Kirk Douglas e Burt Lancaster, e **Anáguas a Bordo**, (*Operation Petticoat*, 1959). E, apesar da efervescência do cenário audiovisual brasileiro na década de 1960, logo se instaurou o Regime Militar em 1964 trazendo consigo a censura. Ainda assim, em novembro de 1965 surgiu o evento pelo qual o cinema ficou marcado até hoje: o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.

Antes chamado de Semana do Cinema Brasileiro, o Festival foi realizado anualmente até meados de 1969, quando a censura da Ditadura atingiu seu auge. O evento conhecido por apresentar obras audiovisuais brasileiras inéditas voltou a lotar o Cine Brasília em 1971. No entanto, o local precisou ser fechado entre 1975 e 76 para sua primeira grande reforma, na qual poltronas, som, projeção e pisos foram alterados. Passada a primeira reforma do espaço, o Cine Brasília voltou a abrir em julho de 1976 trazendo ao pú-

blico tanto sessões diárias quanto eventos, tendo sempre o Festival de Brasília como protagonista da sua programação.

Entre o fim de 1970 até os anos 2000 o país mudou e passou pelo processo de redemocratização e o Cine Brasília se manteve firme apesar da constante queda de público. Uma das estratégias adotada no início dos anos 90 para firmar sua função cultural e criar novos públicos foi o projeto Escola Vai ao Cinema, por meio do qual crianças e adolescente da rede pública de ensino frequentavam o Cine durante os dias úteis. Porém, com as trocas de governos, no fim da década de 90 o projeto foi descontinuado.

O cinema entrou nos anos 2000 sem grandes mudanças de programação e ainda reconhecido como ponto turístico devido à sua arquitetura e ao painel de Athos Bulcão, artista conhecido pelos painéis com azulejos que enfeitam o Brasília Palace Hotel, a Catedral Metropolitana de Brasília e diversas alas do Congresso Nacional.

Mas, em 2011, chegou o momento do espaço enfrentar o próximo grande desafio. Isso porque nesse ano o Cine passou pela segunda grande reforma de sua história. Dentre as alterações realizadas no prazo de dois anos, o local recebeu uma readequação para permitir maior acessibilidade a deficientes físicos, bem como teve suas estruturas elétricas e hidráulicas trocadas.

Todo o processo de modernização do Cine Brasília foi assistido de perto por Marcos dos Santos, gerente do local. “Eu estou aqui há quase 8 anos e fui o único servidor que ficou durante todo o tempo da reforma, que foi bem profunda”, explica. Apesar das diversas mudanças, a área externa do espaço, porém, não foi alterada já que se trata de um edifício tombado.

Reinaugurado em 11 de setembro de 2013, o cinema que tinha mais de mil lu-

gares na década de 60 agora apresenta capacidade para 619 espectadores. Para o programador do cinema, Sérgio Moriconi, o grande espaço é um diferencial do Cine Brasília em relação às salas comerciais de cinema comuns em shopping centers. Moriconi, que iniciou sua função no cinema em 2013, chega até mesmo a brincar chamando o tamanho da sala de “inconveniente”, mas apenas porque passaria a impressão de que o espaço não estaria cheio quando, na verdade, pode apresentar espectadores suficientes até mesmo para lotar uma sala comercial comum de 150 a 200 lugares. Porém, a frequência ainda é considerada baixa pelo programador quando fora do contexto dos festivais e mostras que são realizados no Cine.

Para o programador, a chegada da digitalização por meio de um projetor 2K durante a edição de 2014 do Festival de Brasília de Cinema Brasileiro trouxe novas possibilidades para o Cine Brasília e ajudou a garantir sua sobrevivência. “Quando eu comecei a fazer a programação, uma coisa que eu aprendi é que se não tivéssemos logo o DCP, nós não teríamos mais filmes para passar”, afirma. Além disso, a exibição digital teria até mesmo facilitado o relacionamento com as distribuidoras.

Além da interação com as empresas distribuidoras, o espaço também possui relacionamento crescente com as embaixadas de diversos países como França, Dinamarca, Espanha e Alemanha que estão localizadas no Distrito Federal. E, graças aos esforços de aproximação das embaixadas por parte do Cine, cerca de quatro mostras já foram agendadas como a Achtung! Filmes de Berlim, que será realizado em maio. O Cine Brasília também tem recebido em seu espaço outras ações diferenciadas como festivais internacionais tendo como exemplos o Brazilian Film Festival, já realizado em 2013 no Cine e com uma nova edição agen-

dada para junho deste ano, e o 5º Festival de Cinema Transcendental, marcado para maio.

Além dessas estratégias e dos novos resultados, o cinema também apresenta planos para trazer novos públicos ao local como uma divulgação ampla em jornais da região e nas redes sociais, a implantação de um café na área coberta do cinema, a criação de sessões específicas para exibir filmes clássicos e a reaproximação com escolas públicas.

O relacionamento entre escolas da rede oficial de ensino e o Cine Brasília era muito próximo nos anos 90 quando havia a iniciativa Escola Vai Ao Cinema, que levava crianças e adolescente da rede pública de ensino para assistir a filmes nas manhãs dos dias úteis. No entanto, mesmo com o projeto descontinuado há mais de uma década o Cine continua proporcionando encontros de alunos com o cinema, especialmente com o cinema brasileiro e latino-americano.

“Eu estou reativando esse projeto desde o ano passado promovendo sessões dedicadas às crianças e adolescentes. E também já entrei com uma solicitação junto à Secretaria de Cultura para voltarmos a realizar o Escola Vai Ao Cinema de maneira continuada”, conta Sérgio Moriconi que explica também que o Cine precisará de um profissional que possa se dedicar exclusivamente ao projeto para que ele volte a ser recorrente. “A iniciativa é educativa e você ainda forma público trazendo o jovem para o cinema”, defende o programador.

Assim, com seus ingressos acessíveis, mostras gratuitas, aproximação com a rede pública de ensino, abertura para eventos diversos e novas estratégias de divulgação, o Cine Brasília pretende transformar 2015 em um ano de consolidação de sua importância quanto espaço brasileiro de promoção da cultura nacional e internacional. ■

Veja mais fotos do cinema em:

tonk.es/cinebrasil

SEMANABC2015 13-15/MAIO CINEMATECA BRASILEIRA

realização



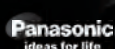
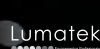
correalização



patrocínio



apoio



colaboração



**O FILME MAIS
ESPERADO DO ANO!**

Paulo Gustavo
em

VAI QUE COLA

O FILME

**1 DE OUTUBRO
NOS CINEMAS**

 /VAIUECOLAOFILMEOFICIAL

 /VAIUECOLAOFILME

 /FILMEVAIUECOLA

#vaiuecolaofilme



PRODUÇÃO

CONSPIRAÇÃO



LUIZ
NORONHA

COPRODUÇÃO

MULTI
SHOW

UNIVERSAL
STUDIOS

DISTRIBUIÇÃO



2015: O ANO DAS MARCAS NA TELONA

NA CONTRAMÃO de diversos indicadores econômicos que apontam uma queda nos setores nacionais envolvendo o consumo, a indústria do cinema tende a fazer de 2015 um ano histórico em crescimento. A principal arma? O conteúdo, o ponto mais relevante na relação com o espectador. Afinal, quem não gosta de ver um filme logo no seu lançamento?

Neste ano, o line-up é de peso e conta com mais de 70 lançamentos relevantes. Os Blockbusters – **Cinderela, Jurassic World, Cidades de Papel, Minions, Pan, Divertida Mente** –, e a continuação de franquias já consolidadas no mercado de entretenimento, como **Velozes e Furiosos 7, Os Vingadores 2, Mad Max, Exterminador do Futuro: Gênesis, 007: Spectre, Jogos Vorazes – parte 2, Até que a Sorte nos Separe 3, Star Wars VII e Alvin e os Esquilos**, são algumas das atrações nas telonas.

Do ponto de vista do negócio de mídia, esse grande volume de filmes com enorme apelo comercial gerará um aumento de mais de 10% em audiência

no mercado nacional de cinema, que ultrapassará a casa dos 172 milhões de tickets vendidos. Um recorde.

Olhando apenas para os números, fica claro o grande potencial de 2015 para a publicidade em cinema. Porém, se ainda adicionarmos todas as características emocionais e o *experience* dessa “Premium Media”, conseguimos entender esse fenômeno que reforça a importância das marcas se relacionarem com as “marcas do cinema”. A sétima arte tem características únicas que permitem explorar toda a jornada do consumidor durante seu momento de entretenimento, proporcionando uma experiência exclusiva do início ao fim, já que não há dispersão de público.

Se levarmos em conta que maioria das pessoas sai de suas casas com o propósito de aproveitar este ambiente especial para se desconectar do mundo, a ocasião se torna uma ótima oportunidade para uma marca interagir diretamente com seu público-alvo, por meio de uma mensagem relevante. Com isso, será cada vez mais comum se deparar com projetos que saem da tela e atingem todos os pontos de con-

tato existentes, seja na internet, no PDV e, até mesmo, na sala da sessão com holografia e *mapping*.

No atual momento da comunicação, em que tudo pode ser considerado “mídia”, fica difícil mensurar qual a real eficácia de um determinado formato e, mais do que isso, entender qual o momento correto para a marca se relacionar com esse potencial consumidor.

Partindo dessa linha de raciocínio, um ponto a ser comentado que reforça a relevância do meio cinema é o conceito que desenvolvemos, chamado de “Fresh Content”. Por meio de pesquisas constantes em ferramentas como o Google Trends, que mostram o volume das buscas de determinada palavra ou grupo de palavras durante um período, compreendemos que o momento em que o filme está em exibição é mais “quente e relevante” para o público. Nesta fase, os picos de busca são dez vezes maior do que antes ou depois de seu ciclo de vida nas salas de exibição.

Com esse combo, repleto de pilares extremamente estratégicos para comunicação das marcas (o número crescente de público, a relevância do conteúdo por meio do conceito de “Fresh Content” e os diferenciais de *experience*), o meio cinema ganha ainda mais importância. Convidamos as marcas a fazerem parte desse ambiente e manter a comunicação sinérgica e de uma maneira mais profunda com os espectadores, com o desafio de trabalhar o *storytelling* da marca de maneira inteligente e criativa. Vocês aceitam esse desafio? ■

ADRIANA CACACE ESTÁ NO MERCADO DE ENTERTENIMENTO HÁ MAIS DE 20 ANOS. É DIRETORA GERAL DA FLIX MEDIA BRASIL, PARTICIPOU DA FUNDAÇÃO DA CINEMARK NO PAÍS COMO DIRETORA DE MARKETING E FOI DIRETORA COMERCIAL DA T4F



CinemaBarco

Viva a experiência da magia

As tecnologias podem ser revolucionárias, mas o que inspira o público a ir ao cinema é a magia dos momentos inesquecíveis que o cinema vem proporcionando para a vida das pessoas há mais de 100 anos. Representando um novo paradigma no cinema de entretenimento, a linha CinemaBarco dá vida a todas as áreas do cinema, com entretenimento visual de forma envolvente e espetacular, antes, durante e depois do filme, criando uma experiência mágica e única de ir ao cinema.

Agora, você pode equipar o seu cinema com soluções inovadoras – com produtos visuais para o lobby, que permitem interação do público com o filme e as mídias sociais, sinalização digital com telas LCD, e projetores de última geração e som imersivo para o auditório – para criar novas oportunidades de receitas para o seu negócio, aumentando simultaneamente a experiência do público com efeitos visuais mágicos.

Barco
USA: +1 916 859 2500
Latam: +55 11 3513 1000
Europe: +32 56 36 80 47
sales.digitalcinema@barco.com

BARCO

Visibly yours

DXL

DIGITAL XENON LAMPS

L·SERIES

Long Life Xenon Lamps

Aprovado por:

BARCO

NEC

SONY

- Qualidade Consistente
- Emissão Máxima
- Iluminação Excepcional
- ISO 14001 & ISO 9001

 **KOOPTECH**

Ushio é distribuidor exclusivo de
Kooptech máquina de lavar e secador
sistema para óculos 3D.

USHIO Lighting—Edge Technologies

Fabricando lâmpadas de arco curto de xenônio desde 1964.

+1-800-838-7446 | www.ushio.com