

EXIBIDOR

ANO VIII - Nº 29 | ABR-JUN/2018

MOTIONS SEATS E 4D: IMERSÃO ALÉM DA TENDÊNCIA



MERCADO

A ÚLTIMA DÉCADA DA EXIBIÇÃO

TECNOLOGIA

IMPACTO DA SEGURANÇA DIGITAL

EVENTO

PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS DA CINEMAÇON 2018



Ele vai precisar de férias
depois dessas férias.

HOTEL TRANSILVÂNIA 3

(BASEADO EM MONSTERS VS. ALIENS - A MONSTER VACATION)

FÉRIAS MONSTRUOSAS

12 DE JULHO NOS CINEMAS

#HotelTransilvania3

sony pictures
Animation

Verifique a classificação indicativa.

©2018 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, INC. ALL RIGHTS RESERVED.



MERCADO DE OLHO NAS TECNOLOGIAS OU AS TECNOLOGIAS DE OLHO NO MERCADO?

O VALOR GLOBAL DAS BILHETERIAS de filmes em cinemas em 2017 alcançou um novo recorde, US\$ 40,6 bilhões, 5% a mais do que o ano anterior. O crescimento com as receitas dos cinemas aumentou 22% na América Latina, o maior percentual mundial, sendo o Brasil o País com maior índice na região, 15%. Em contrapartida, a receita dos filmes 3D diminuiu nos EUA com queda de 18% e o índice de assinaturas VOD (*Video on Demand*) aumentou 33%. Esses dados fazem parte do *Theatrical Market Report*, principal relatório anual sobre o mercado cinematográfico divulgado pela MPAA – *Motion Picture Association of America*.

São com esses números que queremos questionar, afinal o mercado exibidor é que está de olho nas novas tecnologias ou são as novas tecnologias que estão com foco no cinema?

A partir dessa pergunta, trazemos como matéria de capa um especial sobre *motions seats* e o 4D, que em junho de 2017 chegou a 1.219 salas, sendo 581 apenas em 4D. Entrevistamos, viajamos e conhecemos as quatro fabricantes de maior destaque no mercado e trazemos um levantamento, bem como os próximos passos desse formato, que inclui realidade virtual e conteúdos diferenciados como shows e óperas. Aproveitamos também o debate sobre diferenciação da experiência cinematográfica e preparamos uma matéria justamente sobre shows, óperas e esportes.

Como tudo muda em um intervalo de tempo extremamente curto, trouxemos um breve panorama da evolução do cinema brasileiro nos últimos dez anos com exibidores, distribuidores e empresas comentando principais aspectos e para onde caminha a próxima década.

Além disso, a entrevista dessa edição é com o executivo Mitch Lowe, da MoviePass, empresa de comercialização de assinaturas para cinema que divide opiniões sobre como atrair novos espectadores e manter o cinema como principal janela.

Todos esses assuntos estavam presentes na CinemaCon 2018, da qual participamos com mais uma cobertura especial, que você conferiu diariamente em nosso Portal e agora tem acesso aos principais destaques.

E por falar em Portal, como anda a segurança digital da sua empresa? Trazemos nesta edição um alerta para a questão com dicas importantes e situações diversas que já prejudicaram muitas empresas. Fique de olho, pois se ainda não aconteceu com você, pode acontecer. A questão é prevenir!

Com todo esse conteúdo pensado especialmente para você, encerramos mais uma edição, na certeza de cumprir nosso dever de trazer sempre temas relevantes que interferem diretamente na tomada de decisão dos exibidores e dos mercados coligados.

Aproveite e boa leitura!

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXPEDIENTE

EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO

Natalí Alencar (MTB 51480),
Vanessa Vieira e Fernanda Mendes

PROJETO GRÁFICO

E DIREÇÃO DE ARTE

Raphael Grizilli

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

Carlos Klachquim, Luiz Morau,
Marcio Lustosa, Thiago Grizilli,
Omelete, Espaço/Z

IMPRESSÃO

Vox Editora

www.voxeditora.com.br

Tiragem de 3000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

28/04/2018

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.

AUMENTE SUAS VENDAS COMO VOCÊ NUNCA IMAGINOU

Adicione **Primepass** as suas campanhas promocionais, e veja crescer a sua receita de **ingressos e bomboniere** o ano todo.

Contate-nos e comece a vender mais.

Tel: (11) 3542-6592 | (11) 3542-6594
info@primepass.club



 **primepass**TM
CINEMA SEM LIMITES

EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

A

AMAZON
AMC

B

BARCO

C

CENTAURO
CENTERPLEX
CHINESE 6 THEATRE
CINE HOYTS
CINEFLIX
CINELIVE
CINEMA CITY
CINEMACON
CINEMARK
CINEMEX
CINEPLEX
CINÉPOLIS
CINES MULTIPLEX
CINESYSTEM
CINETEATRO SÃO LUIZ
CIRCUITO SPICINE

CIS

CJ 4DPLEX
CJ CGV
CLAVIS
COMITÉ GESTOR DA INTERNET
NO BRASIL
CONSCIÊNCIA

D

D-BOX
DCL REAL ESTATE
DEADLINE
DIGITAL TV RESEARCH
DISNEY

E

ESECURITY
EVENT CINEMA ASSOCIATION
EXPEDIA
EXPOCINE

F

FACEBOOK
FATHOM EVENTS
FM PRODUÇÕES

G

GLOBO FILMES

I

IBOPE INTELIGÊNCIA
IHS MARKIT
IMAGEM FILMES
IMAX
INGRESSO.COM

K

KINOPLEX

L

LANDMARK
LES CINÉMAS GAUMONT PATHÉ
LUMMA

M

MARCUS THEATRES
MEDIAMATION
MGM
MOVIECOM
MOVIEPASS
MPA BRASIL

MPAA

MUSO

N

NEC
NETFLIX
NORDISK FILM
NOS

O

OMEGAUNDERGROUND
ORANGE CINECOLOR

P

PARAMOUNT
PCI
PIECE OF MAGIC
PLAYARTE
PLAZA STADIUM CINEMAS
PRIMEPASS

R

REDE NOSSA SÃO PAULO
REGAL

S

SHOPPING CIDADE MARINGÁ
SICAV
SINEMIA
SONY
STUDIO MOVIE GRILL

T

TCL CHINESE THEATRE
THE WRAP
TONKS
TWITTER

U

UCI

V

VELOX TICKETS
VILLAGE CINEMAS
VITRINE

W

WARNER BROS.

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

ADOROCINEMA

www.adorocinema.com

BARCO

www.barco.com/pt

BRASIL SANTO

vendas@progettista.com.br

CENTERPLEX

www.centerplex.com.br

CINEMARK

www.cinemark.com.br

CONSCIÊNCIA

www.consciencia.com.br

D-BOX

www.d-box.com

DOLBY

www.dolby.com

ESPAÇO/Z

www.espacoz.com.br

EXPOCINE

www.expocine.com.br

HOTSOUND

www.hotsound.com.br

IMAGEM FILMES

www.imagemfilmes.com.br

LUMIÈRE

www.cinemaslumiere.com.br

O2PLAY

www.o2play.com.br

PRIMEPASS

www.app.primepass.club

RG PRODUÇÕES

www.rgprod.com.br

RIOLE

www.riole.com.br

SANTA CLARA POLTRONAS

www.santaclarapoltronas.com.br

SEMANA ABC

www.abcine.org.br

TONKS

www.tonks.com.br

SONY

www.sonypictures.com.br

USHIO

www.ushio.com

PROGRAME ESSE FILME EM SEUS CINEMAS
OU ESSE ANÚNCIO SE AUTODESTRUIRÁ EM 6 SEGUNDOS.



www.ParamountExibidor.com.br - Faça seu cadastro e acesse os materiais digitais e trailers DCP dos filmes.



/ParamountBrasil



@ParamountBrasil



@ParamountBrasil



YouTube /ParamountBrasil





FABRICANTES DE MOTION SEATS E 4D PROMETEM MOVIMENTO NA BILHETERIA E IMERSÃO PARA O PÚBLICO

SUMÁRIO

CAPA | 46

NOTÍCIAS | 08

Giro pelo mercado

INFOGRÁFICO | 12

O mundo de Jurassic Park

CLAQUETE.COM | 14

Novidades do cinema

ENTREVISTA | 20

CEO da MoviePass fala sobre polêmicas e expansão dos negócios

EVENTO | 26

Cobertura completa da CinemaCon 2018

ARTIGO EXIBIÇÃO | 32

Nova geração de espectadores busca maior imersão

PÚBLICO | 34

Cinema evento atrai cada vez mais espectadores

TECNOLOGIA | 40

Dicas para segurança digital

ARTIGO EVENTO | 56

Destaques da DSE 2018

MERCADO | 58

Reveja a evolução da exibição nos últimos dez anos

AGENDA | 62

Próximos lançamentos

TRAJETÓRIA | 64

Moviecom busca inovações no mercado com largo histórico

ARTIGO TECNOLOGIA | 68

Como ficam as salas de cinema com as mudanças tecnológicas

CinemaCon



EVENTO | 26

Cobertura completa da CinemaCon 2018

PORTAL

EXIBIDOR

BILHETERIA NA AMÉRICA LATINA

O valor global das bilheteiras em cinemas em 2017 alcançou um novo recorde, US\$ 40,6 bilhões, 5% a mais que o ano anterior. O número foi apresentado pela MPAA. Só na América Latina as receitas tiveram acréscimo de 22%. Veja todos os dados da pesquisa em tonk.es/relatoriompaa2018.

A MULHER NO MUNDO CORPORATIVO

O Portal Exibidor produziu uma série especial para o Dia das Mulheres (08/03). Dentre as executivas entrevistadas, a produtora da Gullane, Juliana Soares, comentou como as mulheres acabam tendo um esforço maior para conquistar espaço e credibilidade no mercado. Veja na íntegra a entrevista em tonk.es/julianasoares2018.

VR, DISTRIBUIÇÃO E O FUTURO DA MÍDIA

O Rio Creative Conference – Rio2C contou com a passagem de um executivo da Marvel, além de algumas apresentações sobre o setor de distribuição e o promissor mercado da realidade virtual. Confira a cobertura completa em tonk.es/rio2c2018.



@RevistaExibidor



/RevistaExibidor

WWW.EXIBIDOR.COM.BR

Riole®

Equipamentos para ACESSIBILIDADE



A magia do cinema ao alcance de todos.



LEGENDAS



LIBRAS



AUDIO DESCRIÇÃO

www.riole.com.br

atendimento@riole.com.br

Fone: +55 41 3256 1986 | Colombo - PR

Visite-nos na:



SESSÃO VITRINE PETROBRAS EXPANDE CIRCUITO



©DIVULGAÇÃO

A Sessão Vitrine Petrobras anunciou a inclusão de quatro cidades no circuito e mais sessões ao longo do ano. Desde janeiro de 2018, o projeto passou a lançar um filme por mês para atender melhor a uma demanda do mercado.

O projeto é parceiro de cinemas em 24 cidades, tem programação contínua, realizando pré-estreias com a presença da equipe dos filmes e debates.

O *lineup* de 2018 conta com os longas: *Severina*, *Todos os Paulos do Mundo*, *Baronesa*, *Era Uma Vez Brasília*, *Camocim*, *Unicórnio* e *Tinta Bruta*, entre outros.

Até o momento já foram lançados 17 filmes que atraíram mais de 100 mil espectadores, tendo uma média de mais de 6.500 ingressos por filme. O que representa um aumento significativo de público em filmes independentes, é o que comemora Silvia Cruz, diretora da Vitrine.

IMAX FECHA ACORDO COM MAIS 30 SALAS NA CHINA



©DIVULGAÇÃO

A IMAX anunciou mais um contrato para instalação de novas telas na China. Desta vez, o acordo é com a Guangzhou JinYi Media Corp, para abrir 30 salas no país asiático.

A parceria envolve a instalação do formato em salas novas e já existentes, sendo que metade das inaugurações acontecerá no próximo ano e a outra metade até 2023. Um diferencial é que há uma flexibilidade maior nos termos do acordo para cada cidade que receberá a tecnologia.

“Essa parceria reflete em uma estrutura de acordo mais flexível que fará com que a IMAX analise a base de cada mercado particularmente, na medida que expande sua presença nas cidades pequenas. Acreditamos que esta nova abordagem nos ajudará a maximizar o potencial de bilheteria para cada nova sala”, afirma Richard L. Gelfond, CEO da IMAX.

VELOX TEM CRESCIMENTO DE 70%

A Velox Tickets, plataforma de venda de ingressos de cinema online, apresentou crescimento de 70% em números de tíquetes vendidos no primeiro bimestre deste ano, comparado ao mesmo período do ano passado. Além disso, durante o ano de 2017 e início de 2018, a empresa dobrou o número de salas negociadas no portal em relação a 2016.

Esses bons resultados refletem também no número de ingressos vendidos pelo *website*, que atingiram a margem de 1,6 milhão em 2017, números que devem, no mínimo, dobrar em 2018, segundo suas estimativas.

Outras conquistas da empresa em 2017 incluem ainda o selo RA1000 do Reclame Aqui, ficando no Top 10 entre todos os *e-commerces* do Brasil, e avaliação positiva do Guia da Folha, em que o aplicativo desenvolvido para o exibidor Moviecom, foi eleito o melhor app de cinema de 2018.

CIRCUITO SPCINE RECEBE MAIS DE 860 MIL PESSOAS EM DOIS ANOS

Segundo dados divulgados pela administração do Circuito Spcine, do início da operação até março deste ano, 862,5 mil pessoas assistiram às mais de 17,8 mil sessões da rede, que leva o título de maior aparato público de exibição.

No mesmo período, 255 filmes ficaram em cartaz e 47 festivais de cinema passaram pelo Circuito, incluindo Mostra Internacional de Cinema, É Tudo Verdade, Festival de Curtas Kinoforum e Anima Mundi.

O longa-metragem campeão de audiência nesses dois anos foi **A Bela e a Fera** (*Beauty and the Beast*), com 37,7 mil espectadores, seguido de **Carrossel 2**, com 24,6 mil, e **Os Smurfs e a Vila Perdida** (*Smurfs: The Lost Village*), com 20,1 mil.

Das 20 salas, a do CEU Três Lagos é a mais visitada, com um público total de 62,6 mil espectadores.

©DIVULGAÇÃO



NEC ANUNCIA CONTRATAÇÕES

Como já anunciado durante a Expocine 2017, a NEC pretende estender a sua equipe e suporte na América Latina. Parte deste projeto já foi concretizado com as contratações de Jorge Dantas como diretor sênior da região e Bruno Tavares como gerente de contas sênior.

Agora a companhia também divulgou a contratação de outros profissionais: Jorge Garcia é o novo gerente de vendas para a América do Sul e Roberto Böttger é o novo gerente de marketing. Essas adições dobram o número de funcionários dedicados ao hemisfério sul.

“Essa nova equipe para a América Latina irá auxiliar e educar o nosso canal e irá reforçar o conceito da NEC como uma companhia global com a qual é fácil de fazer negócios”, conta Jorge Dantas.

PARIS ENTRETENIMENTO ESPERA CRESCER 100%

Criada em 2014, a Paris Entretenimento se consolidou no mercado em 2016 e 2017 como a produtora nacional que mais lançou filmes nos cinemas brasileiros (num total de 11 longas, sendo sete ficções e quatro documentários).

Para 2018, a empresa pretende crescer 100% com suas produções e já tem sete filmes em andamento.

Em fevereiro, finalizaram e lançaram o longa **Nada a Perder** e já concluíram as filmagens de **O Doutrinador**, aventura de super-herói que será lançada em setembro deste ano e, em seguida, irá estreiar em formato de série no canal Space.

Entre os projetos em desenvolvimento estão as comédias **Dois Mais Dois**, que é uma adaptação de um filme homônimo argentino e **Minha Irmã e Eu**, com as atrizes Ingrid Guimarães e Tatá Werneck. Além destes filmes, estão em produção: **Adeus Inocência**, filme infanto-juvenil estrelado por Maísa Silva com Larissa Manoela, **Tudo Bem no Natal que Vem**, lançamento para o período de férias de fim de ano, e a ficção **Meu Nome é Gal**, uma cinebiografia sobre a cantora Gal Costa.

60 ANOS DE CINETEATRO SÃO LUIZ

Em março o Cineteatro São Luiz completou 60 anos. O local que reabriu em 2015 em Fortaleza (Ceará) abriga peças de teatro, exibições de filmes, shows de música e dança.

Para celebrar a data, uma programação especial teve início em 2 de março e se estenderá até o fim do ano. Serão exibidos 45 clássicos do cinema como **E o Vento Levou** (*Gone With the Wind*, 1939), **Ghost – Do Outro Lado da Vida** (*Ghost*, 1990), **Titanic** (1997) e **O Expresso da Meia-Noite** (*Midnight Express*, 1978).

Com capacidade para 1.050 lugares, o Cineteatro São Luiz teve a sua construção iniciada em 1938 pelo icônico Luiz Severiano Ribeiro. No entanto, sua inauguração só aconteceu 20 anos depois em 1958. Em 2011 o prédio do cinema foi adquirido pelo Governo do Estado do Ceará, passando por restauração e modernização de seus equipamentos e foi reaberto em 2015.

Desde a sua reabertura, o Cineteatro São Luiz alcançou a marca de 445 mil espectadores em todas as linguagens, sendo 260 mil espectadores apenas em cinema. Nesse período os filmes brasileiros ocuparam 43% da grade da programação.



©DIVULGAÇÃO

SHOPPING EM MARINGÁ PREVÊ NOVAS SALAS CINEFLIX

Ainda no primeiro semestre deste ano, a cidade de Maringá (PR) receberá a conclusão da primeira fase da reforma do Shopping Cidade Maringá.

O processo de modernização envolve investimento na ordem de R\$ 30 milhões da empresa mantenedora do espaço, a DCL Real Estate, e ampliará em 1.338 m² a área total do centro de compras segundo o portal Maringá Post. Desde 2005, o shopping não passava por uma reforma tão ampla e, graças a ela, o local receberá quatro salas de cinema.

A operadora das salas será a Cineflix Cinemas, sendo esse o segundo cinema da empresa na cidade, e a previsão de abertura do espaço é para o segundo semestre de 2018. Das salas, três serão tradicionais, no formato *stadium* e tela de 10,5 metros de altura, enquanto a quarta tela será uma sala VIP. Algumas terão projeção 3D.

Hoje a Cineflix conta com 16 cinemas que somam mais de 80 salas em seis Estados brasileiros.

PREÇO E LOCALIZAÇÃO INTERFEREM EM IDA AO CINEMA

Uma pesquisa divulgada pela Rede Nossa São Paulo, e realizada pelo IBOPE Inteligência, mostra que dentre as atividades mais frequentadas pela população da cidade de São Paulo (SP), o cinema foi o mais votado.

No total, foram entrevistados 800 paulistanos, com 16 anos ou mais, entre os dias 8 e 27 de dezembro de 2017. Sendo 46% do gênero masculino e 54% feminino. Dentre as opções cinema, centros culturais, shows, museus, teatros e bibliotecas, 68% dos entrevistados afirmaram frequentar mais o cinema, sendo que 20% indicaram que vão cerca de uma vez por mês, 18% disseram que vão uma vez a cada seis meses, 13% que costumam frequentar duas vezes por mês e 11% uma vez por ano. Ainda, 4% vão uma vez por semana, 1% mais de uma vez por semana e 1% não soube responder.

Segundo uma pergunta feita na entrevista, que questionava qual a motivação para frequentar uma atividade cultural, o preço e a localização foram os itens mais indicados, tendo 41% e 20% das respostas, respectivamente.

Veja mais dados da pesquisa em tonk.es/pesquisaibopecinema.

COMO VOCÊ SE **SENTE** QUANDO VÊ **35 TRILHÕES DE CORES?**



SINTA A



XPERIÊNCIA!



O MUNDO JURÁSSICO

Qualquer criança passa pelo seu momento dinossauro, decorando nomes, tamanhos, hábitos alimentares e, claro, brincando com estes animais que sumiram da Terra. Quando Spielberg usou tudo o que estava ao seu alcance e fez **O Parque dos Dinossauros**, o mundo estremeceu. Ali, ele uniu seu talento de contador de histórias e efeitos visuais de uma forma empolgante, amedrontadora e muito divertida. Se em 1978, com Superman, Richard Donner nos fez acreditar que "um homem pode voar", com Jurassic Park passamos a crer na volta dos dinossauros. A franquia **completa 25 anos** com a estreia de seu quinto filme e nós já estamos ouvindo "bem-vindo ao Parque dos Dinossauros".

JURASSIC PARK: O PARQUE DOS DINOSSAUROS (1993)

Baseado na obra de Michael Crichton, o filme mostrava um parque temático que recriava em uma ilha a fauna e flora da época jurássica, algo possível depois que o DNA de um dinossauro é encontrado em um mosquito preservado em âmbar.

BILHETERIA MUNDIAL:
1,03 bilhão de dólares

O MUNDO PERDIDO - PARQUE DOS DINOSSAUROS (1997)

Em uma rara ocasião em que Spielberg dirigiu uma continuação, Jeff Goldblum foi o único do elenco original a retornar. Passada a curiosidade do primeiro filme, o que mais chamou a atenção do público foi a evolução da computação gráfica.

BILHETERIA MUNDIAL:
618 milhões de dólares

Quem
2018

Texto: Marcelo Forlani
Ilustração: Ryan Smallman



PARQUE DOS DINOSSAUROS III (2001)

Sam Neill voltou para o terceiro filme da série, que não teve Spielberg na direção e não teve um livro de Michael Crichton para tomar como base. O longa teve um retorno financeiro abaixo dos outros e levou os dinossauros de volta à extinção nos cinemas por mais de uma década.

BILHETERIA MUNDIAL:
368 milhões de dólares

JURASSIC WORLD - O MUNDO DOS DINOSSAUROS (2015)

Passados quase 15 anos desde Jurassic Park III, o interesse pelos dinossauros voltou a existir. Totalmente repaginado, o filme mostra a tentativa de criação de um parque, agora com dinossauros criados geneticamente, misturando raças e ainda mais assustadores. No papel principal está Chris Pratt (Guardiões da Galáxia) como o soldado veterano que estuda os Velociraptors.

BILHETERIA MUNDIAL:
1,67 bilhão de dólares

JURASSIC WORLD: REINO AMEAÇADO (2018)

No ano em que a franquia comemora 25 anos, Chris Pratt está de volta com seus dinossauros adestrados e cada vez mais perto de uma nova extinção quando um vulcão ameaça destruir a ilha que hospedou os animais jurássicos nas últimas duas décadas e meia.

ESTREIA:
21 DE JUNHO DE 2018

omelete

“TOY STORY 4” GANHA DATA DE LANÇAMENTO MUNDIAL

Com *Toy Story 3* conquistando bilheteria mundial superior a US\$ 1 bilhão em 2010, era de se esperar que a Disney·Pixar faria uma sequência.

A franquia que nasceu em 1995 soma US\$ 1,9 bilhão de bilheteria e é considerada pela crítica (e pelos fãs) uma das melhores de animação.

Agora o quarto filme da saga, *Toy Story 4*, já tem data de estreia mundial: junho de 2019. Porém, a produção não será uma continuação direta do filme de 2010 e detalhes como a sinopse oficial não foram divulgados oficialmente.

MIGUEL FALABELLA FILMA “VENEZA”, COM CARMEN MAURA



Começaram em abril na cidade de Montevidéu, no Uruguai, as filmagens de *Veneza*, segunda incursão na direção de Miguel Falabella no cinema, 10 anos após *Polaróides Urbanas*. O título tem como coprodutores a Globo Filmes e FM Produções, além de distribuição da Imagem Filmes.

Filmado no Uruguai e na Itália, tem como locações principais a Cidade Velha, na capital uruguaia, a Estância Taranco – uma das mais lindas propriedades do país, o bairro de Lezica, além de cenas emblemáticas filmadas em Veneza.

O longa conta a história de Gringa, uma cafetina que tem como sonho reencontrar o único homem que amou. Para realizar seu desejo, as prostitutas que trabalham em seu bordel se unem a uma trupe circense e idealizam um plano para levá-la ao encontro ao seu amado.

Veneza ainda não tem data confirmada de estreia e será estrelado pela atriz espanhola Carmen Maura – conhecida pelas atuações nos filmes do cineasta Pedro Almodóvar, além de contar com Dira Paes, Eduardo Moscovis, Carol Castro e Danielle Winits.

“A GAROTA NA TEIA DE ARANHA” TEM ESTREIA PREVISTA PARA NOVEMBRO



O longa *A Garota na Teia de Aranha* (*The Girl in the Spider's Web*), sequência da série *Millenium*, teve sua primeira foto oficial divulgada pela Sony Pictures. A produção é uma adaptação do *best-seller* homônimo de David Lagercrantz e terá direção de Fede Álvarez. A produção é de David Fincher.

Como protagonista, a hacker Lisbeth Salander, foi escalada a atriz Claire Foy. Anteriormente, na versão de Hollywood, a personagem foi interpretada por Rooney Mara em *Millenium – Os Homens que Não Amavam as Mulheres* (*The Girl With a Dragon Tattoo*), de 2011. Na trama do novo longa, o jornalista Mikael Blomkvist e a hacker Lisbeth se veem em meio à uma teia de corrupção, espionagem e intriga internacional.

Na foto, estão Stephen Merchant, o diretor Álvarez, Claire, Sverrir Gudnason e Lakeith Stanfield. O elenco também conta com Sylvia Hoeks. A estreia está prevista no Brasil para novembro deste ano.

PRÓXIMO “O EXTERMINADOR DO FUTURO” CONFIRMA ATORES

@DIVULGAÇÃO



Com uma franquia que já rendeu US\$ 1,8 bilhão com cinco títulos, a saga **O Exterminador do Futuro** deve receber mais um lançamento até 2019.

Isso porque o sexto longa da franquia é esperado para novembro do ano que vem e já tem alguns detalhes divulgados como o nome na direção, Tim Miller.

Outra novidade foi divulgada pelo site The Wrap: a contratação do ator Diego Boneta, ainda sem informações sobre seu personagem. Outro nome confirmado foi Gabriel Luna, segundo o Deadline. Espera-se que o ator seja um novo “Exterminador”

No elenco estão confirmados Linda Hamilton e Arnold Schwarzenegger. Espera-se que o filme de 2019 siga os de 1984 e 1991, ignorando os demais títulos como **O Exterminador do Futuro 3: A Rebelião das Máquinas** (*Terminator 3: Rise of the Machines*, 2003) e **O Exterminador do Futuro: Gênese** (*Terminator: Genisys*, 2015).

“GLASS” TEVE CENA FILMADA NO BRASIL

Previsto para estrear em janeiro de 2019, **Glass**, novo filme de M. Night Shyamalan, teve uma cena filmada no Brasil. Ao que tudo indica as gravações aconteceram na cidade de Guarulhos (SP).

“Finalizada a gravação da cena para Glass no Brasil. Amei a equipe, o elenco e as pessoas. Se eu tivesse espaço eu iria contar sobre do que se trata a cena. É sobre um...”, escreveu o diretor em um post no Twitter, acompanhado de uma foto da equipe.

Glass é a sequência dos filmes **Corpo Fechado** (*Unbreakable*, 2000) e **Fragmentado** (*Split*). A história trará novamente James McAvoy como Kevin Wendell Crumb, um homem com mais de 20 personalidades. O filme mostrará como David Dunn, interpretado por Bruce Willis em **Corpo Fechado**, usará suas habilidades sobrenaturais para seguir Kevin. O ator Samuel L. Jackson também retornará com seu papel de Elijah Price.

ROMANCE POLICIAL “PSSICA” VAI VIRAR FILME PRODUZIDO PELA O2 FILMES

Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlinck e Fernando Meirelles, da O2 Filmes, adquiriram o direito cinematográfico do livro “Pssica” (editora Boitempo), escrito pelo autor paraense Edyr Augusto.

A palavra “pssica”, na gíria paraense, significa azar, maldição, e a trama de Edyr Augusto retrata rapto de mulheres, estupro, tráfico de drogas, prostituição infantil, corrupção e outras mazelas sociais. O livro foi eleito pelo jornal Folha de S.Paulo um dos melhores do ano em que foi lançado (2015).

O filme adaptado terá roteiro de Bráulio Mantovani e Fernando Garrido e marcará a estreia do diretor Quico Meirelles à frente de um longa-metragem.

COMEÇA A PRODUÇÃO DE “CREED II”



©DIVULGAÇÃO

As filmagens de **Creed II**, da Metro Goldwyn Mayer Pictures (MGM) e Warner Bros., começaram em abril, na Filadélfia (EUA), com Michael B. Jordan e Sylvester Stallone reprisando seus papéis – Adonis Creed e Rocky Balboa.

O longa é a continuação da saga de Rocky e sequência de **Creed – Nascido para Lutar** (*Creed*), de 2015, que arrecadou mais de US\$ 170 milhões de bilheteria global. Ryan Coogler, que dirigiu o primeiro filme, retorna à franquia como produtor executivo, enquanto o novo filme é dirigido por Steven Caple Jr.

“Quando escrevi e dirigi ‘Creed – Nascido para Lutar’, minha vontade era de contar, sob uma nova perspectiva, uma história humana sobre uma família, ao mesmo tempo em que prestava homenagem aos personagens da saga Rocky, que crescemos acompanhando e amando. E eu sei que Steven é um cineasta incrível desde os nossos tempos na escola de cinema, então mal posso esperar para ver o que ele, Sly, Mike e Tessa vão trazer neste novo capítulo”, afirma Coogler.

KRISTEN WIIG SERÁ MULHER-LEOPARDO EM “MULHER-MARAVILHA 2”

Ainda falta mais de um ano para o lançamento da continuação **Mulher-Maravilha 2** (*Wonder Woman 2*), da Warner Bros., marcado para estrear em novembro de 2019. No entanto, algumas novidades começaram a chegar à mídia.

A mais recente foi sobre a escalação de Kristen Wiig (**Pequena Grande Vida**, *Downsizing*) para a sequência, confirmada pela própria diretora Patty Jenkins. Segundo o site OmegaUnderground, a atriz interpretará a Mulher-Leopardo, também conhecida nas HQs como Dra. Barbara Ann Minerva.

A personagem é uma antropologista britânica e herdeira que ganha os poderes do Leopardo depois de uma expedição na cidade perdida de Uzkartagan. A moça então passa a ter força e agilidade sobre-humanas, visão noturna aguçada e garras afiadas. Essa é a versão mais conhecida da personagem nos quadrinhos.

MAIS ATORES CHINESES SÃO ESCALADOS PARA “MULAN”

Com previsão de chegar aos cinemas em 2020, a adaptação *live-action* do desenho clássico da Disney **Mulan**, de 1998, acaba de confirmar mais um nome em seu elenco.

Agora Donnie Yen, ator que esteve em **Rogue One: Uma História Star Wars** (*Rogue One: A Star Wars Story*, 2016) e na franquia chinesa **O Grande Mestre** (*Ip Man*), faz parte do time. Yen interpretará o Comandante Tung, um mentor da protagonista.

No original de 1998 o personagem não aparece, portanto, espera-se que a versão *live-action* do longa seja menos fiel ao primeiro filme do que outras adaptações da Disney como **Cinderela** (*Cinderella*, 2015).

Outros nomes chineses confirmados são Gong Li, Xana Tang e Jet Li, que será o imperador da China. O novo **Mulan** tem Niki Caro na direção e a atriz chinesa Liu Yifei no papel principal.

GABRIEL
SATER

JACKSON
ANTUNES

THAILA
AYALA

THAÍS
PACHOLEK

FRANÇOISE
FORTON

"MAS PRA QUE VIVER FINGINDO...
SE EU NÃO POSSO ENGANAR MEU CORAÇÃO"

de CORAÇÃO COWBOY

DIREÇÃO GUI
PEREIRA



PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS DA MÚSICA SERTANEJA

MARCOS
& BELUTTI

FAMÍLIA
LIMA

CHITÃOZINHO
& XORORÓ

RICK
SOLLO

RIO NEGRO
& SOLIMÕES

UMA DISTRIBUIÇÃO



UMA PRODUÇÃO



UMA COPRODUÇÃO



20 DE SETEMBRO NOS CINEMAS





**É BOM
SABER
QUE
PODEMOS
CONTAR
COM
VOCÊ!**

**A ESPAÇO/Z LEVA
MUITO TRABALHO
NA BAGAGEM E GRANDES
PARCERIAS NO CORAÇÃO!
OBRIGADO AOS
PATROCINADORES,
APOIADORES
E PARTICIPANTES
DO SHOW DE INVERNO
POR MAIS UM ANO
DE ESTRADA.**

ESPAÇO/Z
UMA AGÊNCIA
VÁRIOS SOTAQUES

MOVIEPASS ESTUDA AMPLIAR ATUAÇÃO EM OUTROS TERRITÓRIOS

MITCH LOWE, CEO DA EMPRESA DE ASSINATURAS PARA CINEMA, COMENTA ESTRATÉGIAS, PREVISÕES E O RELACIONAMENTO COM EXIBIDORES

POR NATALÍ ALENCAR, FERNANDA MENDES E VANESSA VIEIRA | FOTO DIVULGAÇÃO

DIVIDINDO OPINIÕES e com uma relação não muito amigável com alguns exibidores e distribuidores, a MoviePass lançou em 2016 um sistema de assinaturas nos Estados Unidos com o objetivo de atrair mais espectadores às salas e ainda criar um novo hábito de consumo para quem não estava mais acostumado a ir ao cinema.

Como tudo o que é novo, a empresa enfrentou e continua lidando com diversos percalços no mercado, que se divide entre os que apoiam a iniciativa e acreditam que de fato pode trazer benefícios e os mais tradicionais, que enxergam no produto mais um concorrente do que um aliado.

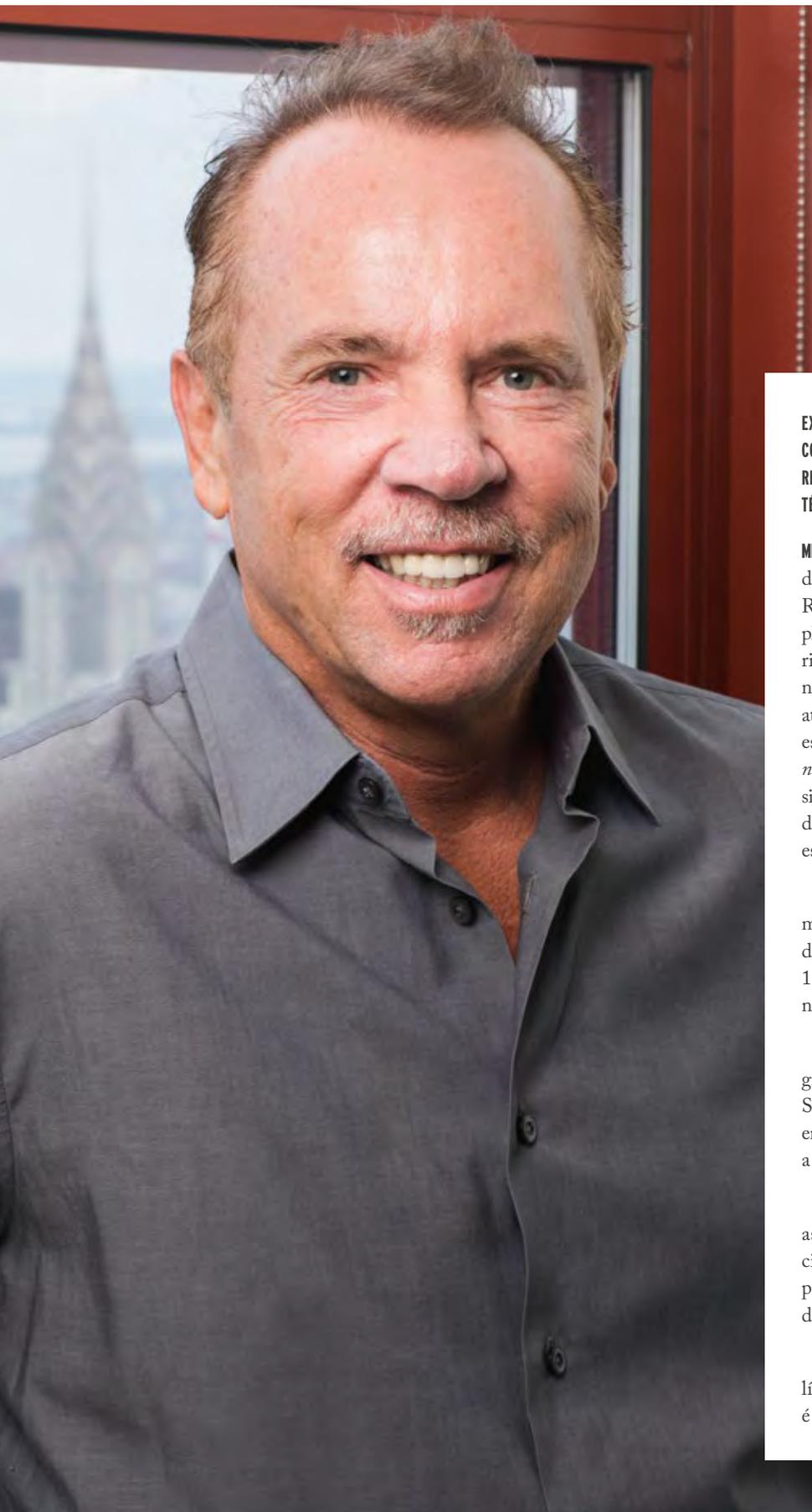
Em entrevista à **Revista Exibidor**, o CEO da companhia, Mitch Lowe, explicou as estratégias da empresa, o nascimento da subsidiária MoviePass Ventures, que prevê parcerias para promoção de filmes independentes, e a previsão de trazer o serviço para a América do Sul.

Atualmente, a companhia conta com mais de 2 milhões de assinantes e prevê chegar ao fim de 2018 superando a marca de 5 milhões. Segundo o executivo, o sistema de assinaturas para cinemas é “apenas o começo”, eles querem fazer todo um pacote com a experiência completa antes e depois da sessão, jantar, café e outros.

Além disso, argumenta que quando o cliente paga mais barato pelo ingresso, gasta muito mais na bombonière, em média até duas vezes mais. Para ele, as opiniões contrárias ocorrem simplesmente por desconhecimento dos potenciais do serviço e do perfil do público.

Confira a entrevista na íntegra:





MITCH LOWE, CEO DA MOVIEPASS

EXIBIDOR - A MOVIEPASS DIVIDE OPINIÕES NO MERCADO. COMO VOCÊS AVALIAM O RELACIONAMENTO COM OS EXIBIDORES E QUAIS AÇÕES TÊM TOMADO PARA EQUILIBRAR A ESTRATÉGIA DO SERVIÇO PRESTADO COM OS INTERESSES DELES?

MITCH LOWE – O mercado nos EUA basicamente é dominado por três grandes grupos: Cinemark, Regal e AMC [recentemente a empresa ampliou sua cobertura para toda a rede, que anteriormente era de 29%] e nossa relação com eles não é boa. As grandes companhias não prestam atenção nas mudanças de comportamento dos espectadores como o crescimento dos *Millennials*, que aliás gostam muito do serviço de assinaturas. No entanto, nós compramos milhões de ingressos por mês e nossos clientes amam esses cinemas e gastam muito dinheiro neles.

Essas companhias tiveram uma queda no mercado local e juntas respondem por 60% do *market share*. As exibidoras medianas têm 15% do mercado e o restante são as pequenas empresas.

Temos boas parcerias com esses dois últimos grupos, fechamos acordos com a Landmark e a Studio Movie Grill, por exemplo, porque elas entendem o quanto seus clientes estão dispostos a frequentar cada vez mais o cinema.

É marketing, você investe dinheiro para as pessoas conhecerem os produtos dos seus cinemas e elas veem a MoviePass como uma parceira para alavancar essa ida e os gastos dos clientes nas bombonnières.

Já as três companhias maiores são mais políticas e pensam que elas, e não a MoviePass, é que têm que fazer isso.

A nossa empresa é como uma Expedia [site de venda de passagens para as companhias aéreas e hotéis] para os cinemas.

VOCÊS ANUNCIARAM NO INÍCIO DESTA ANO O LANÇAMENTO DA SUBSIDIÁRIA MOVIEPASS VENTURES, QUE INCLUI AQUISIÇÃO DE CONTEÚDO. EM QUE FASE ESTÁ O PROJETO E QUAIS SÃO AS PRÓXIMAS AÇÕES?

Nossos clientes utilizam a MoviePass para ver *blockbusters* e filmes independentes e o que queremos é apoiar os produtores independentes por meio de parcerias com as distribuidoras para que essas produções estejam mais presentes.

Em festivais como Sundance, a Netflix e Amazon compram diversos títulos, então pensamos na MoviePass Ventures para entrar neste mercado. Queremos criar oportunidades exclusivas para nossos clientes assistirem esses filmes antes do restante do público ou para terem encontros e debates com a equipe do longa.

Já compramos uma produção, **American Animals** (sem título em português ou previsão de estreia no Brasil), que será lançado em junho nos EUA. É uma ótima história, sobre quatro jovens que planejam um assalto. Faremos alguns anúncios sobre outros produtos em breve, a ideia é trazer mais e mais e firmar parcerias com as distribuidoras.

A EMPRESA TEM INSPIRADO OUTROS SERVIÇOS SIMILARES AO REDOR DO MUNDO. NO BRASIL, POR EXEMPLO, TEMOS A PRIMEPASS. COMO VOCÊS ESTÃO ACOMPANHANDO O SURGIMENTO DESSAS INICIATIVAS?

Acreditamos que a MoviePass pode trabalhar em outros países do mundo. Exibidores e estúdios têm uma relação difícil com o governo nos Estados Unidos e as leis dificultam o processo para os proprietários de cinemas oferecerem produtos inovadores.

Países na Europa, Ásia e América do Sul são mais flexíveis e são boas oportunidades para a empresa. Na maioria desses mercados estamos procurando por um parceiro que entenda o mercado porque todo território é diferente. Esperamos neste próximo ano chegar a outros países.

EXIBIDORES TAMBÉM SE MOVIMENTAM E LANÇAM SERVIÇOS PRÓPRIOS COMO É O CASO DA CINEMARK E O MOVIE-CLUB. COMO TÊM LIDADO COM ISSO E QUAIS ESTRATÉGIAS PARA NÃO PERDEREM ASSINANTES?

O programa da Cinemark tem um potencial muito fraco. Nós conseguimos mais assinantes em duas semanas sem divulgar nada do que a Cinemark em toda a vida útil do seu programa. Isso é muito comum quando grandes companhias tentam competir com *startups*.

Elas sempre fazem algo para se proteger e não para atrair consumidores. Oferecer um filme por mês a US\$ 8 e 20% de descontos, ao mesmo tempo competindo com US\$ 6 para 30 filmes, torna-se fraco.

O modo “assinaturas” é apenas o começo. Acreditamos que ir ao cinema é só uma parte de uma noite. Você vai beber, precisará de uma babá se tem filhos ou quer tomar um café, descansar. Queremos construir um ‘ecossistema’ inteiro equilibrado para ir ao cinema.

QUAL O NÚMERO ATUAL DE ASSINANTES E QUAIS AS PROJEÇÕES PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Em 2016 tínhamos 25 mil assinantes, em 2017 superamos a marca de 1 milhão e em 2018 prevemos chegar a 5 milhões. Para 2019 será uma surpresa e ainda é muito cedo para falar.

UMA DAS PRINCIPAIS POLÊMICAS ENVOLVENDO A STARTUP FOI A REDUÇÃO DRÁSTICA NO VALOR DA ASSINATURA MENSAL DE US\$ 50 PARA US\$ 6,95. O QUE MOTIVOU ESTA ESTRATÉGIA?

Nós pesquisamos o perfil do consumidor que mais frequenta o cinema e identificamos como beneficiar a indústria.

O público nos EUA vai bastante no cinema, cerca de cinco a seis vezes ao ano. O MoviePass a US\$ 50 é um preço para esse grupo, só que essas pessoas só assistem aos *blockbusters*, eles não vão mais porque têm medo de ver um filme ruim, têm receio do risco.

Mas ter o preço mais baixo é mais atrativo para esse espectador casual e, assim, garantimos que ele veja mais filmes, que vá ao cinema mais vezes e, mesmo se considerar o filme ruim, não vai se sentir prejudicado.

Quanto mais baixo o valor do ingresso, mais lucrativo é este assinante. Se você não gasta muito

no ingresso, pode gastar mais na pipoca, no refrigerante. Nossos assinantes dizem que gastam duas vezes mais dinheiro em bomboniere do que gastavam antes da MoviePass.

VOCÊ COMENTOU SOBRE CHEGAR A OUTROS PAÍSES. QUAIS SÃO OS PLANOS DE EXPANSÃO?

Ainda não podemos falar que países pretendemos marcar presença, mas estamos analisando quais são os territórios mais fáceis e como é cada país. Na América do Sul, já estamos estudando alguns locais, assim como na Europa e Ásia. ■

“ESPERAMOS NESTE PRÓXIMO ANO CHEGAR A OUTROS PAÍSES NA AMÉRICA DO SUL, EUROPA E ÁSIA”



CineAssista

Garanta que todos os seus clientes possam ter uma grande experiência nos seus cinemas com novos produtos de acessibilidade



**LIBRAS (língua de sinais brasileira)
com suporte de tradução automática**

Descrição de áudio

Legendas num equipamento

[DOLBY.COM/CINEASSISTA](https://dolby.com/cineassista)

vendas@dolby.com

SANDRA
BULLOCK

CATE
BLANCHETT

ANNE
HATHAWAY

MINDY
KALING



OITO MULHERES

EM ASSOCIAÇÃO COM VILLAGE ROADSHOW PICTURES

UMA PRODUÇÃO RAHWAY ROAD SANDRA BULLOCK "OCEAN'S EIGHT" CATE BLANCHETT ANNE HATHAWAY MINDY KALING SARAH

WARNER BROS.

DIRETOR DE EIGIL BRYLD

BASEADO NOS PERSONAGENS CRIADOS POR GEORGE CLAYTON JOHNSON & JACK GOLDEN RUSSELL

PRODUTORES EXECUTIVOS

MICHAEL TADROSS DIANA ALVAREZ JESSE



7 DE JUNHO

SARAH
PAULSON

AWKWAFINA

COM
RIHANNA

HELENA
E
BONHAM CARTER

ELAS ROUBAM O SHOW

LHERES E
GREDO

PICTURES APRESENTA
PAULSON AWKWAFINA COM RIHANNA E HELENA BONHAM CARTER MÚSICA DE DANIEL PEMBERTON FIGURINO SARAH EDWARDS EDITADO POR JULIETTE WELFLING DESENHISTA ALEX DIGERLANDO
EHRMAN E BRUCE BERMAN HISTÓRIA DE GARY ROSS ROTEIRO DE GARY ROSS & OLIVA MILCH PRODUZIDO POR STEVEN SODERBERGH SUSAN EKINS DIRIGIDO POR GARY ROSS

NOS CINEMAS

Soundtrack
Album on  WATERTOWER
MUSIC

WARNER BROS. PICTURES
©2018 Warner Bros. Ent. All Rights Reserved





FUTURO DO MERCADO NA CINEMA CON 2018

COM PRESENÇA MASSIVA DE *PLAYERS* BRASILEIROS, EVENTO FOI MARCADO PELA VALORIZAÇÃO DO CINEMA E DE NOVAS TECNOLOGIAS

POR FERNANDA MENDES E VANESSA VIEIRA, DE LAS VEGAS | COLABORAÇÃO DE JULIANE ALBUQUERQUE E NATALÍ ALENCAR
FOTOS EXIBIDOR E CINEMA CON

A 8ª EDIÇÃO DA CINEMA CON, realizada entre 23 e 26 de abril em Las Vegas (EUA), contou com a cobertura completa do **Portal e Revista Exibidor**, que acompanhou os debates, as apresentações dos estúdios e as novidades tecnológicas da feira de negócios.

Neste ano, após a digitalização dos complexos brasileiros, os profissionais do País compareceram em peso para entender quais serão os próximos passos da indústria, afinal, qual é o futuro do cinema?

Estavam presentes mais de dez representantes de exibidoras brasileiras ou com escritório no Brasil, incluindo Cinemark, Cinépolis, Cinesystem, Kinoplex, UCI, Cinemagic, Grupo Cine, Cineflix, Cinematográfica Araújo, Espaço Itaú e GNC Cinemas, entre outros. Além disso, pela primeira vez duas empresas brasileiras estavam com estande próprio na feira de produtos e soluções: Riote e Soluplex. Dentre os painéis, Christian de Castro, diretor-presidente da ANCINE, mostrou o panorama do cinema no Brasil e chamou o mercado internacional para investir nessa indústria.

Outras questões bastante abordadas durante a CinemaCon foram a união do mercado entre as áreas de exibição e distribuição, a busca por impulsionar e desenvolver os talentos das empresas, como continuar a atrair espectadores e a inovação tecnológica.

Aliás, no aspecto tecnológico a tela LED, que ano passado foi apresentada em um evento exclusivo pela Samsung, desta vez estava presente em diversas suítes, incluindo da Sony, da própria Samsung e na NEC, onde foi apresentado um protótipo com tecnologia 3D.

Nas apresentações dos estúdios a importância da experiência cinematográfica foi reforçada diversas vezes pelos executivos das *majors*. Neste ano, o número de distribuidoras alcançou um recorde, no total foram 11. “A magia começa com o que assistimos nas telonas. Queremos continuar com a parceria com os exibidores e a semana da CinemaCon é perfeita para isso”, comentou Jim Orr, presidente de distribuição doméstica da Universal Pictures.

A seguir, a **Exibidor** traz os destaques do evento que procura apoiar uma indústria que arrecadou US\$ 40,6 bilhões no ano passado e segue otimista em 2018. Confira!

EM PROL DA IMERSÃO



A CJ 4DPLEX lançou formato que une 4DX e ScreenX, unindo o cinema 4D e a projeção em 270°. Aliás, novidades de marcas como a 4DX foram anunciadas incluindo novas salas nos EUA. Outras empresas também tiveram destaque na feira como a brasileira Riode de acessibilidade, a Christie com foco em laser RGB e suíte completa, solução VR da Lumma e da QSC, a GDC com novo processador e a GoGoCinema, a primeira participação da Soluplex Latam e o lançamento do serviço de distribuição de conteúdo MyCinema da Nagra.

BOMBONIÈRE

Vender ingressos é algo que preocupa os exibidores, mas vender itens de bombonière também! A CinemaCon teve um debate promovido pela *National Association of Concessionaires* – NAC com apresentação de pesquisas e dados dos EUA. Além disso, novidades tecnológicas para a área foram demonstradas pela Christie (*displays*), o Vista Group (*software de gestão*), entre outras.

PALESTRAS E DEBATES

Lidar com reclamações dos espectadores, tecnologias no cinema e parcerias entre estúdios e exibidores foram temas de destaque na programação. Também foram assuntos o desenvolvimento de funcionários com alta performance nos complexos, o futuro do cinema-evento, políticas contra assédio, números do mercado, opções de entretenimento dentro dos cinemas, Big Data, filmes médios, cinema independente e mais. As redes independentes também ganharam uma associação, a *Independent Cinema Alliance* (ICA).

VENDA ONLINE

Em entrevista exclusiva, Mauro Gonzalez, CEO da Ingresso.com, apresentou novidades com destaque para o modelo de pagamento “*Guest Checkout*”. Nesse formato, o usuário compra seu bilhete sem se cadastrar nas plataformas, introduzindo apenas e-mail (para confirmação da compra) e cartão de crédito. O executivo também apontou novidades em relação à precificação dinâmica e parcerias com exibidores.

GLOBAL CINEMA FEDERATION

O presidente da *Global Cinema Federation*, Alejandro Ramírez Magaña, que também é CEO da Cinépolis, deixou claro em sua apresentação que a entidade apoiará exibidores quanto à manutenção da janela de lançamento. Outros temas que são tratados pela organização incluem legislação, acessibilidade, tecnologia, relação com estúdios e combate à pirataria.

BRASIL



O diretor-presidente da ANCINE, Christian de Castro, apresentou o País como um mercado em ascensão, convidando especialmente os investidores do setor cinematográfico a procurar a agência para diálogo. Além disso, o executivo mostrou detalhes da entidade e declarou a intenção de o País entrar em breve no Top 10 mundial de mercados de cinema.

TELA LED



A Samsung anunciou o nome de sua linha de tela LED para cinema, Onyx, e apresentou detalhes no seu estande. O produto tem parceria com GDC e JBL Harman e promete pouca manutenção, fácil reparo, alta qualidade de imagem e grande vida útil, além de mais poltronas por sala ao eliminar as cabines. A Sony também apresentou sua tecnologia, o display Crystal LED, com missão de trazer uma imagem premium para o cinema. Além disso, a NEC também apresentou protótipo.

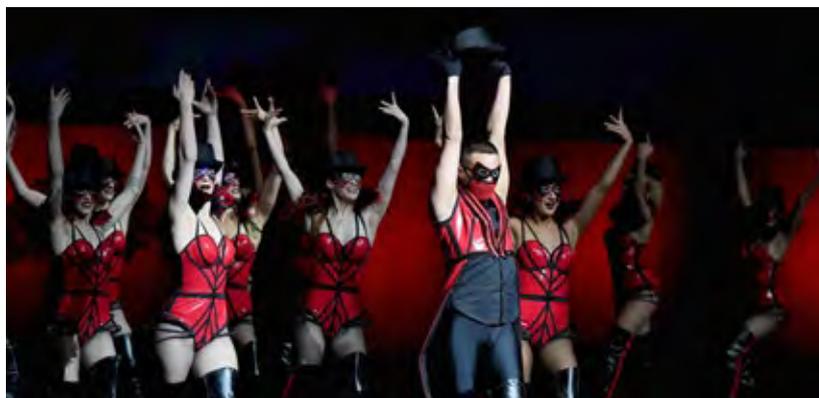
CINEMARK E CINESPAÇO

Executivos da Cinemark, bem como distribuidoras e empresas relacionadas ao mercado, que estiveram em Las Vegas para participar da CinemaCon confirmaram à **Revista Exibidor** que a exibidora consolidou a compra de três complexos Cinespaço. Desses, dois estão no Estado do Rio Grande do Sul e um no Rio de Janeiro.

CHEGADA DA CINIONIC



ESTRELAS E MUITO SHOW



Alguns estúdios levaram shows como a Fox com dançarinas de cabaré para divulgar **Deadpool 2**, Cher cantando Abba para promover **Mamma Mia: Lá Vamos Nós De Novo!** (*Mamma Mia: Here We Go Again!*, Universal) e a cantora Rachel Platten interpretando música de **Wonder Park**, da Paramount. Este estúdio, inclusive, teve reestruturação apresentada pelo CEO, Jim Gianopulos, e presença de Tom Cruise, da franquia **Missão Impossível**.

CONTEÚDO É REI

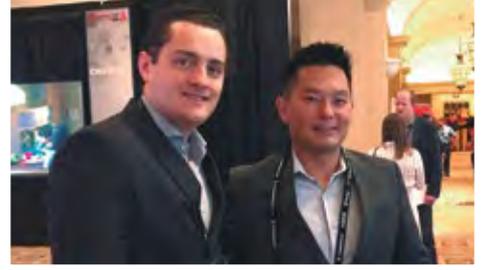
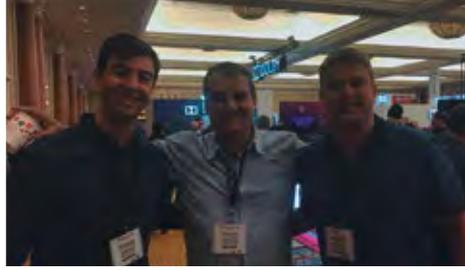
Vídeos com elencos e diretores, trailers e cenas exclusivas marcam as apresentações dos estúdios. A Focus Features e a STX reforçaram sua busca por histórias impactantes e Lionsgate, Amazon, Warner, Entertainment Studios e Sony anunciaram títulos diversos levando elencos. Já a Disney ganhou prêmio por contribuição à bilheteria mundial e ao cinema-evento, além de levar conteúdos inéditos também em sua apresentação.

ARÁBIA SAUDITA

Além do Brasil, outro país fez parte da programação do Dia Internacional: a Arábia Saudita, que abriu seu mercado de cinema após mais de 30 anos sem exibição. As expectativas de Adam Aron, CEO da AMC Theatres, por exemplo, são otimistas para o território. A mesa-redonda contou também com Ahmed Ismail da Majid Al Futtaim Ventures (proprietária da Vox Cinemas) e representantes da Fox e da Universal. Acordos para ampliação da exibição nesse território também foram anunciadas.

A CinemaCon teve a primeira participação da Cinionic em um evento do mercado exibidor. A empresa é uma *joint venture* entre ALPD, CGS e Barco, esta com 55% da nova marca, migrando sua área de cinema para ela. Tanto para Jelle Deconinck, diretor de marketing, quanto para Wim Buyens, CEO, a criação da Cinionic é uma resposta a uma mudança do mercado, indo de um foco em produtos para serviços integrados.

Confira no **Portal Exibidor** os detalhes de todas essas novidades: tonk.es/cinemacon2018. **E**





IMPRESSIONE O SEU PÚBLICO

TUDO COMEÇA COM DXL

Impressione o seu público com o brilho cativante, contraste, cor e nitidez das lâmpadas USHIO DXL na tela do seu cinema. São as únicas lâmpadas testadas, aprovadas e certificadas pelos principais fabricantes de projetores, incluindo Barco, NEC e Sony.



Os cinemas de todo o mundo confiam na qualidade incomparável da USHIO.

USHIO é o distribuidor exclusivo das máquinas **KOOPTECH™** de lavagem e secagem de óculos 3D.



AS SALAS SUPER IMERSIVAS DE CINEMA

POR LUIZ MORAU

NA ESCALA DE EVOLUÇÃO das Salas de Cinema, nós visualizamos tecnologias que revolucionaram e encantaram o público por algum tempo.

Os destaques ficam por conta do 3D, IMAX / PLFs, som imersivo e Escape, que foi descontinuado, pela Barco, na virada do ano passado.

Todas essas tecnologias enfrentam questionamentos e algumas começam a dar sinais de esgotamento, não sendo mais suficiente para suprir as expectativas dos exibidores.

Para as salas convencionais a evolução se mostra mais lenta e comedida, mas para as Salas VIP o momento requer ousadia e pesados investimentos, fazendo com que os exibidores busquem por soluções fora da caixa e muito além do som imersivo e PLF.

As telas LED despontam nos discursos dos especialistas técnicos, trazendo, sem dúvida um avanço tecnológico, mas ainda sem a necessária transformação na forma de se assistir um filme.

O público anseia, além de um bom conteúdo, por experiências diferenciadas e mais do que degustar uma refeição junto com o seu filme favorito.

No 4D, uma maneira muito radical de assistir a um filme, com os elementos de cadeiras móveis para criar fortes vibrações e efeitos climáticos, incluindo relâmpagos, chuva, neblina e, em alguns casos, luzes piscantes. Existem desde soluções completas e sofisticadas até as intermediárias e menos impactantes, mas com toda a certeza uma solução para, literalmente, mexer com a audiência.

O Barco Escape morreu, mas o ScreenX (recurso adicional multiprojção nas paredes laterais) se mostra forte e agressivo, gerando dúvidas na cabeça do exibidor, que terá que decidir entre IMAX, PLF próprio e, agora, ScreenX.

A realidade virtual namora com as salas de cinema, mas ainda sem um casamento no horizonte quando o assunto é conteúdo cinemático. De outro lado, os *games* já se mostram aptos para encarar o desafio de se estabelecer na infraestrutura das salas de cinema.

A ideia é oferecer experiências cada vez mais imersivas e alguns exibidores perceberam que ser conservador não levará a nada, portanto, as primeiras salas com 4D integradas com ScreenX, 3D, som imersivo e realidade virtual estão saindo do campo da imaginação para suprir a necessidade por algo mais impactante, dando forma à experiência mais imersiva ao dispor da audiência ávida por inovações.

Agora, essa overdose tecnológica anda em sintonia com os principais estúdios de Hollywood, fruto de um trabalho intenso dos profissionais das empresas fornecedoras, onde os principais *players* oferecem conteúdo atualizado e diversificado, justificando aos exibidores os investimentos necessários para se oferecer a mais imersiva experiência até o momento.

Este desafio se desenrolará em paralelo ao trabalho de convencimento e esclarecimento junto à audiência que, mesmo ansiosa pela experiência, deverá aprender o momento certo de dar um

gole no refrigerante e comer sua pipoca, não correndo o risco de ampliar de forma desastrosa a experiência, pois as sensações oferecidas, que poderemos experimentar, incluindo chuva, neblina, vento, relâmpago, vibrações e odores, já são suficientes para um êxtase imersivo.

A conta com todo o investimento necessário tem que fechar, havendo um custo extra para a audiência, mas devendo ser aceitável àqueles que querem uma experiência diferenciada.

O desafio dos fornecedores passa por encontrar caminhos que viabilizem aos exibidores adquirir, operar e manter todos os equipamentos necessários destas supersalas VIP. No Brasil o desafio ganhou contornos de filme de ação, diante de nossa realidade tributária.

Definitivamente não é para os fracos de coração ou para todos os tipos de audiência, especialmente àqueles que preferem uma boa experiência 2D à moda antiga.

Tudo isso é realmente necessário? É claro que o sucesso dependerá do tipo de conteúdo que recebe o tratamento 4D intensivo. ■



LUIZ FERNANDO MORAU – LFMORAU.COM | PROFISSIONAL COM MAIS DE VINTE E CINCO ANOS DE ATUAÇÃO NAS ÁREAS DE ENTRETENIMENTO, BROADCAST E SERVIÇOS CORPORATIVOS, COM ATUAÇÃO DIRETA EM AÇÕES DE DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIOS NA AMÉRICA LATINA E NOS EUA. VIVÊNCIA EFETIVA COMO EXECUTIVO E CONSULTOR, COM DESTAQUE PARA OS PROJETOS DA QUANTA, GDC TECHNOLOGY, MASTERIMAGE 3D, TELEM, UNIVERSAL NETWORKS, TVA, TV BRASÍLIA E TV GOIÂNIA.



TURBINE SUA EXPERIÊNCIA DE CINEMA

CINEMA EM MOVIMENTO IMPULSIONANDO SEUS NEGÓCIOS

Líder mundial na tecnologia imersiva de movimento em poltrona de cinemas, D-BOX proporciona um aumento na bilheteria e rentabilidade através de uma experiência cinematográfica única e incrível.



D-BOX

theatrical@d-box.com
www.d-box.com

Copyright 2018 © D-BOX Technologies Inc. All rights reserved.

CINEMA EVENTO: TENDÊNCIA QUE VIROU REALIDADE

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

POR FERNANDA MENDES | FOTO DIVULGAÇÃO

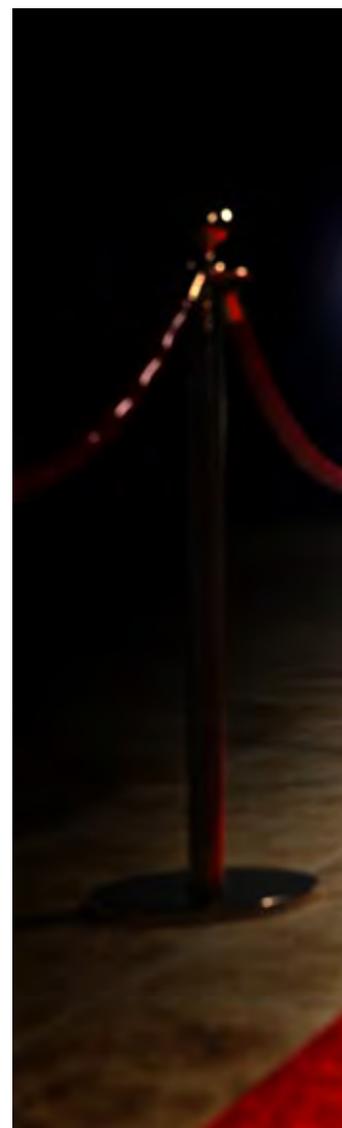
É CADA VEZ MAIS COMUM que conteúdos alternativos estejam entre as maiores bilheteiras nos EUA ou Reino Unido, por exemplo. Isso porque as exhibições de óperas, jogos de futebol, séries e peças de teatro na sala escura – também chamadas de cinema evento – obtêm muito sucesso nesses territórios e estão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

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

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

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

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





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

PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO

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

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

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

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

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



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

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

MARKETING E O FUTURO DO MERCADO

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

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

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

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

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

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

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

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

CENTERPLEX MEGA DOLBY ATMOS®

A VERDADEIRA EXPERIÊNCIA
IMERSIVA NA SALA DE CINEMA



 centerplex **MEGA**
UMA EXPLOÇÃO
DE SOM E IMERSÃO

 DOLBY ATMOS™

#SeTemSessãoTemDiversão | centerplex.com.br

Alagoas | Amazonas | Bahia | Ceará | Maranhão | Minas Gerais | Paraíba | Pernambuco | Rio Grande do Sul | São Paulo | Sergipe

**DO DIRETOR DE
VELOZES E FURIOSOS**

US\$ 600,000,000 ROUBADOS A 1.000 KM/H

NO OLHO DO FURACÃO

UM FILME DE ROB COHEN

7 DE JUNHO NOS CINEMAS

FORESIGHT



VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME

LIPSINC

with digital soundtracks
© 2005 UNIVERSAL PICTURES

ENTERTAINMENT STUDIOS
UNIVERSAL PICTURES

CALIFORNIA



marcelo serrado

CRÔ

em FAMÍLIA



BREVE NOS CINEMAS



VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME



CONTEÚDO E DISTRIBUIÇÃO NA LEGALIDADE. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

IMPACTO DA SEGURANÇA DIGITAL

ESPECIALISTAS, EXIBIDORAS E PLATAFORMAS DE VENDAS ONLINE APONTAM MELHORES PRÁTICAS NO SETOR

POR VANESSA VIEIRA

CASOS DE VAZAMENTOS de dados são cada vez mais comuns na internet seja o recente de 87 milhões de usuários do Facebook, até os e-mails da Sony hackeados entre 2014 e 2015 (relembre em tonk.es/CiberataqueSony), com perdas avaliadas em US\$ 200 milhões. O que também acontece com “sequestros” virtuais de conteúdos como os da Disney com **Piratas do Caribe: A Vingança de Salazar** (*Pirates Of The Caribbean: Dead Men Tell No Tales*) e da Netflix com episódios da série **Orange Is the New Black**. Isso sem falar em fraudes nas transações online.

Para o exibidor, as ameaças são frequentes e podem acontecer a qualquer momento. Um exemplo de risco seria a invasão, por falta de *Firewall* e outras proteções, e consequente vazamento dos dados pessoais dos espectadores cadastrados nos programas de fidelidade. Isso teria consequências diretas tanto na imagem da rede quanto nas vendas e confiança do cliente. Caso os dados não fossem vazados, mas somente apagados, como a empresa recuperaria as

informações sem um *backup* adequado? Quanto tempo (custo e reputação) isso demandaria?

Luís Ciocler, da Centauro, aponta que os sistemas de TMS (*Theater Management System*) e outros similares podem ser hackeados por meio de rede externa (internet) ou por *software* malicioso (*ransomware*) que o usuário abra em algum computador do cinema. Como seria para um exibidor perder toda a programação de um complexo em pleno fim de semana? Essa é uma possibilidade real.

“O integrador técnico deve planejar as implantações e o monitoramento remoto de maneira a não expor os cinemas a riscos desnecessários. No ano passado houve dois ataques mundiais de *ransomwares* de grandes proporções e soubemos de alguns exibidores que tiveram suas salas atingidas”, afirma.

Outra situação fácil de ocorrer é a invasão de perfis nas redes sociais por uso

de senhas fracas. Imaginem só como seria perder todas as postagens das páginas oficiais da empresa e ainda por cima ter publicações difamatórias.

De todas essas más experiências reais e hipotéticas (mas não imaginárias), fica uma certeza: proteger e garantir a segurança digital é um desafio e uma obrigação das empresas que atuam em um mercado digitalizado e globalizado.

No setor de cinema, por exemplo, o vazamento de dados pode ser especialmente problemático já que essas companhias dependem dos conteúdos que produzem, distribuem ou exibem. Um ataque impactaria bilheteria, reputação, projetos futuros, a carreira de milhares de profissionais e até mesmo a continuidade da corporação.

Por exemplo, a pirataria pode causar uma perda estimada em US\$ 52 bilhões no mercado de *streaming* até 2020 segundo a Digital TV Research. Os números também são assustadores no setor cinematográfico de acordo com a MPAA e



seu braço latino, MPA-AL, que apontou 8,5 milhões de downloads dos principais títulos locais do México em 2016. Nesse cenário, o Brasil é o 4º país com mais acessos a sites com conteúdo ilegal (veja em tonk.es/PiratariaGlobal2017).

E se o vazamento de filmes impacta os exibidores, as fraudes via web também representam um risco – especialmente quando o assunto é a venda online de ingressos. Por isso, é importante que todo o segmento cinematográfico esteja preparado para enfrentar esse cenário.

ESPECIALISTAS E DICAS

“Os problemas que o mercado cinematográfico enfrenta são iguais aos de qualquer indústria que tenha dependência de TI (Tecnologia da Informação)

como fraude, uso indevido de marca, vazamento de conteúdo e riscos da venda online”, afirmou Bruno Salgado, diretor geral da Clavis, especialista em segurança da informação. Em relação à venda online de ingressos, ele explicou que, para que se possa realizar essa comercialização de maneira correta, é preciso seguir a regulamentação estabelecida pela PCI, entidade conhecida como um conselho sobre padrões de segurança.

Quanto ao cuidado corporativo geral, Salgado apontou o *Center for Internet Security – CIS* (Centro para Segurança na Internet, em tradução livre) como fonte de instruções básicas. Entre os pontos-chave estão o inventário de *hardwares* e *softwares*, a gestão contínua de vulnerabilidade e o controle de usuário

administrativo, além de implementar sistemas que centralizem ativos críticos.

De acordo com João Carlos Mainieri, gerente de TI da consultoria Tonks, a segurança digital deve incluir atualizações periódicas dos *softwares* nos quais estão hospedados seus sites. “É uma prática que nunca pode ser deixada de lado, é aí que a segurança começa. Cabe ao responsável pela hospedagem manter o mais alto nível de segurança no ambiente no qual ficam os sites”. O profissional também indicou que um sistema bem desenvolvido e a manutenção de boas práticas de segurança também são essenciais, mas que a partir daí as medidas mais relevantes são de responsabilidade do usuário.

Mainieri indicou como fonte de conscientização as cartilhas divulgadas pelo Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Entre as dicas estão: não usar a mesma senha em serviços diferentes, não divulgar ou “anotar” senhas, ter antivírus e *softwares* atualizados e verificar remetentes dos e-mails.

Ele sugere também que sejam realizados treinamentos junto aos colaboradores para identificar e-mails falsos.

Já Alan Sanches, especialista em segurança ofensiva e teste de segurança em TI da eSecurity, destacou que o mercado de cinema, assim como outros setores que não são ligados diretamente à tecnologia, não costuma investir tanto na prevenção de riscos. “Consequentemente se torna alvo fácil”. Sanches indicou ainda que sejam feitos testes periódicos nos ambientes digitais, apontando a contratação de consultorias quando a manutenção de uma equipe interna não for viável.

SITUAÇÃO DA VENDA ONLINE

Mauro Gonzalez, CEO da Ingresso.com, contou à **Exibidor** que, por ser parte do grupo internacional Fandango, a empresa segue “padrões mais rígidos de segurança”. Para isso, os ambientes digitais são auditados por companhias especializadas, além de ter a aplicação do conceito de desenvolvimento seguro,

com ferramentas integradas. A plataforma ainda investe em prevenção de fraude e mantém um comitê de boas práticas.

Tudo porque, segundo o executivo, a segurança é um dos principais fatores que o espectador considera na hora de comprar online. “O consumidor digital quer agilidade e facilidade, mas não deixa de priorizar segurança. Na compra de ingressos não é diferente”.

No momento da entrevista, a Ingresso.com passava pela implantação de uma plataforma para cruzamento de dados e identificação de vulnerabilidade.

A fraude também é uma preocupação da Velox Tickets. “Esse é um dos principais desafios de todas as empresas de *e-commerce*. Procuramos sempre estar um passo à frente. Contamos com servidores altamente seguros e com informações criptografadas”, comentou Bruno Mazzena, diretor da companhia do Grupo ConsCiência.

O executivo explicou que a companhia conta com um “sistema proprietário de análise automatizada das transações” para garantir a segurança do espectador e dos parceiros. “Temos um dos menores índices de fraude da operadora de cartões com que trabalhamos”, comemorou. Outro destaque da companhia é o fato de não ter registrado vazamento de dados.

VISÃO DE DENTRO

Na exibição, a preocupação com segurança também é fundamental e algumas marcas já trabalham essa questão.

A Centerplex Cinemas, por exemplo, capacita os colaboradores, restringe o acesso não autorizado, investe em tec-

nologia e incentiva o conhecimento de novas ferramentas de cibersegurança segundo Danielly Almeida, coordenadora de marketing da rede. A companhia ainda tem um departamento interno de TI aliado ao negócio. “A área mantém os serviços em alta disponibilidade, projeta ambientes de inovação e apoia setores a fim de gerar novas ferramentas e receitas”.

No início da estruturação da equipe, Danielly explicou que a empresa teve problemas de segurança, solucionados com ferramentas como *Firewall* e antivírus. Este último, ela indica que companhias utilizem os com proteção EDR (*Endpoint Detection and Response*), a qual considera responsiva a ataques não conhecidos.

O Kinoplex também tem equipe interna de TI de acordo com Henrique Santos, diretor financeiro da rede. Além da estruturação desse departamento e do uso de *Firewall* e antivírus, outra ação para prevenir vazamentos foi o bloqueio das portas USB para transferências de arquivos, além de *backup* em nuvem com *Disaster Recovery – DR*. A empresa ainda passa por um acompanhamento das práticas via auditoria.

“Com a importância que a informação tem hoje, se faz necessário que a área de TI esteja preparada para enfrentar essas adversidades”, concluiu.

Seja por meio de consultorias ou equipes próprias, fica claro que todo o mercado de cinema precisa se proteger para se manter competitivo nesse mundo digitalizado. É com um ambiente seguro e colaboradores conscientes que fica mais fácil dar foco ao que conquista espectadores: a experiência de ir ao cinema. ■

VOCÊ SABIA QUE APENAS 5% DOS MOVIEGOERS COMPRAM INGRESSOS DE CINEMA ONLINE?

A VELOX JÁ ESTÁ MUDANDO ISSO APOSTANDO EM:
TAXAS DE CONVENIÊNCIA **MAIS BARATAS**, **WHITELABEL**
E UM **CONCEITO DIFERENCIADO** DE PLATAFAFORMA.

VELOX

TICKETS

INGRESSO DE CINEMA É AQUI



2M
INGRESSOS
VENDIDOS



MAIS DE
1000
TELAS



MAIS DE
200
CINEMAS



PRESENTE EM
140
CIDADES
23 ESTADOS

ENTRE EM CONTATO CONOSCO:
COMERCIAL@VELOXTICKETS.COM

ACESSE NOSSO PORTAL:
WWW.VELOXTICKETS.COM

LUMIÈRE
CINEMA



Apresenta:

Mostra o Amor, a Morte e as paixões



Curadoria: Lisandro Nogueira

Filmes para pensar e se emocionar



Hall do Cinema Lumière Bougainville durante a Mostra fevereiro 2018

Goiânia, capital de Goiás, recebe todos os anos
a **maior mostra de cinema mundial**
do Centro-Oeste brasileiro.



Lisandro Nogueira e Gerson Santos em 2001

Dois aficionados por cinema e uma vontade: trazer para Goiânia filmes aclamados nos maiores festivais do mundo. Em 2001, o professor de cinema da UFG, Lisandro Nogueira, e o proprietário da rede Cinemas Lumière, Gerson Santos, realizaram a 1ª Mostra O Amor, a Morte e as Paixões, com 17 filmes em cartaz.



Diretora Carolina Jabor e ator Daniel de Oliveira em debate após sessão



Ator e diretor Selton Mello em debate com o público

Em fevereiro de 2018, **38 mil espectadores** assistiram a 114 filmes de 36 países na 11ª edição da mostra. O público vibrou com estreias nacionais e filmes que já passaram pelos festivais internacionais como os de Cannes, Veneza, Sundance, Londres, Berlim e São Paulo. A mostra, que consolidou Goiás no circuito internacional, se tornou um dos eventos culturais mais esperados, onde filmes de diversos gêneros, temas e estéticas são exibidos, motivando reflexões e inquietando os espectadores com muita emoção e prazer diante da tela grande.



Felipe Lancerotti
Programador Disney



Mônica Faleiros - Gerente de MKT Lumière e
Leonor Araújo - Programadora Vitrine Filmes



Waldemar e Nina
Cinefilos da Mostra

Sonhando conquistar novos espectadores, a rede Lumière já expandiu **O Amor, a Morte e as Paixões** para Londrina-PR (Maio 2018) e está a caminho de Palmas-TO. Tudo isso é possível graças aos parceiros que acreditam no projeto, California Filmes, Vitrine Filmes, Universal Pictures, Imovision e Sony Pictures entre outras distribuidoras que apoiam o evento.



Lisandro Nogueira, Gerson Santos, Selton Mello, Daniel de Oliveira e Paulo Betti.

Convidamos você para acompanhar a versão itinerante da mostra e para a 12ª edição em Goiânia, de **20 de fevereiro a 6 de março de 2019.**

Um brinde ao Cinema!

www.cinemaslumiere.com.br

/cinemaslumiere



MOTION SEATS E 4D: MOVIMENTO NA BILHETERIA, IMERSÃO NO FILME

O MERCADO CONTA COM QUATRO FORNECEDORAS DESSAS TECNOLOGIAS QUE PROMETEM MAIS ESPECTADORES E RECEITA PARA O EXIBIDOR

POR FERNANDA MENDES, MARCELO LIMA, NATALÍ ALENCAR E VANESSA VIEIRA | ILUSTRAÇÕES THIAGO GRIZZILLI

AS POLTRONAS QUE PROPORCIONAM MOVIMENTOS sincronizados com as cenas do filme são um dos atrativos que exibidoras oferecem aos espectadores para diferenciar a experiência cinematográfica da doméstica na hora de assistir um longa. Os chamados *motion seats* podem também oferecer uma solução mais completa com efeitos de ar, cheiro, luzes e água, sendo a soma desses efeitos e da movimentação chamada de 4D.

Essas tecnologias chegaram oficialmente ao mercado de cinema em 2009, tanto a primeira sala 4D quanto a primeira com *motion seats* foram inauguradas. Isso porque, nesse ano, foram abertas a primeira sala 4DX, marca da CJ 4DPLEX, na Coreia do Sul e a primeira com poltronas da D-BOX no TCL Chinese Theatre (EUA). Neste último caso, a solução *motion seats* foi utilizada na exibição de **Velozes & Furiosos 4** (*Fast and Furious*).

Desde então, essas tecnologias que procuram oferecer imersão cresceram e proporcionaram ao mercado uma expansão de fabricantes e soluções. No Brasil, o 4D chegou em 2012 com a inauguração da unidade da Cinépolis no Shopping JK Iguatemi em São Paulo (SP).

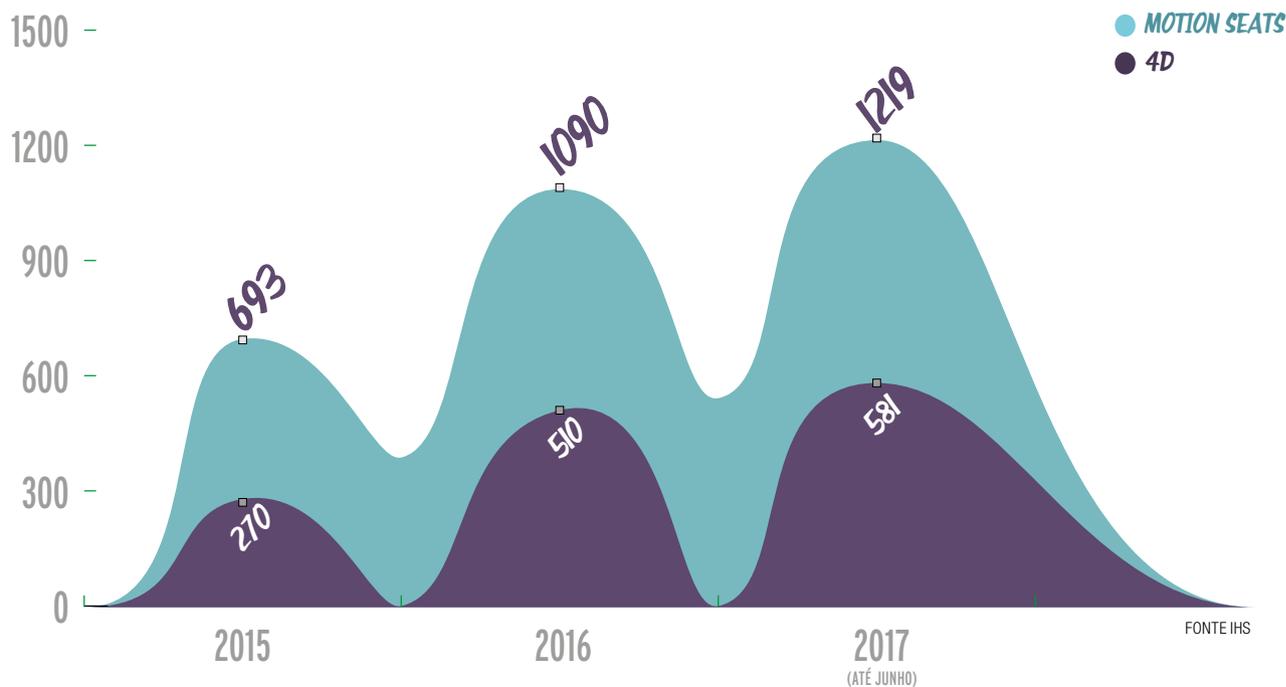
Atualmente, de acordo com dados da IHS Markit, até junho de 2017 havia 1.219 salas com tecnologia 4D e *motion seats* no mundo, sendo que 581 são 4D.

Esse tipo de solução, aliás, não é só mais uma tecnologia no mercado, mas sim algo que acrescenta emoção aos filmes. “Há algo artístico nisso: tentar energizar o que a cena quer trazer ao filme”, explica Martin Lebeau, da D-BOX, fabricante de sistema de movimento para poltronas. Inclusive, é exatamente por isso que em sua equipe há um músico profissional para programar os movimentos de acordo com trilha sonora e cena.

“Para a sincronização de movimentos e efeitos criamos uma linguagem nova tanto técnica quanto artística para ressaltar a essência dos filmes. Trabalhamos com muitos detalhes para que o público realmente se sinta imerso”, ressalta Antonela Salvador, da fabricante argentina Lumma.



CRESCIMENTO DA TECNOLOGIA AO REDOR DO MUNDO:



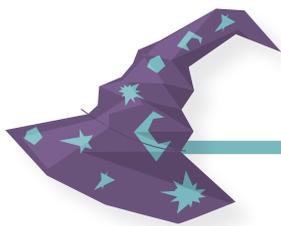
EXPANSÃO NA AMÉRICA LATINA

Com o crescimento do mercado cinematográfico na América Latina em 22% no ano passado – o maior percentual mundial do período – as fabricantes de tecnologias de 4D e *motion seats* voltaram suas atenções para a região.

A norte-americana MediaMation anunciou seus planos para abrir uma fábrica dos produtos da marca MX4D na América do Sul. A fabricante, que já tem salas na Colômbia, no mês de junho inaugurará três salas com sua solução MX4D Motion EFX no Chile, marcando sua entrada no país.

A argentina Lumma já cravou seus pés no Brasil e prevê sua primeira inauguração na unidade de Manaus (AM) da Centerplex. O auditório terá 48 poltronas da marca 4D E-Motion. “A rentabilidade das nossas salas na Argentina e o retorno de investimentos em curto prazo nos permitiu mostrar os *cases* de sucesso aos países da América Latina”, conta Antonela Salvador.

A D-BOX, que já possui 104 salas na América Latina, anunciou recentemente que expandirá sua marca para atingir o total de 120 auditórios na região com inaugurações na Argentina, Brasil e Honduras.



CJ 4DPLEX: Os primeiros do mercado

“Mais de 61 mil poltronas instaladas”, afirma Byung-Hwan Choi, CEO da companhia.

HISTÓRICO E TECNOLOGIAS

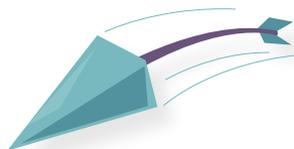
A CJ 4DPLEX é a primeira companhia de cinema 4D do mundo, localizada em Seul (capital da Coreia do Sul) possui também dois escritórios internacionais, sendo um em Los Angeles (EUA) e outro em Pequim (China). Somando, oferece 21 efeitos entre movimentos da poltrona como balanços, vibrações, efeito de “agulha” no estofado, impulsionamento para frente, além de efeitos sensoriais como bolhas, vento, entre outros. Segundo a companhia, este é o maior catálogo de efeitos do mercado. “A 4DX simplesmente não coloca certos efeitos só para preencher espaços vazios, mas cada efeito é cuidado-

samente selecionado pelos nossos editores para ajudar a maximizar a imersão no filme”, explica Byung-Hwan Choi, CEO da companhia.

Agora, para incrementar a solução 4DX, a companhia também oferece a 4DX VR, que une todos os efeitos da plataforma com conteúdos em realidade virtual, e a 4DX ScreenX, tecnologia lançada durante a CinemaCon 2018. Nela, a sala é equipada com uma projeção em 270°, poltronas com os movimentos e os efeitos sensoriais.



4DX OFERECE 21 EFEITOS



NÚMEROS ATUAIS

Até abril de 2018 foram contabilizadas mais de 61 mil poltronas em 500 salas espalhadas em 68 países. Em seu balanço financeiro de 2017, venderam 19 milhões de ingressos com uma renda de US\$ 230 milhões.

Desde 2010 mais de 300 filmes já foram lançados em salas 4DX, sendo que a companhia mantém relacionamento com as majors de Hollywood.

Dentre as exibidoras, possui parceria com grandes redes como Regal, CJ CGV, NOS, Cine Hoyts, Les Cinémas Gaumont Pathé, Nordisk Film, Marcus Theatres, Cinépolis e Village Cinemas.

FÁBRICAS E MODELO DE NEGOCIAÇÃO

Todos equipamentos da 4DX são fabricados na Coreia do Sul e então levados para outros países. No caso de mão de obra, a companhia trabalha com os fornecedores e serviços familiares a cada exibidor. Tudo com supervisão da equipe de suporte técnico da companhia sul-coreana. Por isso, o custo de cada negociação depende dos preços das empresas locais.

MANUTENÇÃO

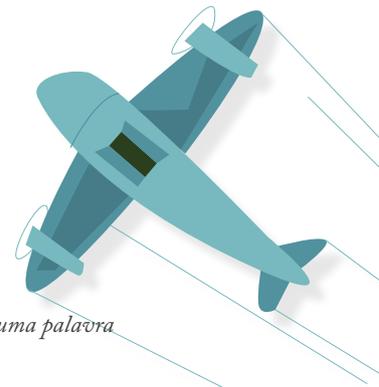
A CJ 4DPLEX oferece aos seus parceiros um site com métodos de manutenção por meio de uma plataforma de operações integradas.

ÚLTIMAS NOVIDADES

Dentre os anúncios de inaugurações, recentemente está a abertura de sua 500ª sala, localizada na França, em uma unidade do Les Cinémas Gaumont Pathé. Além disso, a empresa fechou um acordo com a Regal para inaugurar 15 salas nos Estados Unidos.

Seu balanço financeiro de 2017 também foi divulgado, totalizando resultados recordes para a companhia. O número de inaugurações aumentou em 37% em relação a 2016. Foram 129 novas salas em 33 países.





D-BOX: movimento e individualização

“Custo-benefício”, Michel Paquette, VP de relações corporativas da D-BOX, define a tecnologia em uma palavra

HISTÓRICO E TECNOLOGIAS

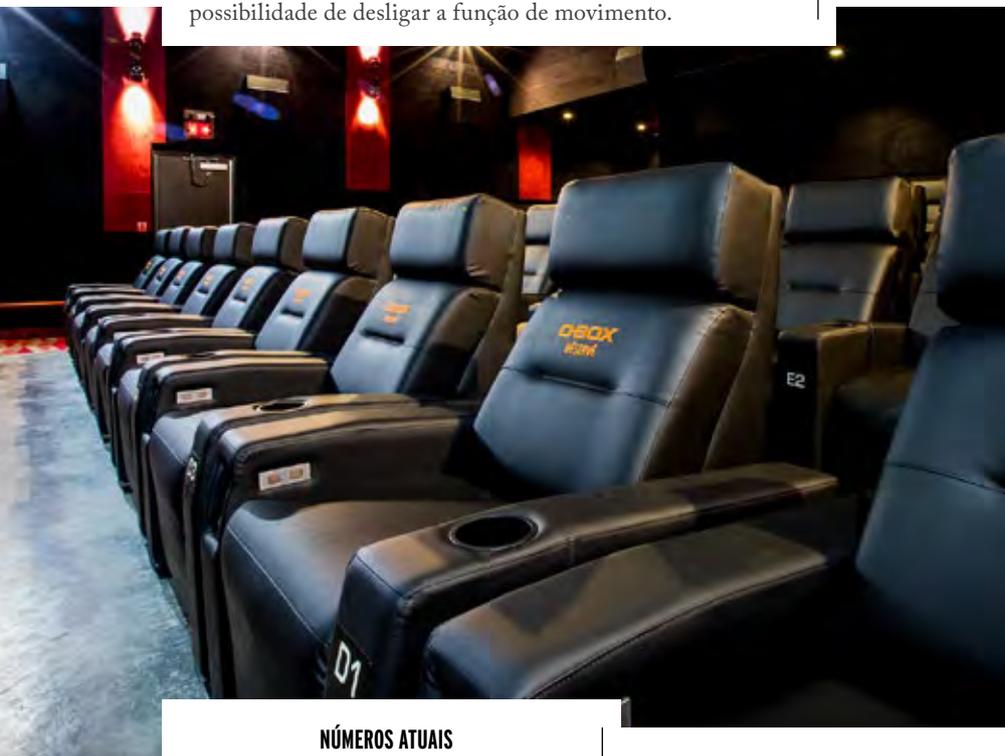
A D-BOX começou ligada ao setor de áudio. O fundador Matthew Bannister desenvolveu sistemas de som e *subwoofers*, recebendo depois uma demanda para colocar “sensações” em poltronas. Isso era feito por meio de alto-falantes, instalados para dar a sensação de tremor. É daí que veio o nome D-BOX: Dynamic Box (Caixa Dinâmica, em tradução livre).

Segundo Martin Lebeau, VP de marketing, a corporação não fabrica mais essas soluções, dando foco à produção de tecnologia para *motion seats* e simuladores. “Ainda há a assinatura da D-BOX: fazer o movimento amplificar o que o roteiro quer fazer”.

A solução tem poltronas individuais com movimentos, com controle de intensidade para o espectador, incluindo ainda a possibilidade de desligar a função de movimento.

Entre os destaques da D-BOX, está a conexão com a bilheteria, garantindo que somente os assentos vendidos funcionem na sessão. “Uma característica marcante é que não queremos ser a maioria em uma sala. O cliente pode começar com uma poltrona e adicionar mais na medida que o público conhecer a tecnologia”, complementa Lebeau.

O executivo comenta que os cinemas são a principal parte do negócio da D-BOX. Por isso, sentindo que as redes se voltaram na direção da realidade virtual, a companhia entrou nessa área. Tanto que abriu um espaço VR em unidade da Cineplex no Canadá no fim de 2017. Para Lebeau, essa solução conquistou os espectadores, em especial os *Millennials*.



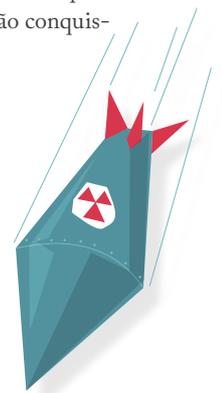
NÚMEROS ATUAIS

A D-BOX está em 40 cidades do mundo, com poltronas instaladas em 669 salas de cinema. Os parceiros da empresa incluem Cineplex no Canadá, Cinemark nos EUA e na América Latina, além de exibidoras na Rússia, Holanda, Alemanha, Japão, entre outros países.

FÁBRICAS E MODELO DE NEGOCIAÇÃO

A empresa conta com duas fábricas (EUA e China).

O modelo de negociação é o “*revenue share*”, a partilha de receitas. “Exibidores nos pagam pelo equipamento e nós partilhamos a renda com os estúdios. Dependendo da receita, aplicamos diferentes modelos de retorno”, explica Paquette.



D-BOX TEM CONTROLE DE INTENSIDADE

MANUTENÇÃO

Lebeau destaca que os assentos são conectados a um centro de operações, permitindo a identificação e a prevenção dos problemas de manutenção. Ele explica que a instalação é simples: “não há calibragem, é só encaixar”. A companhia conta ainda com serviço de entrega de peças.

Já Paquette informa que o *software* da solução é atualizado constantemente e que a companhia ajuda em toda a manutenção.

ÚLTIMAS NOVIDADES

Além do centro VR no Canadá, outras novidades recentes foram o esgotamento de ingressos para salas com D-BOX para **Star Wars: Os Últimos Jedi** (*Star Wars: The Last Jedi*) e a expansão da tecnologia junto à rede Cinemark com destaque para a América Latina.

Lumma: hermanos chegam ao cinema 4D

“Emocionante”, Antonela Salvador, diretora da empresa, define tecnologia em uma palavra.

HISTÓRICO E TECNOLOGIAS

Entrando no mercado de *motion seats* e cinema 4D com sua primeira instalação em 2016, a argentina Lumma começou suas atividades em 2004 como produtora audiovisual.

No entanto, a companhia entrou na área de engenharia audiovisual anos depois quando Sebastián Franco e Antonela Salvador, uniram-se aos novos sócios Marcos Franco e Gabriel Castarés, das áreas de engenharia e ciência da computação. O resultado apareceu em 2016, quando quatro salas da rede Cines Multiplex e cinco salas de parques temáticos receberam a tecnologia – todos na Argentina.

A solução em questão, 4D E-Motion, inclui *motion seats* fabricados pela própria Lumma e efeitos de imersão como vento,

diversos sopros de ar, vibração, aromas, espirros de água, tremor em sons de baixa frequência e iluminação inteligente.

Para Antonela Salvador, o maior diferencial da tecnologia está descrito em seu slogan “*Developed by Engineers. Moved by Filmmakers*” (Desenvolvido por engenheiros. Movido por cineastas, em tradução livre). Isso porque a empresa trabalha com movimentos que não deixam o espectador sentir “golpes fortes, mas sim a alternância de movimentos agradáveis e divertidos”.

Outra solução ligada a *motion seats* é a E-Motion VR, que une as poltronas à realidade virtual tanto para simuladores quanto para *lobbies* de cinemas e ações de marketing.

LUMMA CONTA COM INSTALAÇÕES EM TRÊS PAÍSES



NÚMEROS ATUAIS

Agora, cerca de dois anos depois, a Lumma comemora a marca de instalações em 10 salas de cinema em três países – Argentina, Paraguai e Uruguai – que somam mais de 850 *motion seats* em salas 4D. Além disso, já estão negociados mais dois espaços: um com a Cinema City na Argentina e outra com a Centerplex Cinemas no Brasil, ambas abrirão em breve.

Com as salas em funcionamento e as que ainda inaugurarão, já são oito exibidoras em parceria com a companhia.

FÁBRICAS E MODELO DE NEGOCIAÇÃO

Antonela explica ainda que a Lumma oferece serviço integral, desde o projeto de implantação até a instalação e a manutenção. Quanto à fábrica em Buenos Aires, na Argentina, a empresa recentemente ampliou o espaço para aumentar sua capacidade produtiva, sendo lá também a produção de todos os componentes da tecnologia. Já os conteúdos são sincronizados em Los Angeles e aprovados pelos estúdios.

Outro detalhe é que as poltronas podem ser personalizadas de acordo com a identidade visual desejada pelo exibidor.

Quanto à negociação, a Lumma dispõe de “modelos de comercialização flexíveis”, de acordo com Antonela. “O exibidor pode comprar todo o sistema 4D E-Motion ou dividir parte da receita da sala conosco. Nesse caso, investimos também para implantar a solução”.

MANUTENÇÃO

A empresa conta com assistência técnica remota e presencial com equipe própria, que viaja para supervisionar o funcionamento das salas, oferece garantia e fornece peças de reposição se necessário. “Essa é uma tecnologia muito robusta e simples em sua operação”, comenta a executiva.

ÚLTIMAS NOVIDADES

No segundo semestre de 2017, a Lumma participou da Expocine, apresentando suas tecnologias. Além disso, anunciou a parceria com a Centerplex como sua entrada no Brasil e divulgou neste ano a inauguração de sua primeira sala no Paraguai.

MediaMation: De olho na América Latina

“Compromisso”, define a tecnologia em uma palavra a diretora de vendas para cinema da empresa, Heather Blair.

HISTÓRICO E TECNOLOGIAS

Desde 1991, a MediaMation tem provido o mercado com soluções tecnológicas para cinema e entretenimento temático. Já em 2017 iniciou expansão na indústria de *e-Sports*.

São mais de 300 instalações no mundo só para a área de cinema. A primeira foi na Cinemex, em Santa Fé, na Cidade do México, em 2012. Já nos Estados Unidos, o primeiro cinema a receber a tecnologia foi o Plaza Stadium Cinemas, em Oxnard (EUA), em 2016.

O sistema pneumático da poltrona funciona com conjuntos de 2, 3 ou 4 assentos independentes e as sensações de movimentação são sincronizadas com as sequências de ação do filme. A tecnologia conta com efeitos como jatos de ar e *cócegas nas pernas*. Ainda há sensações presentes no ambiente da sala com vento e chuva.

A empresa também desenvolve soluções criativas para shows, parques temáticos, zoológicos, aquários e museus, e possui modelos para *lobby* como o Flying EFX Theatre, além das soluções para *e-Sports* (jogos eletrônicos nos cinemas), Motion EFX Theatres (trailers e caminhões temáticos) e o REACTI-Vr™ (realidade imersiva).

NÚMEROS ATUAIS

Está presente em 19 países, contando com as instalações fora do segmento cinema, aumenta sua presença para 37 territórios, chegando a 30 mil poltronas.

A empresa vê com otimismo os números alcançados até o momento e espera conquistar novos mercados mantendo o crescimento orgânico.

“Quando começamos a instalar nossos produtos nos cinemas, era uma nova ideia. Agora, queremos prosseguir com mais instalações”, afirma a executiva da empresa, Heather Blair.

FÁBRICAS E MODELO DE NEGOCIAÇÃO

A MediaMation conta com duas instalações, uma em Torrance (EUA) que,

além de ser seu escritório central, é um segundo na China, em Guangzhou. Segundo a executiva, já está nos planos da empresa a abertura de mais uma unidade na América Latina.

Sobre o investimento necessário para ter a tecnologia, a empresa afirmou que o modelo de negociação é bastante flexível e dinâmico e depende da localização e das necessidades do cliente.

MANUTENÇÃO

Cada instalação vem com manual de instruções completo para manutenção preventiva e limpeza diária, semanal, mensal e anual. A MediaMation tam-



bém afirmou que oferece um serviço de atendimento 24 horas e departamento de tecnologia que faz parceria com integradores locais e que, portanto, dá devida assistência aos clientes.

A empresa também tem suporte remoto com atendimento via *webcam*, além da montagem interna das poltronas nas duas unidades (EUA e China).

ÚLTIMAS NOVIDADES

Recentemente, a empresa de poltronas 4D assinou acordo de instalação em novos cinemas nos EUA e Sérvia. Além disso, no início de 2018, confirmou parceria com o famoso cinema de Hollywood, o TCL Chinese Theatre, que tem um complexo adjacente com seis salas, o Chinese 6 Theatre.



MX4D TEM SUPORTE REMOTO E
ATENDIMENTO 24HS

FUTURO DA IMERSÃO

Os números das *motion seats* e 4D demonstram que essas tecnologias ainda têm muito mercado para expandir e que esse acréscimo tem sido constante nos últimos três anos (veja gráfico na página 48). O desafio agora é aumentar a capilaridade das empresas e inovar nos conteúdos, formatos e na própria poltrona.

Exibidores que não contam com a solução, já começam a pensar na opção diferenciada de sala, conforme explica Patrícia Cotta, gerente de marketing do Kinoplex. “Estamos avaliando essa possibilidade porque buscamos sempre apostar em novas tecnologias que levem mais magia e emoção aos espectadores”, disse.

De acordo com a D-BOX, o futuro aponta para “novas atualizações no formato, poltronas mais reclináveis, poltronas nos *lounges*, utilização da tecnologia para outros conteúdos como óperas e esportes”, explica Michel Paquette.

Já o envolvimento dos *motions seats* e 4D com a realidade virtual e aumentada também está em curso. “As qualidades imersivas trazem o cliente para uma experiência que, de outra forma, nunca poderiam sentir. Essa é uma motivação extremamente poderosa para trazer esses tipos de atrações para o público e tem enormes oportunidades de crescimento, especialmente entre os jovens *Millennials*”, afirma Heather Blair, da MediaMation.

“É uma oportunidade para criarmos. Vamos continuar tentando levar mais pessoas para os cinemas agregando valor de entretenimento”, acrescenta Paquette.

Focar nas demandas do público e levar mais pessoas aos cinemas também é meta da 4DX. “Vemos a melhora da experiência no cinema como o primeiro grande passo para alcançar isso. Criar uma atmosfera que só possa ser sentida nos cinemas. Nós começamos com a 4DX, depois a ScreenX e agora o 4DX VR. Não acabamos – estamos desenvolvendo novos projetos para trazer mais formatos para os espectadores”, disse Byung-Hwan Choi.

Martin Lebeau, da D-BOX, aponta ainda caminhos para o aumento de simuladores e a utilização da tecnologia para eventos ao vivo. “Vai haver mais evolução com diferentes tecnologias”, afirma.

De qualquer modo, inovar está definitivamente no vocabulário das fabricantes. A Lumma, por exemplo, ressalta que “segue o caminho do desenvolvimento tecnológico baseado na otimização e inovação, sempre na vanguarda para ofertar experiências melhores”, fala Antonela Salvador, que prevê novos sistemas para controlar e monitorar remotamente salas e sensores, além do desenvolvimento de novos efeitos. ■



SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS:   /RGPRODUCOESS

**POR TRÁS
DE TODO GRANDE
EVENTO OU ATIVAÇÃO
DE CINEMA, TEM
SEMPRE A ASSINATURA
DE QUEM ENTENDE
DO MERCADO.**

Se você quer fazer diferente, faça como as melhores distribuidoras e empresas do setor, trabalhe com a RG.

#FAZENDOACONTECER

(11) 5035-8384

RG

DESTAQUES DA DIGITAL SIGNAGE EXPO 2018

POR MÁRCIO LUSTOSA

A EDIÇÃO DE 2018 da DSE – Digital Signage Expo realizada no Centro de Convenções de Las Vegas apresentou diversas novidades para o setor de sinalização digital, desde *players* cada vez mais compactos, *displays* mais finos e de altíssima definição, além do início de uso de projetores específicos para sinalização digital.

Nos *players* (minicomputadores), com capacidade de envio de conteúdos distintos para mais de um *display* utilizando apenas uma máquina, o que otimiza custos para implementação. Destacaram-se também os *players* de *digital signage* já aptos a exibir conteúdo em 4K.

Entre os *displays*, podemos citar os já tradicionais imponentes painéis curvos da LG de OLED que infelizmente ainda não são uma realidade para o mercado brasileiro.

Já os projetores, conhecidos de nosso mercado para exibição de filmes, também deram as caras. No estande da NEC, o maior do evento, dois modelos mostravam as potencialidades de um produto com preço compatível com *displays*, porém com características diferenciadas como a possibilidade de abrir uma imagem muito maior do que um *display* convencional.

Mas o grande destaque fica por conta das métricas e controle de fluxo.

A AdMobilize mais uma vez trouxe o seu agora aprimorado sistema de métricas que, além de contagem de fluxo, analisa o tempo de atenção do consumidor ao *display* e também o seu “*mood*”. O que quer dizer que, em conjunto com o *software* de gestão de conteúdo, consegue-se medir em tempo real a reação do consumidor a

programática, o que melhora muito a assertividade das campanhas e otimiza recursos dos anunciantes. Com isso, o *digital signage* ganha competitividade perante outros meios, sejam tradicionais como a TV e rádio ou até mesmo perante à internet.

O ponto de venda definitivamente está mudando e o *digital signage* traz um grande diferencial, inclusive nos cinemas. **E**

O PONTO DE VENDA DEFINITIVAMENTE ESTÁ MUDANDO E O DIGITAL SIGNAGE TRAZ UM GRANDE DIFERENCIAL

determinado material exibido como um trailer, cartaz ou uma promoção de combo, por exemplo.

Também vale o registro da comercialização de mídia em pontos de “OOH” (*Out of Home*). Agora, os veículos de comunicação norte-americanos estão considerando a possibilidade de realizá-la como mídia



MÁRCIO LUSTOSA TEM 24 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE TECNOLOGIA E INFRAESTRUTURA, DESDE 2004 VOLTADO PARA ÁREA DE CINEMA DIGITAL. MBA EM GESTÃO DE TI PELA FIA. SÓCIO-DIRETOR DA EQUINOX DIGITAL, EMPRESA ESPECIALIZADA EM SINALIZAÇÃO DIGITAL PARA CINEMA.



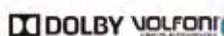
SANTA CLARA

As melhores soluções para o seu cinema!



Poltronas
Projetores
Telas
Iluminação
Sonorização
Revestimentos

Parceiros:



ESCRITÓRIO MATRIZ
Rua João Bizarro da Nave, 256
Vila Diva - São Paulo - SP
Tel. (11) 2965-0366

FÁBRICA - SHOWROOM
Rodovia SP 56 Km 71,5
Santa Isabel - SP

ESCRITÓRIO MIAMI - EUA
5220 Nw72 Avenue, unit#2
Miami - FL - 33166
Tel. 305-591-3633

www.santaclarapoltronas.com.br

A ÚLTIMA DÉCADA DA EXIBIÇÃO

EXECUTIVOS ANALISAM EVOLUÇÕES DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS E APONTAM PRÓXIMAS TENDÊNCIAS

POR NATALÍ ALENCAR

HOJE EU VOU AO CINEMA, não sei o que está sendo exibido, mas tudo bem, vejo na bilheteria. Pego a tradicional fila, o atendente dentro de um aquário fala comigo, me dá algumas opções e compro meu ingresso. Corro para a outra fila, afinal quero garantir o melhor lugar para ver o filme. A imagem não é das melhores e o som também não, mas tudo bem, o que vale é ver o filme em primeira mão, afinal ele só estará nas locadoras daqui há um tempo.



DEZ ANOS DEPOIS...

Antes de ir ao cinema, entro na internet com meu *smartphone* para conferir a programação. Se quiser, posso comprar antecipadamente o ingresso, mas também posso comprar nos ATMs do cinema ou até mesmo na bilheteria, que agora está aberta, mais ágil e com atendimento mais humano. Há ainda a opção de uma experiência mais “VIP”, com uma sala mais confortável, poltrona que vira cama e um cardápio preparado por chefs renomados. Posso escolher salas com tela maior do que as convencionais, 3D, 4D... O som e a imagem estão cada dia melhores, vejo até aquela ruguinha do ator. Os assentos são marcados, então posso chegar na hora que a sessão vai começar, mas também posso entrar uns minutinhos antes para interagir com conteúdos promocionais das empresas de mídia em tela. E não é só filme que eu vejo, posso escolher ópera, show, campeonato e muito mais. Não importa como e nem de que maneira, o que continua valendo é a experiência da telona, única, desde sempre!

Esses relatos exemplificam um pouco do quanto a ida ao cinema mudou na última década. Além das novas tecnologias e formatos, mudanças também ocorreram em relação ao atendimento prestado e o ritual de ir ao cinema. Há dez anos, por exemplo, o 3D começava a dar sinais de sua potencialidade; ainda não havia salas no formato VIP; a bilheteria ficava dentro de um “aquário” e não haviam “*motion seats*”. Máquinas de autoatendimento também não faziam parte do *lobby* e a venda online sofria para dar certo.

Tudo mudou, porém sem perder a essência. A famosa sala de cinema segue como uma das melhores opções de entretenimento graças ao entendimento do mercado de que evoluir não é uma alternativa, mas sim uma obrigação.

“A Barco enxerga essa evolução como algo que ocorreu de maneira natural, necessária e bem absorvida por parte dos exibidores. Tudo o que era um pouco abstrato no começo, agora se tornou claro e absorvível”, comenta Ricardo Ferrari, diretor da companhia.

Essas mudanças também interferem na economia como um todo, já que o audiovisual corresponde a 0,57% do PIB Brasileiro, de acordo com Estudo de Impacto Econômico da Indústria Audiovisual (MPA Brasil e SICAV), de 2016.

“A indústria do cinema é extremamente relevante para a economia mundial e também é um dos setores mais importantes na área do entretenimento, exercendo papel central na economia cultural do Brasil e do mundo. O mercado de exibição tem um papel essencial na evolução do segmento”, acrescenta Paulo Pereira, diretor comercial da Cinépolis Brasil.

Outro fator decisivo dentro desse contexto foi o perfil do espectador, cada vez mais exigente. “O consumidor quer ter uma experiência especial quando sai do conforto de sua casa para ir ao cinema e a exibição tem melhorado sensivelmente, assim como a qualidade dos serviços. Quem sai hoje de casa sabe o que quer assistir nos cinemas e encontrará salas de muito boa qualidade. A evolução dos serviços não para e tem tudo para ser cada vez mais envolvente e imersiva para o consumidor”, afirma César Silva, VP & diretor geral da Paramount Brasil.

DIGITALIZAÇÃO

Um dos principais marcos sem dúvida é a digitalização e o envio de conteúdos via satélite. “Isso permitiu muito mais agilidade na programação, otimizou o trabalho da gerência e permitiu uma oferta de filmes e versões mais ampla”, argumenta Patrícia Cotta, do Kinoplex.

A PlayArte compartilha o mesmo ponto de vista. “Podemos oferecer uma

maior variedade de produtos e alternar entre sessões dubladas e legendadas. Foram diversos os benefícios: diminuição do custo operacional; transporte rápido via HD ou via satélite; menos risco de pirataria; e maior qualidade da projeção. Foi uma adaptação necessária que só contribuiu para melhorar ainda mais a experiência do cliente”, comenta Otelo Bettin Coltro, vice-presidente executivo do Grupo.

A digitalização ainda permitiu “novas possibilidades de receitas aos exibidores que passaram a comercializar a publicidade em tela de uma forma mais rentável e com maior volume”, aponta Luis Henrique Ciocler, da Centauro.

Do lado da distribuição, Rodrigo Saturnino, diretor geral da Sony Pictures do Brasil, explica que a digitalização mudou radicalmente os processos administrativos internos; a distribuição física do conteúdo; e ainda provoca alterações profundas na comercialização dos filmes. “A forma de comunicar o filme ao público é completamente diferente, na forma e no espaço de tempo necessário para consolidar a imagem do produto, atrair a atenção do potencial espectador e despertar seu interesse em assistir ao próximo lançamento. E o grande desafio é localizar uma campanha global. Se há a facilidade de divulgação mundial e simultânea da campanha do filme, o público está exposto, também, às influências e culturas locais, de cada país, cidade e bairro”.

FORMATOS

O espaço físico das salas de cinema agora acomoda opções de luxo, com muito mais conforto e tecnologia.

“Além de grandes investimentos nos processos anteriores, também trazemos continuamente novos formatos de conteúdo para o público e salas com características diferenciadas como a Platinum, nosso cinema de luxo, e



a KinoEvolution, com tecnologia de ponta em projeção e imagem e telas gigantes. Tudo isso, combinado a uma série de outras ações, traz novos públicos para o cinema e reforça a certeza de que assistir a um filme no cinema é uma experiência única e mágica”, acrescenta Patrícia, do Kinoplex.

A Cinépolis, que está no Brasil há apenas oito anos, trouxe novos formatos. “Um momento de grande importância para a rede foi a inauguração da primeira sala 4DX no Cinépolis JK Iguatemi, em 2012. A entrada do formato no País, seguido de uma consolidação deste modelo, abriu portas para outras redes também apostarem em formatos parecidos”, comenta Paulo Pereira. No início deste ano, a exibidora mexicana abriu a primeira Sala Junior da América do Sul, nas quais crianças de 01 a 10 anos fazem muito mais do que assistir a um filme e experimentam uma maneira nova e divertida de ir ao cinema (Ver mais em tonk.es/CinepolisJunior).

DISTRIBUIÇÃO

Os lançamentos passaram a ser maiores e ao mesmo tempo exigir mais atenção e investimento por parte dos distribuidores.

“Em paralelo, o consumidor passou a ter mais informação sobre nossos produtos com a expansão das redes de telefonia celular e melhoria do serviço de banda larga. Ficaram mais exigentes e seletivos, o que desafia a exibição em tempo integral a oferecer a melhor experiência em seus cinemas e criar também suas próprias campanhas de marketing para atrair cada vez mais público, divulgando a programação e o que podem oferecer de diferente em seus cinemas. Isso fez com que exibidores e distribui-

dores se tornassem mais parceiros”, comenta César Silva, da Paramount.

Ele explica que a *major* foi a primeira a oferecer online materiais de divulgação aos exibidores com o objetivo de padronizar a informação das campanhas.

“Não podemos deixar também de investir em uma maior oferta de filmes de gêneros variados, construir cinemas maiores (com mais salas) e, assim, facilitar o consumo dos nossos produtos. Não é uma solução a curto prazo, mas vale plantar uma sementinha sobre o assunto”, acrescenta. Para Silva, o mercado precisa começar a usar o banco de dados que tem por meio de suas vendas online, clubes de fidelidade e compartilhar isso com os seus parceiros distribuidores. Além disso, deve-se melhorar a venda de ingressos, facilitando ao máximo o processo de compra.

OS PRÓXIMOS DEZ ANOS

As empresas têm plena consciência de que essa evolução é um movimento constante e que não tem como parar. Por isso, continuam no caminho das tendências, pesquisas e de olho no mercado internacional.

“Temos um comitê de inovação, do qual participam pessoas de diferentes perfis e acompanhamos constantemente os movimentos do mercado internacional em termos de novas tecnologias e serviços. Isso é um movimento contínuo, não acaba nunca”, mostra Patrícia, do Kinoplex.

Para a Cinesystem, as ideias inovadoras também seguem em sintonia com as práticas e tendências do mercado inter-

nacional: “procuramos aplicar no Brasil as novas tecnologias utilizadas no mercado estrangeiro, mas sempre as adequando com as necessidades do nosso público”.

A PlayArte afirmou que continuará investindo em tecnologia de ponta para oferecer aos espectadores a melhor experiência, também de olho nas regiões sem cinema. “Acabamos de anunciar que em outubro lançaremos o Multiplex PlayArte Ibirapuera, no Shopping Ibirapuera, com seis salas. Será o primeiro cinema da região nos últimos 14 anos”, acrescentou Otelo.

De qualquer modo, fazer um ensaio sobre o futuro é sempre muito complicado, não dá para dizer exatamente o que vai acontecer. “Dez anos hoje em dia é um tempo enorme, as mudanças acontecem muito rapidamente, a tecnologia evolui a passos largos e fica muito difícil afirmar como será a exibição, o que não temos dúvida é que teremos sempre algo novo”, pondera Patrícia.

Para César Silva, da Paramount no Brasil, o cinema evoluiu muito mais nos últimos 10 anos do que em mais de um século e qualquer projeção para daqui a 10 anos pode ser tempo demais. “Muito difícil fazer qualquer tipo de projeção e torço para que avancemos em todos os sentidos”, acrescenta.

“Difícil prever o que acontecerá daqui há dez anos em termos de tecnologia, pois sequer sabemos para onde o modelo de exibição irá caminhar. O LED? Realidade virtual? Holografia? É certo que o sucesso ou insucesso das tecnologias e operações dependerá de como todos nós iremos lidar com isto”, encerra Ciocler. ■

A CULTURA POP CATIVA A COMUNIDADE ADOROCINEMA

Número de acessos ao site
+ engajamento nas redes sociais

Deadpool

2.067.943



Liga da Justiça

2.383.895



Jurassic World

2.709.662



Pantera Negra

1.616.331



Transformers

1.459.717



Jumanji

1.310.009



Extraordinário

1.548.808



Estamos com vocês
nessa grande aventura.

Aguarde!
Vem muito mais por aí ;)

Equipe AdoroCinema
comercial@adorocinema.com





31/05/2018

FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
GNOMEU E JULIETA: O MISTÉRIO DO JARDIM (SHERLOCK GNOMES)	John Stevenson	Vozes de: Kelly Asbury, Mary J. Blige, Emily Blunt, Julio Bonet, Gary Bradbury, Michael Caine, Gang Chi, Rosalie Craig, Jamie Demetriou, Johnny Depp	Paramount
NÃO SE ACEITAM DEVOLUÇÕES	André Moraes	Leandro Hassum, Laura Ramos, Will Roberts, Hsu Chien Hsin	Fox
PARAÍSO PERDIDO	Monique Gardenberg	Erasmoo Carlos, Marjorie Estiano	Vitrine
JOÃO DE DEUS - O SILÊNCIO É UMA PRECE	Candé Salles	João de Deus	Downtown/Paris
EU SÓ POSSO IMAGINAR (I CAN ONLY IMAGINE)	Andrew Erwin, Jon Erwin	J. Michael Finley, Brody Rose, Dennis Quaid, Cloris Leachman, Madeline Carroll, Tanya Clarke	Paris
LUA DE JÚPITER (JUPITER HOLDJA)	Kornél Mundruczó	Merab Ninidze, Zsombor Jéger, György Cserhalmi, Mónika Balsai, Majd Asmi, Zsombor Barna	Imovision
OS ESTRANHOS: CAÇADA NOTURNA (THE STRANGERS: PREY AT NIGHT)	Johannes Roberts	Christina Hendricks, Bailee Madison, Martin Henderson, Lewis Pullman, Emma Bellomy, Damian Maffei, Lea Enslin, Preston Sadleir	Diamond

07/06/2018

OITO MULHERES E UM SEGREDO (OCEAN'S 8)	Gary Ross	Olivia Munn, Dakota Fanning, Matt Damon, Anne Hathaway, Cate Blanchett, Helena Bonham Carter, Sandra Bullock	Warner
A MORTE DE STALIN (DEATH OF STALIN)	Armando Iannucci	Olga Kurylenko, Tom Brooke, Paddy Considine, Justin Edwards, Adrian McLoughlin, Simon Russell Beale, Jeffrey Tambor, Steve Buscemi, Michael Palin	Paris
LOS TERRITORIOS	Ivan Granovsky	Ivan Granovsky, Martín Granovsky, Alberto Ajaka, Valeria Lois, Rafael Spregelburd, Joana De Verona, Barbara Gauvain, Juncal Alizugarai, Iris Becher, Aitor Beltran, Sofia Brito, Jeri Fastere, Rita Naspit	Vitrine
AS BOAS MANEIRAS	Juliana Rojas e Marco Dutra	Marjorie Estiano, Isabel Zuaa, Miguel Lobo, Cida Moreira, Andrea Marquee, Felipe Kenji, Nina Medeiros	Imovision
NO OLHO DO FURACÃO (THE HURRICANE HEIST)	Rob Cohen	Toby Kebbell, Maggie Grace, Ryan Kwanten, Ralph Ineson, Ben Cross, Natacha Karam, Melissa Bolona, Christian Contreras	Imagem
CORRENDO ATRÁS	Jeferson De	Ailton Graça, Juan Paiva, Hélio de la Peña	Europa



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
TALVEZ UMA HISTÓRIA DE AMOR	Rodrigo Bernardo	Mateus Solano, Thaila Ayala, Totia Meireles, Paulo Vilhena, Jaqueline Sato, Marco Luque, Juliana Didone, Gero Camilo, Bianca Comparato	Warner
SOL DA MEIA-NOITE (MIDNIGHT SUN)	Scott Speer	Bella Thorne, Patrick Schwarzenegger, Rob Riggle, Quinn Shephard, Ken Tremblett, Jenn Griffin, Nicholas Coombe	Diamond
BARONESA	Juliana Antunes	Andreia Pereira de Sousa, Leid Ferreira, Felipe Rangel	Vitrine
O CAMINHO DOS SONHOS (DER TRAUHMÄPFE WEG)	Angela Schanelec	Miriam Jakob, Thorbjörn Björnsson, Maren Eggert, Phil Hayes, Anaia Zapp, Alan Williams	Zeta
LEGALIZE JÁ!	Johnny Araújo e Gustavo Bonafé	Renato Góes, Ícaro Silva, Ernesto Alterio, Rafaela Mandelli, Stepan Nercessian	Imagem
ISLE OF DOGS	Wes Anderson	Vozes de: Scarlett Johansson, Greta Gerwig, Bryan Cranston, Frances McDormand, Tilda Swinton, Jeff Goldblum, Edward Norton, Bill Murray	Fox
OH LUCY!	Atsuko Hirayanagi	Meileen Choo, Will Ferrell, Razmig Hovaghimian, Adam McKay	Imovision
SAFARI	Ulrich Seidl	Veronika Franz, Ulrich Seidl	Pandora
DOVLATOV	Aleksey German Jr.	Milan Maric, Danila Kozlovsky, Helena Sjujecka, Artur Beschastny, Elena Lyadova, Anton Shagin, Svetlana Khodchenkova, Piotr Gasowski, Eva Gerr, Hanna Sleszynska	Imovision
JURASSIC WORLD: REINO AMEAÇADO (JURASSIC WORLD: FALLEN KINGDOM)	J.A. Bayona	Bryce Dallas Howard, Chris Pratt, James Cromwell, Jeff Goldblum, Ted Levine, Toby Jones, Rafe Spall	Universal
MULHERES ALTERADAS	Luis Pinheiro	Deborah Secco, Alessandra Negrini, Monica Izzi, Maria Casadevall	Downtown/Paris
HEDI (INHERBEK HED)	Mohamed Ben Attia	Majd Mastoura, Rym Ben Messaoud, Sabah Bouzouita, Hakim Boumessoudi, Omnia Ben Ghali	Pandora
O AMANTE DUPLO (L'AMANT DOUBLE)	François Ozon	Marine Vacth, Jérémie Renier, Jacqueline Bisset, Myriam Boyer, Dominique Reymond, Fanny Sage	California
HEREDITÁRIO (HEREDITARY)	Ari Aster	Toni Collette, Gabriel Byrne, Alex Wolff, Milly Shapiro, Ann Dowd, Mallory Bechtel, Zachary Arthur	Diamond
LOS PERROS	Marcela Said	Antonia Zegers, Alfredo Castro, Alejandro Sieveking, Rafael Spregelburd	Imovision
OS INCRÍVEIS 2 (INCREDIBLES 2)	Brad Bird	Vozes de: Samuel L. Jackson, Holly Hunter, John Ratzenberger, Craig T. Nelson, Sarah Vowell, Huck Milner	Disney
SICÁRIO: DIA DO SOLDADO (SICARIO: DAY OF THE SOLDADO)	Stefano Sollima	Josh Brolin, Benicio Del Toro, Jeffrey Donovan, Matthew Modine, Christopher Heyerdahl, Manuel Garcia-Rulfo, Ian Bohan, Rachel de la Torre, Jake Picking	Sony

14/06/2018



21/06/2018



28/06/2018





MOVIECOM: QUASE 100 ANOS DE CINEMA SEM PERDER O FOCO EM INOVAÇÃO

COMPLEXO DE TAUBATÉ

A EMPRESA FAMILIAR COMEÇOU EM 1926 COMO DISTRIBUIDORA, TORNOU-SE EXIBIDORA E HOJE ESTÁ NA TERCEIRA GERAÇÃO

POR VANESSA VIEIRA E NATALÍ ALENCAR | FOTOS DIVULGAÇÃO

EM 2018 A MOVIECOM COMPLETA 40 anos totalmente dedicados à exibição, sendo 15 anos sob a marca atual. Porém, se a rede passa das quatro décadas, a família Passos, responsável pela direção da empresa, pode comemorar mais de 90 anos de cinema em sua história.

Essa conexão começou na década de 20 como bem lembrou Ronaldo Passos na décima edição do Prêmio ED (veja em tonk.es/10PremioED), quando foi homenageado com o Troféu Francisco Campos. O executivo, que assumiu oficialmente a exibidora em



ESQUERDA: INAUGURAÇÃO DO COMPLEXO DE JUNDIAÍ EM 2004
ABAIXO: EQUIPE MOVIECOM E PARCEIROS NA INAUGURAÇÃO DO COMPLEXO DE TAUBATÉ (2014)



1971, comemorou na ocasião a entrada da terceira geração da família do mercado de cinema e contou ainda como seu pai iniciou essa trajetória ao fazer parte da Araújo & Passos. A empresa foi criada em 1926, na cidade de Botucatu (SP), e era uma das oito distribuidoras do País, sendo responsável por atender o Sudoeste paulista, o Norte do Paraná e Mato Grosso com títulos da Fox, Universal, Disney, entre outros.

Mas as atividades começaram a mudar em 1946, quando a família decidiu criar uma exibidora que operava cinemas de rua. Segundo Ronaldo, em entrevista à **Revista Exibidor**, o conhecimento na distribuição ajudava nas estratégias para a exibição.

Porém, o mercado mudou entre 1970 e 80, quando o modelo de negócio dos cinemas de rua caiu. Em 1978 a empresa saiu do ramo da distribuição para dar foco total à exibição.

Em 1996, a Araújo & Passos se separou e foi fundada a Cinematográfica Passos. Nessa época, a rede operava apenas seis salas: duas em Jundiaí, duas em Franca e mais duas em Presidente Prudente – todas do Estado de São Paulo. Já o nome atual, Moviecom, chegou somente em 2003, quando a empresa iniciou a inauguração de multiplexes – alguns dos primeiros do País. Para Gustavo Ballarin, que responde

pelos áreas de operações e marketing da exibidora, a aposta nesse modelo foi uma escolha natural junto à expansão dos shoppings.

DOS ANOS 2000 E ALÉM!

De 2003 para cá tiveram outras realizações, do lançamento do programa de fidelidade, hoje chamado de Moviecom+, à implementação da tecnologia de projeção 3D e realização de ações sociais que já atenderam mais de 250 mil crianças carentes desde 2005. Atualmente a rede conta com 22 complexos, que somam mais de 100 salas e posicionam a companhia entre as 10 maiores exibidoras do Brasil. Hoje, Ronaldo já não trabalha mais na exibidora, mas se mantém atualizado por meio de seus filhos, Neto e Beatriz. “Ainda me empolgo com o cinema”, disse o veterano.

E tem mesmo motivos para se empolgar. Beatriz Passos Pupo, diretora financeira e de TI da Moviecom, destacou a informatização da bilheteria como uma das maiores inovações que a empresa levou ao interior do País. “Implantamos o autoatendimento (ATM) e criamos uma das primeiras plataformas de venda online”, completou. A adaptação do público ao ATM, inclusive, demandou muita dedicação da rede.

A executiva ainda apontou o programa Moviecom+ como um importante diferencial da empresa, sendo atualizado a cada dois ou três anos. Aliás, o programa terá novidades ainda em 2018. Atualmente integra bilheteria e bombonière e tem cerca de 120 mil clientes cadastrados, sendo 90% ativos. “Quando trazemos uma inovação e ela é favorável para o cliente, torna-se rápida a adaptação”, comentou Ballarin.

Segundo os executivos, nos últimos dois anos a rede deu foco à modernização de suas salas com poltronas semi-VIP e lançará um formato PLF neste ano: o Moviecom X, com tela gigante, sistema de som Dolby Atmos e projeção 4K. A previsão é de inaugurar cinco salas do formato ainda em 2018, além de ampliar unidades como a de Vitória da Conquista e do Itaim Paulista.

Para Beatriz, todas essas ações contribuem para a competitividade da rede brasileira, reconhecendo, portanto, o quanto a concorrência está acirrada. “Continuamos empolgados, todos os anos fechamos com crescimento. Não fizemos expansões nos últimos anos, mas modernizamos todos os complexos. Nos defendemos bem e somos otimistas com o mercado no Brasil”. ■

SEMANA ABC 2018

9 A 11 DE MAIO

ABCINE.ORG.BR

CINEMATECA BRASILEIRA

KKO PARKAS E CABRELA BERNAR © MAJUNA ESTUDIO 2018

REALIZAÇÃO



CORREALIZAÇÃO



cinemateca brasileira

PATROCÍNIO

Spicine



PREFEITURA DE SÃO PAULO

Canon

Panasonic

BUSINESS

FUJIFILM

SONY

CINE SOCIETY

ZENITH

ARRI

cinem

APOIO

Electrica

ZUMBI

senac

SINDCINE

FAAP

Lumatek

Associação Brasileira de Cinema

PROMOÇÃO

EXIBIDOR



Boca a Boca

Cinema

Panorama Audiovisual

COLABORAÇÃO

BRASIL

SENA

Associação Brasileira de Cinema

smart laser high contrast



incrivelmente sutil

Grandes coisas podem vir em pequenas embalagens. Entretanto, não seria o momento de você oferecer aos seus espectadores uma experiência de cinema, rica e imersiva, em todas as suas salas? Você falou, nós ouvimos, apresentando o projetor Smart Laser High Contrast. É a nossa mais recente solução em projeção, oferecendo uma qualidade de imagem impressionante em telas menores. Nós sabemos que, você concorda, que todo espectador merece uma experiência de entretenimento inesquecível.

We are Cinionic. Experiences. Delivered.

Powered by:



SOCORRO, A CABINE SUMIU

É UM ERRO PENSAR QUE A HISTÓRIA TODA TEM A VER COM A MUDANÇA TECNOLÓGICA DO PROJETOR

POR CARLOS KLACHQUIN

UM TEMA DE INTERESSE para o exibidor, que vem sendo discutido com o fim dos projetores de 35 mm e suas grandes torres de pratos, é a possibilidade de eliminar as clássicas cabines do cinema e substituí-las completamente ou construir uma minicabine, ganhando espaço para acomodar mais espectadores. Quando a solução é aplicada na maioria das salas ou em todas, até é possível construir uma sala adicional no complexo.

Mas tudo tem seu preço. É um erro pensar que a história toda tem a ver com a mudança tecnológica do projetor. É uma estratégia baseada em mudar as coisas de lugar. E não basta encontrar espaço para o projetor. Tem outras coisas escondidas nas cabines clássicas: existe o UPS (curiosamente rebatizado no Brasil em Tupiniquim-Inglês como Nobreak), o painel de energia, a automação, um eventual servidor e muito especialmente os equipamentos de som. No final, cinema é um espetáculo audiovisual. Esses equipamentos todos geram calor e ruído de ventoinhas. E precisam ser acessados para manutenção porque neste mundo, acreditem, as coisas quebram e o show não pode parar. Mas quando se opta por minicabine ou diretamente sem cabine, a falta de espaço pode virar um pesadelo para os instaladores e técnicos de manutenção que, garanto, existem e são necessários.

Mas como resolver o problema? Por motivos óbvios, o projetor precisa estar onde está. A nova solução para ele preci-

sa de isolamento acústico e fornecimento de ar, muito ar condicionado e exaustão. Mas os outros equipamentos precisam de um novo lugar. O servidor e a automação podem ficar onde estão, juntos ao projetor, pois não ocupam muito lugar. Mas os equipamentos de som podem ir em outros lugares, normalmente desaproveitados. E com o som imersivo, as exigências de espaço para eles ficaram bem maiores.

Um dos lugares que podem ser aproveitados é aquele que fica por trás da tela, entre as caixas de som ou por baixo delas. Neste caso, várias providências precisam ser tomadas. A fiação das caixas e de fornecimento de energia tem que ser mudada para esse lugar. E para evitar ruído de ventoinhas e luzes de amplificadores piscando por trás da tela, é imprescindível instalar um tapume com tratamento acústico, entre a tela e os equipamentos. Também é preciso cuidar do fácil acesso e o espaço para a manutenção, pelo menos 60 cm pela frente e por trás dos racks. E que os mesmos recebam ar condicionado. Devem ser instaladas escadas e plataformas seguras, capazes de suportar o peso tanto dos equipamentos como do técnico que irá acessar o local. E providenciar uma porta com chave, para evitar acesso indevido. Este é um espaço muito vulnerável. De passo, valem as mesmas recomendações para as próprias plataformas onde se instalam as caixas de som, estruturas frequentemente negligenciadas. *Drivers* de cornetas de

som e alto-falantes podem dar defeito e precisam de manutenção. Facilidade de acesso, construção robusta e segura é uma necessidade que deve ser repassada para o arquiteto e a construtora quando se fala do que acontece com as estruturas por trás da tela. Um lugar que também existe no mundo, garanto.

Há um outro lugar que pode ser aproveitado para instalar os equipamentos de som e UPS: embaixo da plateia. É um espaço enorme que existe graças à modalidade estádio e frequentemente sem uso. Nesse caso, é importantíssimo instalar dutos que comuniquem diretamente com a cabine de projeção, normalmente acima, para levar a fiação e contar com fornecimento de ar condicionado, tanto de injeção como de extração. Isto deve ser bem planejado, pois em alguns casos precisará atravessar laje de concreto.

Epílogo: É possível eliminar a maior parte da cabine, mas não pode eliminar a necessidade da instalação e manutenção e suas exigências. No final, o cinema fatura quando funciona. **E**

CARLOS KLACHQUIN É ENGENHEIRO CONSULTOR DOLBY NA ÁREA DE SERVIÇOS DE CONTEÚDO, SENDO ATUALMENTE RESPONSÁVEL PELA IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DOLBY ATMOS PARA CINEMA NA AMÉRICA LATINA, QUE INCLUI A SUPERVISÃO DA INSTALAÇÃO DESTE SISTEMA EM CINEMAS E ESTÚDIOS, E TAMBÉM PELA ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES VINCULADAS À PRODUÇÃO DOLBY EM CINEMA NA REGIÃO.

HOTSOUND
PROFESSIONAL

A MAIS **ALTA QUALIDADE** EM SOM PARA CINEMA



A **HOTSOUND** oferece com excelência a solução completa para sonorização do seu cinema, com projetos adequados para cada tipo e tamanho de sala em formato **5.1, 7.1 ou PLF**, inclusive para sistema **Dolby Atmos!**

Transforme a experiência de seu cliente em algo **MUITO** mais impactante!

HOTSOUND faz a diferença!

www.hotsound.com.br - vendas@hotsound.com.br - Tel.: (19) 3881-2988 / (19) 3881-2833



A PROGETTISTA TRABALHA PARA QUE SUA DIVERSÃO
SEJA SEMPRE SEGURA E COM MUITO CONFORTO.
POR ISSO SUAS PRÓXIMAS POLTRONAS
TEM QUE SER PROGETTISTA!

☎ 11 9 9866 0088

✉ vendas@progettista.com.br



ILUSTRAÇÃO: WWW.BRUNOILLUSTRADOR.COM.BR | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS 16.790.470/0001-136

MANUTENÇÃO E REFORMA

FOX FILM DO BRASIL, GLOBO FILMES E ALEBRUJE APRESENTAM UMA PRODUÇÃO TOTAL ENTERTAINMENT

LEANDRO HASSUM

DIRIGIDO POR ANDRÉ MORAES



NÃO SE ACEITAM DEVOLUÇÕES



FOX FILM DO BRASIL, GLOBO FILMES, ALEBRUJE e uma produção de TOTAL ENTERTAINMENT. LEANDRO HASSUM em "NÃO SE ACEITAM DEVOLUÇÕES" ao lado de LAURA BRUNO, JAIROS ROCHA DE MELLO, MIMÓTELA FERREZ, GIOVANNA CORRIGIA, HELLO... XEIA BORTO, MARINA BUA, ANY CAROL, MACHADO, VIVIANE RUILES, CACA CAELANO, EDUARDO ESTRELA, SPYNN RUFFO, ANDRÉ LOURENÇO, VALERIA DIPIROSA, ALICIA CARROSSO, CARO ESTRELA, ZELY DE ALICE, MARINA REZENDE, VIVIAN AZEVEDO GUEP, "NÃO SE ACEITAM DEVOLUÇÕES" escrito por EUGENIO DEBROZ, dirigido por ANDRÉ MORAES. CASTELHANO RIOS, LETICIA LOPES MARÇALLO, EUGENIO DEBROZ, ANA MARIA MORETTISSIM, PATRICIA MORETTISSIM, ROSSINI A. FREITAS, 20th CENTURY FOX, ALEBRUJE, MISTIKA, FOX, TOTAL ENTERTAINMENT, MARCOS DOONET, VILMA LUSTOSA, VALERIA DIPIROSA, MONICA LEONARDO, EUGENIO DEBROZ, KSIU CHEN, ANDRÉ MORAES



31 DE MAIO NOS CINEMAS





EXIBIDOR

EXHIBIDOR
LATINO

tonks *host*

tonks *fit*



Cine *tk*s

Completamos 12 anos em 2018 e ao longo de nossa trajetória adquirimos um grande *know-how* dentro do mercado cinematográfico latino americano. Sempre com o que há de mais atual em **TECNOLOGIA**, oferecemos produtos sob medida para suas necessidades, com o foco na **FACILIDADE** do **RELACIONAMENTO** entre você, seu cliente e seu fornecedor. Além disso, com nossos canais de **INFORMAÇÃO** distribuimos **CONTEÚDO** sobre todos os acontecimentos do cinema.

< **tonks** &MUITO+ >

EXPOCINE

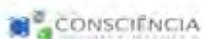
É TANTA NOVIDADE
QUE NÃO CABE
EM UMA PÁGINA!

02 - 03 - 04 - 05 | OUTUBRO DE 2018

EXPOCINE COM BR

PATROCÍNIO
SPONSOR / PATROCINIO

APOIO
SUPPORT / APOYO



NEC



DOLBY

EXIBIDOR



THEATRE WORLD

RG

OP. DE VIAGENS
TOUR OPERATOR / OP. TURÍSTICO

PRODUÇÃO
PRODUCTION / PRODUCCIÓN

REALIZAÇÃO
ORGANIZATION / ORGANIZACIÓN



tonks

EXPOCINE