EXIBIDOR

ANO VII – Nº 27 | OUT–DEZ/2017

COM QUANTOS ‘HAMBÚRGUERES’ SE COMPRA UM INGRESSO?

TECNOLOGIA
CINEMAS SEM CABINE SÃO O FUTURO?

MERCADO
“CAUSOS” INUSITADOS DO COTIDIANO DA TELONA

EXPOCINE17
GUIA DA MAIOR CONVENÇÃO DA AMÉRICA LATINA

A DIVERSÃO

BATEM MAIS FORTE COM

DREAMWORKS
AS AVENTURAS DO CAPITÃO CUECA O FILME

12 DE OUTUBRO NOS CINEMAS

3D

Blue Sky
O TOURO FERDINANDO

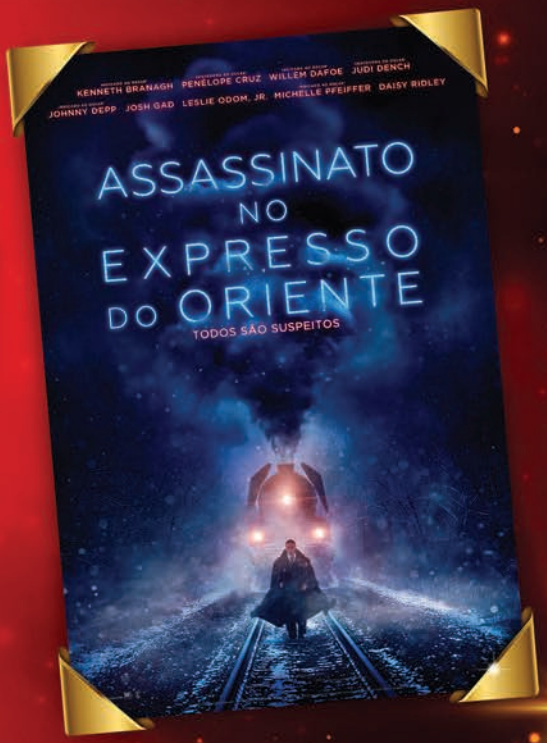
4 DE JAN/2018 NOS CINEMAS

3D

@foxfilmbrasil /Foxfilmdobrasil @foxfilmdobrasil /Foxfilmbrasiloficial

E A EMOÇÃO

OS LANÇAMENTOS DA FOX.



O REI DO SHOW

25 DE DEZEMBRO
NOS CINEMAS

DEPOIS DAQUELA MONTANHA

2 DE NOVEMBRO
NOS CINEMAS

ASSASSINATO NO EXPRESSO DO ORIENTE

23 DE NOVEMBRO
NOS CINEMAS

20th CENTURY FOX

www.foxfilm.com.br

Para mais informações: Renato Oliveira - Gerente de Trade Marketing (11) 2133 3126 | renato.oliveira@warnerbros.com

MOMENTO DE REFLEXÃO E COMEMORAÇÕES

Com o mercado na reta final de 2017 e já se preparando para o próximo ano, trazemos a você a 27ª edição da **Revista Exibidor**, marcada principalmente por nossa preocupação em levantar debates e colocar à luz assuntos que fazem parte do cotidiano do setor.

A própria matéria de capa é uma apresentação de dados sobre os preços médios de ingresso praticados nos 11 maiores mercados cinematográficos, comparando esses valores ao preço de um "Big Mac". Assim, utilizando o "Índice Big Mac" e as informações de entidades locais, foi possível descobrir quais países têm os tíquetes mais caros em relação a um item de consumo comum. A América Latina aparece no ranking com Brasil e México, que estão entre os territórios com menor custo médio de ingresso.

Falando em América Latina, esta revista é distribuída na Expocine 2017, quarta edição da maior convenção para o setor exibidor e distribuidor de cinema dessa região. O evento ainda terá uma novidade: homenageará exibidoras que completam aniversários de 20, 70 e 100 anos. Quanto aos homenageados – Cineart, Cinemark, Kinoplex e UCI –, nós da **Revista Exibidor** damos nossos parabéns e desejamos que seus negócios prosperem por muitos anos.

Com uma convenção tão especial, o evento recebe um Guia completo nesta edição, incluindo detalhes da programação e das novidades tecnológicas dos expositores.

A tecnologia também é o tema de uma das nossas matérias, na qual apresentamos a solução de cinema sem cabine, considerada por alguns executivos como o futuro da exibição. Mas claro que esse "futuro" sempre estará ligado aos espectadores. Então, na sequência, trazemos uma apresentação de programas de fidelidade, que têm sido uma das apostas para cativar o público.

E lidar com pessoas nem sempre é fácil. O cotidiano nos cinemas por vezes guarda situações inusitadas. São várias as histórias, desde pedidos de casamento até pepinos "esquecidos" nas salas. Você pode se surpreender com nosso texto sobre os "causos" que os exibidores enfrentam no dia a dia.

Ainda nesta edição você vai encontrar uma entrevista com o fundador da Assista Tecnologia e seus apontamentos sobre os próximos passos da acessibilidade de conteúdo, além de artigos sobre estratégias diferenciadas de lançamento, *digital signage* e legislação.

Assim, vamos rumo ao fim de 2017 e ao início de 2018 com muita disposição para estar ao seu lado nos desafios e nas conquistas.

Desejamos que nesta Expocine possamos celebrar juntos a capacidade do mercado de cinema de enfrentar as dificuldades da crise e a concorrência de outros meios, mostrando que a telona é e sempre será o melhor lugar para se assistir filmes!

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

R E V I S T A

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
Igor Kupstas, Luiz Morau, Rogério Silveira Jr., Omelete, Espaço/Z

IMPRESSÃO
Vox Editora
www.voxeditora.com.br
Tiragem de 3000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO
28/08/2017

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**.

Amplificador Multicanal Dolby

GANHE ESPAÇO. REDUZA CALOR. AMPLIFIQUE O SOM.

Este avançado e compacto design pode substituir até 16 amplificadores stereo, usando menos espaço e produzindo menos calor para reduzir custos. Agora disponível em duas configurações, 24 ou 32 canais.

dolby.com/amplificador

vendas@dolby.com

EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

A
ANCINE
ASSISTA TECNOLOGIA

B
BARLOVENTO COMUNICACIÓN
BBC

C
CANACINE
CBF
CE+S
CENTAURO
CINE 14 BIS
CINE A
CINEBRASIL
CINEFLIX
CINEEUROPE
CINEMAIS
CINEMANEXT
CINEMARK
CINEMEX
CINESYSTEM
CINEXT
CJ 4DPLEX
CMX
CONSCIÊNCIA

D
D-BOX
DC
DCI
DIAMOND BRASIL
DISNEY
DOTZ
DOWNTOWN FILMES

E
ECCO CINE SUPPLY AND SERVICE GMBH
EMPIRE CINEMAS
EXPO DISNEY

F
FACEBOOK
FACULDADE ESTÁCIO CURITIBA
FILM JOURNAL
FLIX MEDIA
FOX FILM

G
GNC
GRUPO CINE

H
HARKNESS SCREENS

I
IBPT
IMAX
INGRESSO.COM

K
KINOPLEX

L
LAEMMLE THEATRES
LES 3 PALMES
LIONSGATE
LUCASFILM
LUMIÈRE

M
MAX
MARVEL
MEDIAMATION
MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY
MOVIECOM
MPA
MPAA

N
NETFLIX
NEW LINE CINEMA

O
ODEON
OUROINVEST

P
PARIS FILMES
PIXAR

R
R7
RACCORD
RESERVA CULTURAL

S
SAN DIEGO COMIC-CON
SANTA CLARA
SHAW THEATRES
SHOPPING MORUMBI TOWN
SONY

T
TWITTER

U
UCG
UCI
UFPB
UNESCO

V
VEJA

W
WARNER BROS.

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

BARCO
www.barco.com/pt
CENTERPLEX
www.centerplex.com.br
CHRISTIE DIGITAL
www.christiedigital.com/pt-br
CINEART FILMES
www.cineartfilmes.com.br
CINEMARK
www.cinemark.com.br

CONSCIÊNCIA
www.consciencia.com.br
DIAMOND FIMS
www.diamondfilms.com/br
DISNEY
www.disney.com.br
DOLBY
www.dolby.com
ESPAÇO/Z
www.espacoz.com.br

EXPOCINE
www.expocine.com.br
FOX FILM
www.foxfilm.com.br
GDC
www.gdc-tech.com
HOTSOUND
www.hotsound.com.br
IMAGEM FILMES
www.imagemfilmes.com.br

MAXILLUSION
www.maxillusion.com.br
PARIS FILMES
www.parisfilmes.com.br
PRÊMIO ED
www.premioed.com.br
PRIMEPASS
www.primepass.club
RIOLE
www.riole.com.br

SANTA CLARA POLTRONAS
www.santaclarapoltronas.com.br
SONY
www.sonypictures.com.br
UNIVERSAL
www.universalpictures.com
USHIO
www.ushio.com
WARNER
www.warnerbros.com.br

primepass™
CINEMA TODO DIA

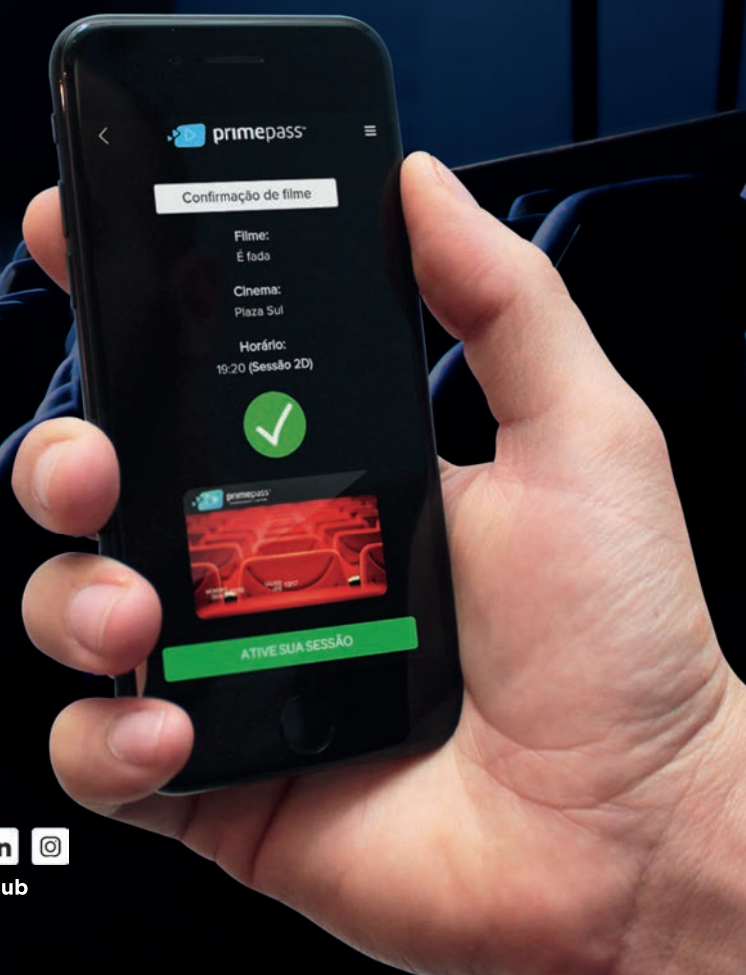
A ASSINATURA DE CINEMA QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

O único serviço de assinatura mensal de cinema que aumenta a frequência de visitas por espectador.

Tenha maior taxa de ocupação nas sessões durante a semana!

Impulsione suas vendas + **Promova seu filme** + **Conheça sua audiência**

- + Frequência
- + Receita
- + Espectadores
- + Informação



Disponível para:

(11) 3542-6592 / (11) 3542-6594

info@primepass.club

primepass.club

CAPA | 40

NA COMPARAÇÃO DO VALOR MÉDIO DOS INGRESSOS DOS MAIORES MERCADOS DE CINEMA AO DE UM HAMBÚRGUER, O BRASIL ESTÁ ENTRE OS DE MENOR PREÇO

SUMÁRIO

NOTÍCIAS | 10
Giro pelo mercado

INFOGRÁFICO | 14
Millarworld

CLAQUETE.COM | 16
Novidades do cinema

ENTREVISTA | 22
Fundador da Assista aponta rumos da acessibilidade de conteúdo

TECNOLOGIA | 26
Salas sem cabine trazem desafios e vantagens ao mercado

ARTIGO EXIBIÇÃO | 30
Formatos diferenciados de lançamento valorizam experiência cinematográfica

MARKETING | 34
Programas de fidelidade trazem benefícios para clientes e exibidores

ARTIGO MARKETING | 48
Digital signage para aumentar vendas nos cinemas

MERCADO | 50
"Causos" inesperados que cercam o dia a dia dos exibidores

ARTIGO LEGISLAÇÃO | 56
RECINE e a Lei do Audiovisual

AGENDA | 58
Próximos lançamentos

TRAJETÓRIA | 62
Aposta em tecnologia marca história da Harkness Screens

CONVENÇÃO | 65
Programação, homenageados e tudo o que você precisa saber sobre a Expocine 2017

GUIA

EXPOCINE17

SETEMBRO 2017

PORTAL

EXIBIDOR

ROADSHOWS

Para mostrar as novidades de *line-up* aos exibidores, a Paris Filmes organizou um *roadshow* de dois dias em São Paulo – SP (*tonk.es/roadParisSP*). Em outro evento, a Fox Film e a Warner Bros. exibiram dois filmes na íntegra (*tonk.es/roadFoxWarner*).

EXPO DISNEY

Voltado aos varejistas e à indústria de licenciados, a Expo Disney apresentou oportunidades de negócios e novidades dos filmes, além de palestras sobre mídias digitais. Veja entrevista com os executivos da Disney Brasil (*tonk.es/ExpoDisney2017*).

MINAS GERAIS AUDIOVISUAL EXPO

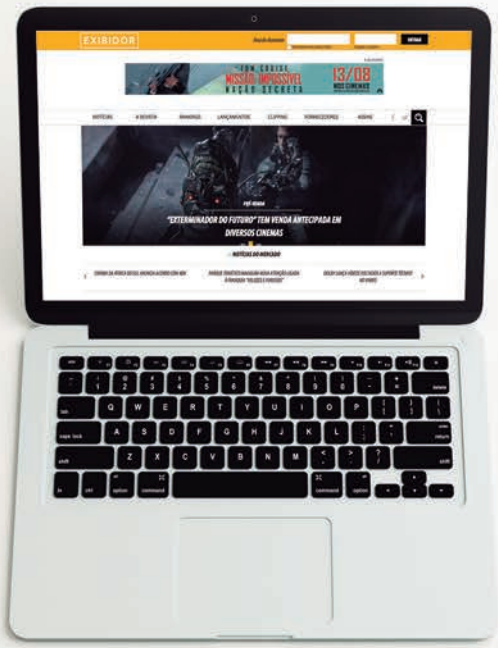
A 2ª edição da MAX teve como tema a Indústria 360. Realizado em agosto em Belo Horizonte (MG), contou com encontros sobre negócios e mercado; tendências; criatividade e capacitação; e políticas e regulamentação (*tonk.es/MAX2017*).

@RevistaExibidor *//RevistaExibidor*

WWW.EXIBIDOR.COM.BR

PORTAL EXIBIDOR

UM NOVO CONCEITO,
NOVO LAYOUT E NOVA IDENTIDADE.
MAIS COMPLETO E COM
CORRESPONDENTES INTERNACIONAIS.



ASSINE JÁ.
APENAS R$ 15,90/MÊS

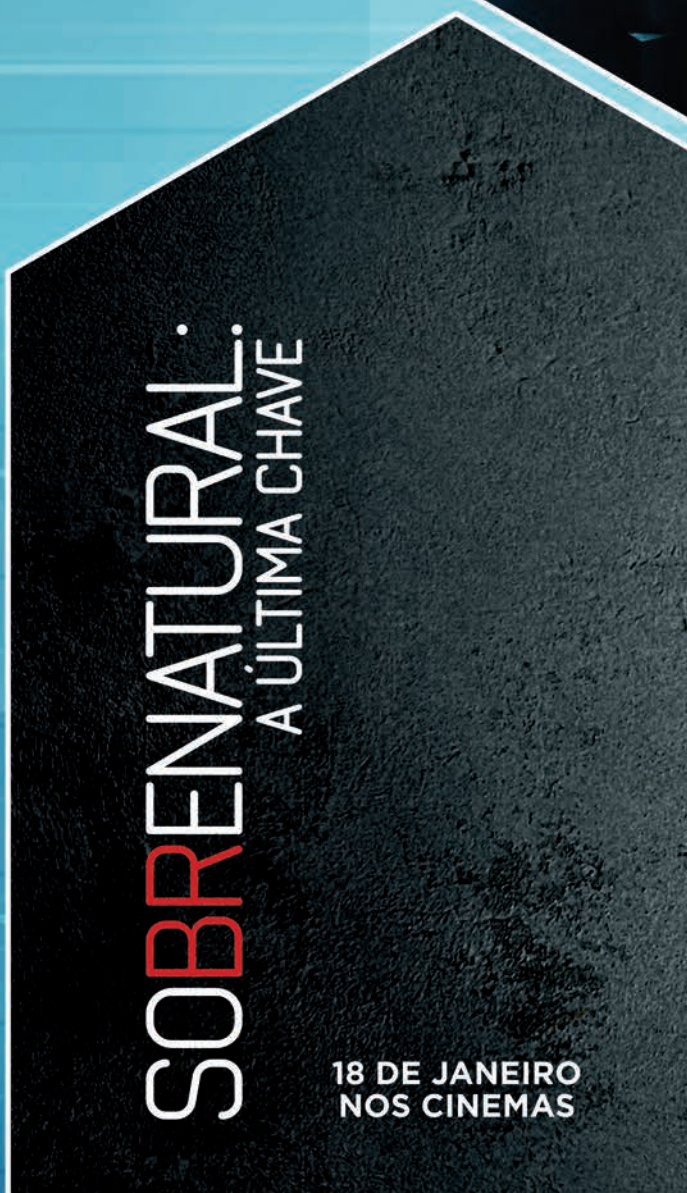
EXIBIDOR

WWW.EXIBIDOR.COM.BR

PREPARE O FÔLEGO E A BILHETERIA. A SONY PICTURES TRAZ GRANDES LANÇAMENTOS QUE AGRADAM MULTIDÕES.

Exibidor, divulgue nossos trailers e materiais.
Fale agora com nossa equipe de vendas.

4 DE JANEIRO NOS CINEMAS



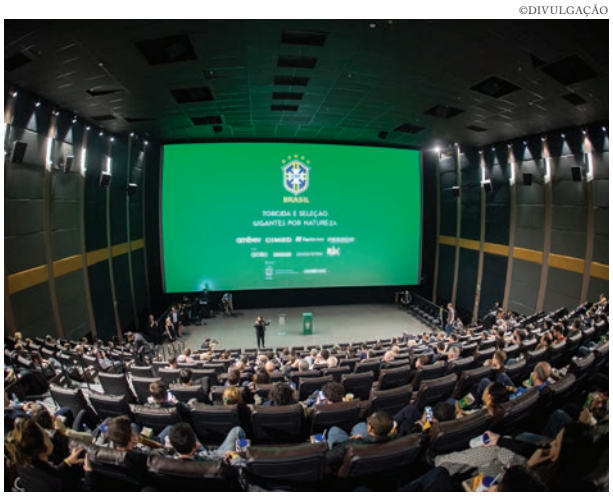
18 DE JANEIRO NOS CINEMAS

SONY PICTURES
RELEASING INTERNATIONAL

sonypictures.com.br

CINESYSTEM RECEBE COMEMORAÇÃO DOS 15 ANOS DO PENTA

©DIVULGAÇÃO



Completou-se 15 anos desde a vitória da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2002. E para comemorar a data, foi realizada pela Confederação Brasileira de Futebol – CBF, em parceria com a Cinesystem, um evento especial para cerca de 250 pessoas no complexo da rede no shopping Morumbi Town (SP).

Os convidados foram recebidos na sala Cinépic, marca *Premium Large Format* – PLF da empresa. Entre as surpresas da celebração, uma foi a chegada de parte do time pentacampeão, incluindo ex-jogadores como Cafu, Lúcio, Luizão e Vampeta.

Entre os parceiros que contribuíram para a realização do evento, estão a Flix Media e a própria Cinesystem, que tem adotado cada vez mais a estratégia de receber eventos e programações alternativas.

DISNEY ANUNCIA PLATAFORMA VOD

A Disney anunciou o fim de sua parceria com a Netflix para a distribuição de seus filmes na plataforma. O acordo deve se encerrar no começo de 2019 para dar lugar a uma plataforma de *streaming* exclusiva da Disney, lançada no mesmo período.

Em conferência com analistas, Bob Iger, CEO da companhia, não quis falar sobre preços, mas afirmou que a abordagem com o público "será razoável".

A princípio, a plataforma estará disponível nos Estados Unidos, no entanto, a ideia é que se estenda globalmente. No catálogo, estarão longas da Disney, dos estúdios Pixar, além dos programas dos canais Disney XD, Disney Channel e Disney Júnior.

Segundo a Reuters, apesar do anúncio do fim do acordo, a Netflix ainda quer ter os diretos dos filmes da Marvel e Lucasfilm.

NOVIDADES EM 4D

A MediaMation participou da E3, em Los Angeles (EUA), onde apresentou a MX4D Esports Theatre, poltronas imersivas exclusivas para a exibição de jogos e eventos esportivos. Segundo a empresa, a ideia é que as salas de cinema que já incluem as poltronas da marca, possam adaptar o espaço para adicionar a MX4D Esports eventualmente.

Já a D-BOX divulgou um acordo com a ECCO Cine Supply and Service GMBH, fornecedor de serviços em tecnologia de cinema, que irá distribuir e revender o conteúdo da empresa. A parceria de dois anos abrange somente o território europeu.

A empresa sul-coreana CJ 4DPLEX fechou a primeira metade do ano de 2017 com um recorde de ingressos nas salas 4DX. De 1º de janeiro a 30 de junho foram 9,3 milhões de espectadores e US$ 110 milhões de receita na bilheteria. Os números se destacam como a melhor performance para a companhia desde 2009.

AÇÃO DA PARIS FILMES INVADE O BOLETIM #666

©DIVULGAÇÃO

A trama de **Jogos Mortais: Jigsaw** (*Jigsaw*) promete ser um dos títulos mais perturbadores de 2017 e o histórico de sucesso da marca pode resultar em ótimas cifras nas bilheterias.

Prevendo esse sucesso, a Paris Filmes realizou uma ação em conjunto com o **Portal Exibidor** na edição do seu Boletim online #666. O filme literalmente invadiu a tematização, as notícias e os *banners*. Confira em *tonk.es/boletim666*.

Para se ter uma ideia do potencial da marca, segundo a Paris Filmes, os sete filmes são responsáveis por arrecadar US$ 874 milhões. O contato com os fãs, iniciado no Facebook, já agrega mais de 16 milhões de usuários.

IMAX QUER EXPANDIR ATUAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Guilherme Vitali, que comunicou sua saída da Diamond Brasil, está na IMAX como gerente de desenvolvimento de novos negócios para a América Latina.

Atualmente, a IMAX tem 1.226 salas com seu formato no mundo todo, sendo 50 na América Latina e apenas 12 no Brasil.

Em entrevista ao **Portal Exibidor**, o profissional explicou seus objetivos e metas ao assumir o novo cargo como ampliar a atuação na América Latina, mercado com potencial de expansão e que pode ser promissor para a companhia. Veja em *tonk.es/entrevistaVitali*.

BRASIL É DESTAQUE EM PÚBLICO

©DIVULGAÇÃO

Os países de fala com origem latina (espanhol, francês, português) e os ibero-americanos, de fala exclusivamente espanhola ou portuguesa, foram responsáveis pela produção de 900 filmes.

Na região, quem mais lança filmes locais é a Argentina, com um *market share* bem equilibrado entre longas argentinos (208) e estrangeiros (213). Já o Brasil aparece como destaque no estudo por ser o país com os dois filmes de 2016 com maior público: **Os Dez Mandamentos – O Filme** (Paris/Downtown), com 11,3 milhões de ingressos vendidos, e **Minha Mãe é Uma Peça 2** (Paris/Downtown), que no acumulado chegou a 8,1 milhões.

O estudo da Barlovento Comunicación e Media Research & Consultancy traz ainda outros dados, confira os detalhes em *tonk.es/estudoiberoamerica2017*.

"PLUFT", UM FILME NACIONAL COMPETITIVO

©DIVULGAÇÃO

Produzido pela Raccord e com Paris Filmes e Downtown Filmes na distribuição, o longa **Pluft – O Fantasminha** deve levar aos cinemas uma nova adaptação da obra clássica da brasileira Maria Clara Machado. A produção, inclusive, conta com equipe 100% brasileira e, segundo a diretora, Rosane Svartman, promete ser um lançamento completo, pronto para competir com os grandes *blockbusters* das férias.

A cineasta, que já comandou longas infantis como **Tainá – A Origem** (Sony, 2013), falou ao **Portal Exibidor** durante as filmagens de **Pluft** na Escola Superior de Bombeiros em Franco da Rocha (SP). Por lá, as gravações foram bem diferentes do que geralmente se vê no País, pois graças a essa locação o filme contará com um efeito especial diferenciado: filmagens subaquáticas a 6 metros de profundidade.

Confira toda a entrevista em *tonk.es/entrevistaPluft*.

CINEMEX REABRE PROJETO MILIONÁRIO

Como parte da expansão da rede com 14 unidades para inaugurar nos próximos meses, a Cinemex reabriu o seu complexo Manacar na Cidade do México (MX), que esteve fechado durante quatro anos.

"Estamos satisfeitos em poder abrir a unidade, um projeto que nos tomou muito tempo. Creio que será a inauguração mais importante do ano para a indústria", afirmou Rolando Maggi, diretor de expansão e infraestrutura da empresa.

O prédio que se chama Torre Manacar teve um investimento de US$ 100 milhões que inclui um edifício corporativo com 44 m², além de um centro comercial de cinco andares e 12 pavimentos de estacionamento.

Com esta unidade, a Cinemex soma 313 cinemas na capital mexicana, com 2,7 mil salas, sendo 232 com serviço *premium*. As próximas inaugurações estão previstas para as cidades de Monterrey, Guadalajara, Puebla, entre outras.

PRIMEIRA GERAÇÃO ANTIPIRATARIA DA EUROPA

Os ministros da Educação, Cultura e Esporte da Espanha firmaram um acordo para incentivar ações em defesa e proteção da propriedade intelectual.

Com duração inicial de quatro anos, o acordo prevê a distribuição de materiais educativos sobre o papel significativo da propriedade intelectual para seus criadores, para a economia do país e para a riqueza cultural.

O conteúdo que será divulgado para instituições educativas, abordará igualmente as normas europeias e internacionais. "É um passo adiante no importante trabalho de sensibilização por meio da educação como pilar para uma sociedade respeitosa", afirmou o ministro do Interior, segundo o site Cine y Tele.

Trade-UP Tecnológico

Christie Series 1

A Christie Brasil oferece aos seus clientes uma oportunidade única de atualização tecnológica.

Um programa **com incentivo de troca dos projetores** Series 1 para projetores Series 2 ou 3.

The complete cinema experience

christiedigital.com/cinema

Atualize sua projeção de cinema pelo **menor preço** do mercado!

Com opção de **financiamento, garantia local** e muitos outros **benefícios.**

Quer saber mais de como funciona o programa?
Acesse: **programachristieseries1.com.br**
E-mail: **ricardo.laporta@christiedigital.com**

CHRISTIE

MILLARWORLD

Da cabeça do escocês **Mark Millar** surgiram histórias que já renderam bilhões de dólares nas bilheterias do mundo todo. Como quadrinista, ele escreveu as aventuras que serviram de inspiração para "Capitão América: Guerra Civil", "Logan", "Kick-Ass - Quebrando Tudo", "Wanted" e "Kingsman", que ganha uma sequência este mês. E no começo de agosto, o **Millarworld**, como é chamado este universo, foi comprado pela Netflix, por isso resolvemos visitar a cabeça deste escocês maluco e genial!

texto : Marcelo Forlani
arte : Eduardo Medeiros

WANTED (2008)

Bilheteria: US$ 341,43 mi

Estrelado por Angelina Jolie no seu auge, o filme foi o cartão de visitas ideal, com uma ação que foge da realidade e justamente por isso chama atenção. O elenco ainda tinha James McAvoy e Morgan Freeman.

KICK-ASS - QUEBRANDO TUDO (2010)

Bilheteria: US$ 96,18 mi

Aqui entra outra marca do escocês: o humor. Na história, um adolescente sem poderes resolve colocar um collant e tentar combater o crime. Para a sorte dele, existem heróis de verdade, como a Hitgirl.

KICK-ASS 2 (2013)

Bilheteria: US$ 60,79 mi

Apesar do primeiro filme não ter explodido de fazer dinheiro, ganhou muitos elogios e a sequência veio com ainda mais palavrões, violência gráfica e o humor do escocês, mas sem o cheiro de novidade.

MILLARWORLD NA NETFLIX

Logo após o anúncio da compra do Millarworld pela Netflix, o próprio autor postou que Reborn e O Legado de Júpiter serão os primeiros projetos dentro do serviçode streaming. Conheça as duas HQs:

O LEGADO DE JÚPITER

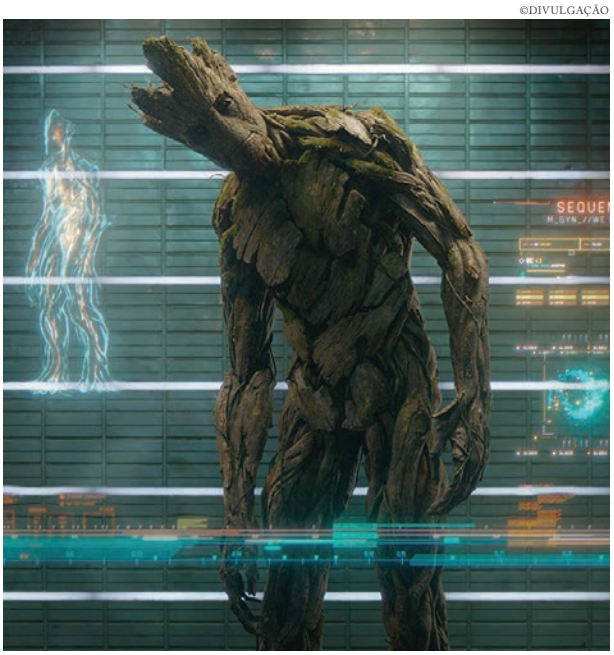
Se a HBO desenvolve uma série de TV de Watchmen, a Netflix pode ter aqui sua versão do revisionismo de super-heróis. A HQ, que estuda a evolução dos super-heróis americanos desde a Era de Ouro e contrapõe gerações de pais e filhos super-poderosos para acompanhar essa evolução, é um dos trabalhos mais elogiados de Millar.

REBORN

Bastante próximo dos RPGs digitais, a HQ mostra que depois da morte vamos para um mundo em que é preciso lutar para sobreviver e onde o passado vai te caçar. Lançada este ano, mostra que ainda tem muita história na cabeça deste escocês maluco.

DIRETOR EXPLICA ADOLESCÊNCIA DE GROOT

©DIVULGAÇÃO



O Groot é um dos personagens mais amados de **Guardiões da Galáxia** (*Guardians of the Galaxy, 2014*). Após a fase criança dele, com o Baby Groot, agora será a vez do público assistir o personagem adolescente.

Isso já foi previamente mostrado nas cenas pós-créditos de **Guardiões da Galáxia Vol. 2** (*Guardians of the Galaxy Vol. 2*) e, agora, o cineasta James Gunn confirmou. "Eu não direi quantos anos exatamente se passaram no filme, mas que fique claro que levou muito tempo para o Baby Groot ficar um Groot adolescente", afirmou.

Gunn ainda comentou que a espécie de Groot não cresce como os humanos, então é como se "dois meses fossem dois anos". Ainda, o personagem "teen" será visto em **Vingadores: Guerra Infinita** (*Avengers: Infinity War*).

"O SEGREDO" GANHA ADAPTAÇÃO COM KATIE HOLMES

Mais um *best-seller* literário chegará às telonas em breve. Desta vez é "O Segredo", livro que já vendeu 30 milhões de cópias e é conhecido por abordar o poder da mente e a lei da atração.

Segundo informações da Variety, a atriz escolhida para protagonizar o filme é Katie Holmes. A direção ficará por conta de Andy Tennant, conhecido por comédias românticas como **Hitch – O Conselheiro Amoroso** (*Hitch, 2005*) e **Doce Lar** (*Sweet Home Alabama, 2002*).

"Este filme não será apenas uma emoção para os fãs do livro, mas também tocará e irá mexer com milhões de pessoas", afirmou a autora de "O Segredo", Rhonda Byrne.

VERSÃO LIVE-ACTION DE "DUMBO" TERÁ JOSEPH GATT

Previsto para estrear em 2019, o longa que trará a versão *live-action* do clássico desenho **Dumbo** (1941) aos cinemas acaba de ter mais um nome confirmado: Joseph Gatt.

O ator é conhecido por atuar em séries como **Z Nation**, **Banshee** e já ter participado de **Game of Thrones**. Agora, sabe-se que ele interpretará um personagem misterioso chamado Skelling.

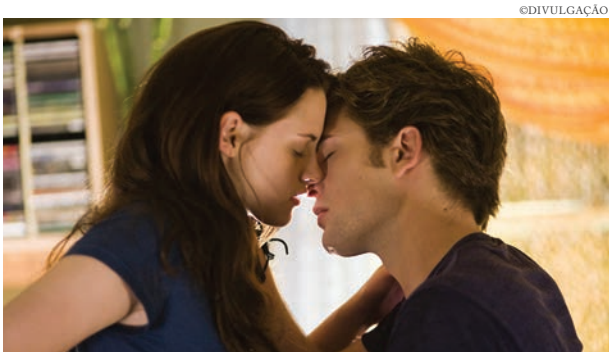
Ele se juntará a Michael Keaton, que será o vilão Vandevere. Danny DeVito, Eva Green e Colin Farrell também fazem parte do elenco.

No filme, um ex-artista de Circo volta da guerra e começa a cuidar de um elefantinho com orelhas bem grandes. Quando descobrem que ele pode voar, o empresário Vandevere e a trapezista Collette tentarão de qualquer forma transformar o animal em uma estrela circense.

Dumbo será dirigido por Tim Burton.

"CREPÚSCULO" E "JOGOS VORAZES" PODEM TER NOVOS FILMES

©DIVULGAÇÃO



O CEO da Liongaste, John Feltheimer, afirmou que as franquias **Crepúsculo** (*Twilight, 2008*) e **Jogos Vorazes** (*The Hunger Games, 2012*) podem retornar às telonas.

"Há muitas histórias para serem contadas e estamos prontos para contá-las quando seus criadores também estiverem", disse o executivo.

Segundo informações divulgadas pela Variety, não foi revelado ainda o planejamento, cronograma ou detalhes dessas produções. Com cinco filmes lançados, a franquia **Crepúsculo** foi responsável por arrecadar US$ 3 bilhões e **Jogos Vorazes**, com quatro produções, chegou a US$ 2,9 bilhões em renda.

"SHAZAM!"SERÁ MAIS LEVE

Durante a Comic-Con de San Diego em julho, a DC anunciou que um de seus próximos lançamentos é o filme **Shazam!**, inspirado nos quadrinhos de um menino que tem a oportunidade de se transformar em um super-herói com as forças dos deuses Salomão, Hércules, Atlas, Zeus, Aquiles e Mercúrio.

Em entrevista ao The Toronto Sun, o diretor da produção, David F. Sandberg, falou um pouco mais sobre o tom que pretende dar ao longa. Segundo ele, seguirá as pitadas de humor que o HQ original possui.

"O grande atrativo para mim é o fato de que toda criança sonha em se tornar o Super-Homem, certo? Billy Batson é uma criança que tem essa chance. Acho que este será o filme mais divertido ou leve do universo DC até agora", afirmou.

DIREÇÃO DE "STAR WARS: OS ÚLTIMOS JEDI" TRAZ NOVAS ENERGIAS

©DIVULGAÇÃO

O novo diretor de **Star Wars: Os Últimos Jedi** (*Star Wars: The Last Jedi*), da Disney e Lucasfilm, Rian Johnson, está trazendo energias diferentes para as gravações, segundo afirmou John Boyega.

Em entrevista à Entertainment Weekly, o ator contou como é trabalhar com um novo líder no projeto. "Ter uma nova pessoa traz uma perspectiva diferente e Rian definitivamente tem o seu estilo único", afirmou.

Ainda, Boyega elogiou o senso de humor do diretor e o comparou a um Papai Noel. Para ele, ter um cineasta diferente a cada episódio da saga é o que pode trazer o frescor para a franquia de 40 anos de história.

"O que as pessoas não conseguem entender é que o sucesso dessas histórias que ficarão conosco por muito tempo são as novas ideias, é expandir o universo. Rian teve a chance de enlouquecer e eu sou um verdadeiro fã de Star Wars, então algumas coisas eu via e pensava que era só o começo. Isso para mim é uma experiência muito legal", comentou.

CAMERON PRETENDE FAZER MAIS TRÊS FILMES DE "O EXTERMINADOR DO FUTURO"

©DIVULGAÇÃO

Após liderar a trilogia de **O Exterminador do Futuro** (*The Terminator*, 2015), James Cameron pode voltar a fazer uma nova série de filmes para a franquia. Depois de algumas brigas judiciais pelos direitos da saga, o cineasta finalmente voltou a ser o detentor do conteúdo.

Em entrevista ao site News.com.au, Cameron falou sobre suas discussões com o produtor David Ellison.

"Eu estava falando com ele sobre o que podemos fazer. Agora estamos pensando em produzir uma trilogia e reinventá-la", afirmou.

Além da ótima novidade para os fãs do clássico filme, o ator Arnold Schwarzenegger também anunciou que voltará à produção. Ele e Cameron estariam se encontrando para pensar em ideias para a continuação.

NOVA COMÉDIA ROMÂNTICA: "ISN'T IT ROMANTIC?"

Já deram início às filmagens da nova comédia romântica da New Line Cinema **Isn't It Romantic?**, ainda sem título em português, estrelada por Rebel Wilson, Liam Hemsworth, Adam Devine e Priyanka Chopra, sob a direção de Todd Strauss-Schulson.

A arquiteta nova-iorquina Natalie se esforça para ser reconhecida em seu trabalho, mas é mais provável que lhe peçam para servir café e bolachinhas do que projetar o próximo arranha-céu da cidade. Para piorar as coisas, Natalie, sempre cética quando o assunto é amor, tem um encontro com um assaltante que a deixa inconsciente e, ao acordar, descobre que, de uma hora para a outra, sua vida se tornou seu pior pesadelo – uma comédia romântica – da qual ela é a protagonista.

Wilson estrela como Natalie, contracenando com Liam Hemsworth como Blake, um cliente atraente; Adam Devine, no papel de seu sincero melhor amigo, Josh; e Priyanka Chopra, como a instrutora de ioga Isabella.

O filme tem estreia prevista para 21 fevereiro de 2019.

JESSICA CHASTAIN É CONFIRMADA PARA "X-MEN: DARK PHOENIX"

Boa notícia para os fãs da saga de **X-Men**. A atriz Jessica Chastain confirmou sua presença no elenco do próximo filme: **X-Men: Dark Phoenix**, da Fox.

Por meio de um post em uma rede social, Chastain brincou com o ator James McAvoy, que interpreta o Professor Xavier. "Hey James você está pronto para a minha chegada em Montreal? Eu vou te fazer chorar muito!".

Chastain viverá Lilandra, a líder de um império alienígena chamado Shi'ar. O elenco da produção também conta com Jennifer Lawrence e Michael Fassbender.

O longa tem previsão de estreia para novembro de 2018.

SÃO 20 ANOS DEDICADOS
ÀS PRINCIPAIS HISTÓRIAS DO
CINEMA DENTRO E FORA DA TELA.

EMOCIONAR É NOSSO GÊNERO.

cinemark.com.br

cinemarkoficial

CINEMARK 20 anos

A EXPERIÊNCIA QUE TOCA SEU CORAÇÃO.

DISNEYEXIBIDOR.COM.BR

PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO **DISNEY** EXCLUSIVA AOS EXIBIDORES. ACESSE E CONFIRA.

Pôsteres, conteúdos digitais e as campanhas completas dos filmes, incluindo: spots de tv, rádio e materiais para shopping.

EM BREVE
DISPONÍVEL
NA VERSÃO
MOBILE

© Disney © Disney/Pixar © 2017 MARVEL © & ™ Lucasfilm Ltd.

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
DIRETORIA/OPERAÇÃO

OS RUMOS DA ACESSIBILIDADE DE CONTEÚDO NO BRASIL

EM ENTREVISTA À REVISTA EXIBIDOR, GUIDO LEMOS, FUNDADOR DA ASSISTA TECNOLOGIA, EXPLICA OS DESAFIOS DA LEI DE INCLUSÃO NO PAÍS E OS PRÓXIMOS PASSOS

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

A ENTRADA DE UMA ALUNA surda na Universidade Federal da Paraíba mudou os rumos da acessibilidade de conteúdo no Brasil. Guido Lemos, professor do Departamento de Sistemas de Computação da instituição pública, foi quem observou a dificuldade da estudante e, assim, realizou diversas pesquisas no campo da inclusão. Por meio desses esforços, um dos primeiros resultados foi o V Libras, solução de tradução de textos para LIBRAS na internet, atualmente utilizado pelo governo federal.

Dando um salto ainda maior, o pesquisador também fundou a Assista Tecnologia, empresa de acessibilidade de conteúdo para televisão, cinema e internet. A empresa passou a integrar a câmara técnica da ANCINE, que prevê implementar a língua de sinais e audiodescrição em todas as plataformas midiáticas a partir de novembro de 2017.

Para possibilitar que os veículos de mídia adotem a lei, a Assista, assim como diversas empresas, está desenvolvendo tecnologias com base em pesquisas realizadas pela própria UFPB e outras instituições. As novas soluções, assim que aprovadas pela ANCINE, devem entrar em comercialização no mercado.

Às vésperas dessa aprovação e em entrevista à **Revista Exibidor**, Guido explica que, ao longo dos 10 anos de pesquisa e desenvolvimento das plataformas, diversos obstáculos surgiram. Primeiro, pelo difícil diálogo com os meios televisivos – foram quase três anos de discussão. Além da espera pela definição sobre qual será a solução tecnológica que poderá viabilizar a inclusão de conteúdo no Brasil.

Apesar de tantos desafios, para o pesquisador, um ponto muito positivo é o espírito vanguardista do País, que é o primeiro que exige o acesso à informação para os deficientes, sendo uma vitrine para os outros mercados do mundo.

Confira a entrevista na íntegra.

EXIBIDOR - COMO SURGIU A IDEIA PARA CRIAR A ASSISTA TECNOLOGIA E OS PROJETOS PARA ACESSIBILIDADE DE CONTEÚDO?

GUIDO LEMOS – Nós começamos na UFPB, quando recebemos uma aluna surda na aula de laboratório de aplicações de vídeo digital. Isso instigou a fazer um projeto para tornar os vídeos acessíveis para essa estudante. Desse esforço, o primeiro resultado importante foi o V Libras que é usado pelo governo para fazer tradução de textos para LIBRAS na internet. Depois começou uma discussão sobre a língua de sinais em televisão. Então criamos a *startup* para prestar serviço de desenvolvimento e tecnologia para acessibilidade.

E COMO FOI A ENTRADA DA EMPRESA NO MERCADO CINEMATOGRÁFICO?

Quando a ANCINE montou a câmara técnica para discutir o assunto, convidou seis empresas para participar, incluindo a Assista. Entramos formalmente no cinema neste momento. O cinema tem características diferentes de TV e internet. A principal delas é que há um controle muito grande porque evitam o vazamento dos filmes. Todas as empresas da câmara técnica estão utilizando as informações desenvolvidas pela UFPB e pelas instituições de pesquisa para criar seus produtos e se adaptarem às demandas dos exibidores, distribuidores e produtores de conteúdo, para atender esse mercado que tem esses requisitos tão rígidos.

COMO ESTÁ A QUESTÃO DA ACESSIBILIDADE DE CONTEÚDO PARA CINEMAS?

O que se definiu é que há duas formas de fazer com que os conteúdos

sejam acessíveis. Por conta do padrão da ANCINE, os filmes nacionais hoje são obrigados a vir com legenda e audiodescrição, assim como os filmes estrangeiros. Então a primeira forma que desenvolvemos é um sistema que extrai a audiodescrição e a legenda do arquivo DCP. Com base na legenda a gente faz a tradução do texto em um vídeo com a sequência dos sinais em LIBRAS e transmitimos isso para um app. Essa solução atende bem os requisitos porque não é preciso fazer nada antes da exibição do filme, a transmissão de LIBRAS se dá em tempo real.

A outra forma é a distribuição dos conteúdos em nuvem. A ideia é que os distribuidores entreguem o conteúdo para as empresas de acessibilidade e, assim, a audiodescrição, a legenda e as LIBRAS precisam ser carregadas nos *devices* que serão distribuídos aos deficientes antes do filme começar. No entanto, isso envolve a criação de um sistema paralelo de distribuição. Além disso, outro problema é quando o filme começa a ser exibido e o *device* precisa identificar o instante do início da exibição do filme, com o cálculo do áudio *fingerprint*.

EM COMPARAÇÃO COM OUTROS PAÍSES, ESTAMOS ATRASADOS OU ADIANTADOS?

O Brasil é vanguarda. É o primeiro país no mundo que exige o acesso à informação para os deficientes e que exige suporte a línguas de sinais na TV, internet e cinema. Na Inglaterra está em discussão uma legislação semelhante à brasileira e nos EUA ainda não se exige isso. Estamos desenvolvendo a tecnologia e quando isso funcionar outros países vão adotar.

QUAL A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA DE SINAIS PARA TODO O PROCESSO?

O racional desta história toda é que a legenda não é suficiente para os surdos entenderem o que está sendo falado no filme. Na Holanda há um estudo que mostra que só 25% dos surdos conseguem ler melhor que uma criança de 9 anos. Porque a língua de sinais tem uma estrutura gramatical completamente diferente da língua falada. 75% não conseguem ler na velocidade de exibição das legendas e não compreendem direito o filme. Por isso é um avanço a língua de sinais para tornar os conteúdos mais acessíveis para os surdos.

E OS ESPECTADORES ESTÃO SENDO CONSULTADOS SOBRE A MELHOR TECNOLOGIA A SER ADOTADA? COMO VOCÊ AVALIA O ENVOLVIMENTO DELES NESSA QUESTÃO?

Nosso projeto de LIBRAS começou justamente para atender a demanda de uma surda. No projeto de audiodescrição também havia uma professora e um aluno cegos que foram os consultores desde o início do desenvolvimento. Assim como no desenvolvimento da *web*, que foi financiado pelo ministério do planejamento e havia 60 surdos e intérpretes trabalhando. Foram feitos testes nos órgãos que atendem os surdos e cegos na Paraíba. Foram quase 10 anos de desenvolvimento para todos esses projetos.

“NO CINEMA O PROCESSO FOI TRANQUILO. EXISTE UMA COMPREENSÃO MAIOR E OS VETORES ESTAVAM ORIENTADOS PARA RESOLVER O PROBLEMA DA ACESSIBILIDADE”

EM COMPARAÇÃO COM OUTRAS ÁREAS DO AUDIOVISUAL, O CINEMA ESTÁ TENDO MAIOR DIFICULDADE?

Na internet foi um processo tranquilo porque foi financiado pelo governo federal. Já com a TV a discussão foi mais demorada do que no cinema. Foram quase três anos de discussão para poder aprovar a norma. No cinema foi tranquilo. Existe uma compreensão maior e os vetores estavam orientados para resolver o problema.

QUAL O CENÁRIO QUE VOCÊ PREVÊ NOS PRÓXIMOS MESES?

A situação corrente é aguardar a nova equipe da ANCINE assumir, e esperar para ver o que vão decidir e o que vão apontar para o mercado. Está sendo uma transição suave, mas de qualquer forma precisam se apropriar do tema para seguir o prazo ou fazer alguma adaptação. Temos que decidir se vamos suportar essas duas possibilidades tecnológicas ou não. O interessante é que existe a disposição do DCI (*Digital Cinema Initiatives*) e da ANCINE para ter uma discussão mais formal, pois o DCI percebeu que o que acontecer no Brasil vai se replicar em outros países. Então, já querem trabalhar juntos para fazer uma solução que sirva para o mundo todo. Isso é ótimo e cria um diferencial competitivo para as empresas que estão criando os produtos. E

#SeTemSessãoTemDiversão

NADA MELHOR QUE COMEMORAR COM NOSSOS AMIGOS E PARCEIROS 71 SALAS DE EXIBIÇÃO! E NOSSO CRESCIMENTO É CONTÍNUO. EM BREVE, NOVOS COMPLEXOS E MUITAS NOVIDADES.

centerplex.com.br

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
DIRETORIA/OPERAÇÃO

BOOTHLESS UMA NOVA ERA?

SOLUÇÃO POSSIBILITA AO EXIBIDOR AUMENTAR O NÚMERO DE POLTRONAS POR SALA, MAS TRAZ DIFICULDADES À MANUTENÇÃO

POR **VANESSA VIEIRA** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

COM OS PROJETORES 35 MM, as cabines das salas de cinema eram o local onde os rolos de filmes eram manuseados, o que demandava um espaço considerável. Com a digitalização, os equipamentos já não precisam mais de salas tão grandes. Uma alternativa que surge dessa perspectiva é a sala sem cabine (ou *boothless*, em inglês), com soluções que permitem "pendurar" o projetor no teto e ainda acomodar os equipamentos de som.

Essa solução já existe desde o início dos anos 2000 e vem crescendo entre as opções para abertura de novos cinemas, ganhando cada vez um destaque maior por permitir que haja mais poltronas por sala ou até mais salas por complexo.

No Reino Unido, por exemplo, a exibidora Empire Cinemas optou pela ausência de cabine para ajudar na expansão de um complexo, que passou de três para oito salas entre 2007 e 2008. A informação foi dada pela revista Film Journal em 2016, ano no qual a norte-americana Laemmle Theatres escolheu a tecnologia para a maior parte das salas de um novo cinema, aberto naquele ano. Ainda, no fim de 2014, o **Portal Exibidor** noticiou a inauguração da primeira sala *boothless* da Shaw Theatres, exibidora de Singapura com mais de 90 anos de atividades.

Novidades para essa solução não param de chegar ao mercado. Na CineEurope 2017, realizada em junho em Barcelona (Espanha), a CinemaNext lançou uma nova estrutura chamada PS Box que funciona como um invólucro para o projetor para minimizar seu ruído na sala, além de visar a proteção do equipamento, evitando que este superaqueça (Veja a cobertura do evento: *tonk.es/CineEurope2017*).

CINEMA VIP DA CMX EM MIAMI TEM TODAS AS SALAS BOOTHLESS

Luis Arreola, vice-presidente de desenvolvimento de negócios da Cinema Equipment and Supplies – CE+S, conta que a empresa finalizou neste ano um projeto realizado em Miami (EUA) para a CMX, marca da exibidora mexicana Cinemex. O serviço prestado envolveu a instalação de projetores a laser e "*lifts*" (elevadores, em tradução livre) motorizados em um complexo VIP com 10 telas.

Esses elevadores fazem parte da estrutura utilizada em salas *boothless* para permitir que o projetor, que fica no teto da sala, seja abaixado para procedimentos de manutenção. A companhia também realizou projeto semelhante no Equador, para a exibidora Cinext.

No Brasil, Lucas Silva, diretor comercial da integradora Santa Clara, afirma que a empresa já instalou a solução nos cinemas Grupo Cine Itapetininga, Cinemais Lorena e Cinesystem Hortolândia. Já Claudinei Mascaro, da CineBrasil, conta que a companhia iniciou em Minas Gerais o seu primeiro projeto envolvendo essa tecnologia, mas não informou a exibidora contratante por questões de sigilo.

ATRATIVOS E RISCOS

Mascaro explica que a CineBrasil está em fase de desenvolvimento dos elevadores. "Levamos em consideração o pé direito porque, se o projetor ficar muito próximo das poltronas, poderá incomodar os espectadores. O equipamento tem o ruído dos ventiladores e gera calor", comenta. O executivo aponta que, por conta dessas dificuldades, o elevador deve ser fechado com exaustão externa para abafar o ruído. Mas reforça que cada caso demanda um "projeto exclusivo".

Arreola da CE+S, aponta que entre os desafios da instalação de soluções *boothless* está a logística de mover as estruturas durante a construção e para seu posicionamento no alto da sala.

Ele conta que o espaço limitado para trabalho também acaba atrapalhando quando algo precisa ser ajustado, além de ser obrigatório atender às especificações de segurança colocadas pelas entidades locais e contratar eletricistas para garantir que os elevadores terão energia. "Como em qualquer outro tipo de decisão, sempre há compensações. Alguns dos benefícios são a possibilidade de ter mais assentos por sala, aumentando a receita, bem como redução dos custos de construção porque não é necessário criar o nível de mezanino para a cabine", detalha.

No entanto, o executivo enfatiza que a CE+S não recomenda a solução *boothless* para salas muito grandes ou com telas gigantes. "Nós definitivamente indicamos a sala sem cabine para projetos de cinemas menores que buscam por investimentos iniciais reduzidos". Ele explica que o melhor benefício dessa tecnologia vem para salas pequenas porque é possível utilizar um projetor menor e ainda assim alcançar as especificações DCI – *Digital Cinema Initiatives*.

Já para Mascaro o cinema sem cabine é uma tecnologia aplicável a todos os cinemas, desde que os elevadores sejam dimensionados de acordo com os projetores. "O *boothless* é uma economia considerável para salas novas. Dificuldades existem em tudo o que se faz em relação ao cinema, mas o importante é ter um bom projeto para executar". Luis Ciocler, diretor geral da Centauro, também aponta a redução do custo de construção do cinema e de implantação, porém considera importante se atentar ao risco

UNIDADE LEICESTER SQUARE DA EMPIRE CINEMAS AUMENTOU NÚMERO DE SALAS COM SOLUÇÃO BOOTHLESS

de o projetor no teto comprometer a estética da sala se não houver um planejamento adequado.

Outro desafio relacionado a essa tecnologia é a possibilidade de o projetor superaquecer por estar dentro de uma estrutura reduzida. Mascaro, da CineBrasil, acredita que isso não deve se tornar um problema porque o equipamento já utilizará o ar-condicionado da sala de cinema e a "caixa" que envolve o projetor ainda terá um exaustor que levará o ar quente para fora, por meio de dutos. Ele ainda comenta que alguns modelos de projetores a laser têm até mesmo um ar-condicionado exclusivo.

Silva, da Santa Clara, concorda quanto a todas as salas poderem receber a solução de cinema sem cabine. Porém, indica que as instalações elétricas e, em especial, de *nobreaks* são algumas das maiores dificuldades.

Ainda, quando se pensa em excluir as cabines das salas, uma dúvida comum é sobre onde serão colocados os equipamentos de áudio. Arreola explica que o *rack* de som pode ser colocado atrás da tela ou mesmo em uma sala de controle que concentraria os equipamentos de todo o complexo. Ambas as soluções envolvem o planejamento do correto cabeamento das salas e do cinema.

Quanto ao mercado brasileiro de exibição, o executivo comenta que, a princípio, a CE+S não via o setor "pronto" para o *boothless* há alguns anos. Mas isso mudou. "Parece que o segmento está acelerando de novo e pode implementar esse tipo de solução agora que outros países já o testaram. Nós não acreditamos que haja resistência no Brasil, o fato é que os exibidores podem implementar a tecnologia se necessário e com certeza a avaliarão para seus próximos projetos junto a especialistas".

Já Lucas Silva, da Santa Clara, acredita que há certa resistência entre as redes por conta do receio de manutenções corretivas. Mascaro, por sua vez, afirma que muitas das empresas que hoje abrem novas salas no País ainda desconhecem o sistema. "Temos por lema que o cinema precisa ter custo com o que é realmente necessário para se manter no topo da tecnologia com equipamentos modernos", diz. Por isso, ele acredita que seja necessária a avaliação do projeto ainda na planta, para que a melhor solução possa ser indicada.

MINICABINES COMO OPÇÃO

Além do cinema *boothless*, a minicabine também é apontada por fornecedores e integradoras como opção à cabine convencional. O executivo da CineBrasil explica que, nesses casos, é comum que o espaço seja suficiente para caber apenas o projetor e o *rack* de som, com uma porta voltada para dentro da sala de cinema.

Para Ciocler, enquanto o modelo de exibição envolver projetores e telas, ele acredita que a minicabine deve ser o modo de operação mais utilizado no País. "Tenho visto soluções com cabines de tamanho reduzido, mas suficientemente grandes para permitir a entrada de um técnico para os procedimentos de manutenção prevento-corretiva", comenta.

Arreola já aponta outras soluções de minicabines, que ficam "no ar", construídas em estruturas de aço, *drywall* ou madeira. "Mas em termos gerais, o que podemos ver é que o *boothless* é o meio pelo qual os exibidores dos Estados Unidos e América Latina estão construindo seus cinemas para maximizar o retorno de seu investimento".

Com cabine tradicional, minicabine ou *boothless*, o importante para o exibidor é analisar e planejar cada novo complexo com calma e buscar a ajuda de especialistas e parceiros. Pesar as vantagens e os desafios de cada solução pode ser determinante para chegar a um sucesso "cinematográfico" de investimento. E

VANTAGENS X DESAFIOS

BOOTHLESS	MINICABINE
VANTAGENS	
• MAIS POLTRONAS POR SALA	• MAIS POLTRONAS POR SALA
• MENOR CUSTO DE CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO E DE IMPLEMENTAÇÃO	• NÃO PREJUDICA A ESTÉTICA DA SALA
• POSSIBILIDADE DE TER MAIS SALAS POR COMPLEXO	• MANUTENÇÃO DOS EQUIPAMENTOS SEMELHANTE À CABINE COMUM
DESAFIOS	
• SUPERAQUECIMENTO DO PROJETOR	• MENOR ADIÇÃO DE POLTRONAS POR SALAS DO QUE O *BOOTHLESS*
• ESPECIFICAÇÕES ELÉTRICAS, DE SEGURANÇA E DE CABEAMENTO	• CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA CASO SEJA DE AÇO, *DRYWALL* OU MADEIRA
• DIFICULDADES PARA MANUTENÇÃO E ESTÉTICA DA SALA	• MAIOR CUSTO DE CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO

CINEART FILMES

APRESENTA:

JONATHAN PATRICK MOORE

ERIN BETHEA

JAMES MARSTERS

BILL COBBS

IRMA P HALL

AND TERRY O'QUINN

UMA RAZÃO PARA RECOMEÇAR

19 DE OUTUBRO NOS CINEMAS

cineartfilmes.com.br

CONFIRA TAMBÉM O QUE VEM POR AÍ:

CINEMA FORA DA CAIXA

COMO FORMATOS DIFERENTES DE LANÇAMENTO E SESSÕES DE CINEMA REFORÇAM A EXPERIÊNCIA DE SE ASSISTIR A UM FILME COLETIVAMENTE

POR **IGOR KUPSTAS**

HOUVE UM TEMPO em que o cinema era a única forma de se assistir a um filme. Ele nasceu como uma obra colaborativa na produção e coletiva no consumo.

Hoje temos filmes, séries, vídeos, animações no bolso que podemos assistir em qualquer lugar em quantidade que tende ao infinito.

Qualidade de som, tela grande, cadeiras confortáveis... são itens que todo cinema que se preze precisa ter. Mas existe uma relação do espaço comunitário de se assistir a um filme e a forma com a qual o produto é ofertado que vai muito além da tecnologia. Às vezes um detalhe, um charme, algo para reforçar a conexão entre as pessoas, é suficiente para reinventar a experiência – e nos lembrar do porquê amamos o cinema.

Abaixo listo dois filmes e dois eventos recorrentes que fizeram isso e que eu gosto muito:

O MESMO FILME, VERSÃO PRETO E BRANCO - LOGAN NOIR

O que poderia ser somente um extra do Blu-Ray de um filme virou uma experiência especial para os fãs. **Logan**, filme da Fox estrelado por Hugh Jackman, último projeto em que o ator interpreta Wolverine, teve sua fotografia convertida para preto e branco. Nos EUA, a rede Alamo Drafthouse Cinema exibiu com exclusividade durante a semana, deu um pôster brinde do filme para todos os presentes que estivessem vestidos de preto ou branco e depois do longa os cinemas acompanharam um debate com o diretor do filme, James Mangold, e Jackman, transmitido ao vivo do cinema de Brooklyn. "Há muitos fãs de cinema por aí, do novo e do velho. Audiências estão mais sofisticadas e acredito que elas queiram ver, nem que seja uma noite, um filme monocromático", disse Mangold na abertura do debate. O filme foi exibido também nos cinemas brasileiros por uma noite com exclusividade na Cinemark.

FILME-EVENTO COM EXTRAS: SEPULTURA ENDURANCE

Lancei o documentário da banda SEPULTURA com a O2 Play, empresa na qual sou o diretor. Nos cinemas brasileiros, elegemos um dia em especial, o DIA SEPULTURA, e somente neste dia tivemos duas músicas do show de 30 anos da banda após os créditos. Neste formato tivemos o filme em 69 salas de cinema, em 46 cidades, muitas menores que não receberiam o filme não fosse nesta opção. Cidades como São José do Rio Preto, Jundiaí, Bauru, Uberlândia, Ribeirão Preto e Maringá tiveram ótima frequência. Os fãs interagiram, postaram fotos e comemoraram a chance de poder prestigiar os artistas que tanto gostam.

MARATONA EM HORÁRIO NOTURNO - NOITÃO

O Noitão acontece tradicionalmente no cinema Belas Artes em São Paulo e se trata de uma maratona de três filmes, geralmente obedecendo a um tema especial (como filmes de terror ou de um mesmo diretor) durante a madrugada. Amigos, travesseiros, cochilos, sorteios, café, muito café. Simplesmente mudar o horário e formato cria um nova atmosfera e relação com o espaço.

DEFINIR UM PÚBLICO MUITO ESPECÍFICO: CINEMATERNA

Ir ao cinema com um bebê chorando pode ser muito chato. Mas e se todo mundo tivesse um bebê chorando? Programar filmes para mães com bebês de até 18 meses é o foco do Cinematerna. Os filmes programados são de todos os tipos, pensados para os pais, não necessariamente filmes infantis. Pensar o espaço cinema para um público em condição muito específica reforça o ponto de encontro e, no caso do Cinematerna, é super inclusivo. E

IGOR KUPSTAS | **IGORKUPSTAS@GMAIL.COM**
JORNALISTA FORMADO PELA UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU E PÓS-GRADUADO EM MARKETING PELO MACKENZIE. TRABALHOU NO SITE DE CINEMA E-PIPOCA, NO DEPARTAMENTO DE MARKETING DA EUROPA FILMES E FOI GERENTE DE MARKETING DIGITAL DA MOBZ. ATUALMENTE ASSUME O CARGO DE DIRETOR DA DISTRIBUIDORA O2 PLAY.

FALA SÉRIO, MÃE!

Não tenho **NADA A PERDER:**

vou chamar os caras pra **FESTA DA FIRMA**

que vai ser muito boa.

Certeza que a **DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS**

acabarão juntos e que **OS PARÇAS**

vão contar aquelas histórias de

COMO SE TORNAR O PIOR ALUNO DA ESCOLA.

Mesmo porque sempre tem aquela **DUPLA** *que causa:*

PARIS FILMES E DOWNTOWN FILMES.

☆ *Agradecemos* ☆

A TODOS OS EXIBIDORES

pela parceria e desejamos

UMA ÓTIMA EXPOCINE!

PARIS FILMES

DOWNTOWN FILMES

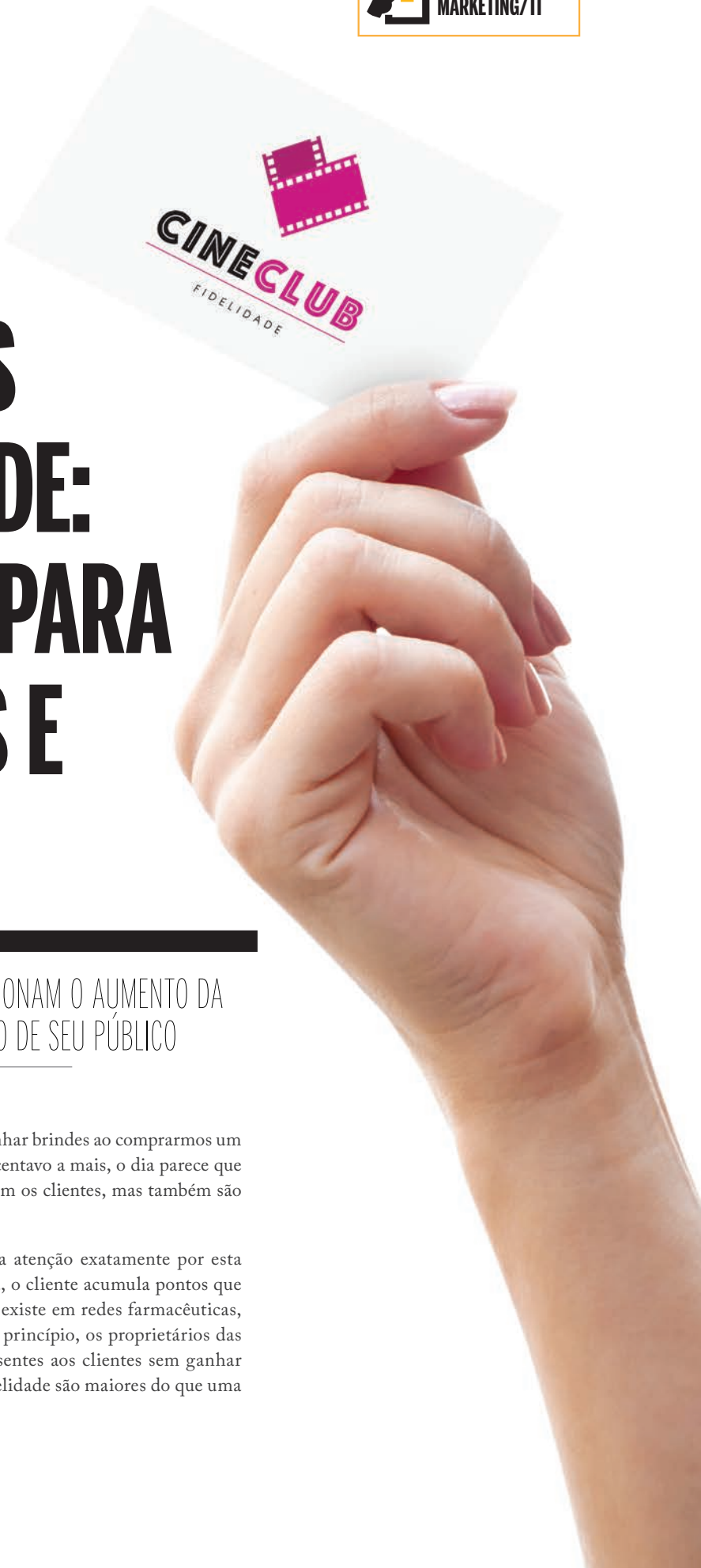
19 DE OUTUBRO NOS CINEMAS

Para informações sobre materiais de PDV e outras ativações contate:
Renato.Oliveira@warnerbros.com (2133-3126)

16 DE NOVEMBRO NOS CINEMAS

Para informações sobre materiais de PDV e outras ativações contate:
Renato.Oliveira@warnerbros.com (2133-3126)

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
MARKETING/TI



PROGRAMAS DE FIDELIDADE: BENEFÍCIOS PARA OS CLIENTES E EXIBIDORES

OS PROJETOS DE FIDELIZAÇÃO PROPORCIONAM O AUMENTO DA RECEITA, ALÉM DO MAIOR CONHECIMENTO DE SEU PÚBLICO

POR **FERNANDA MENDES**

QUANDO TEMOS A OPORTUNIDADE de adquirir benefícios ou ganhar brindes ao comprarmos um produto ou serviço, sem que para isso gastemos um centavo a mais, o dia parece que se torna mais especial. Promoções como essas cativam os clientes, mas também são de grande utilidade e valia para quem oferece.

Os programas de fidelidade costumam chamar a atenção exatamente por esta característica: ao comprar em determinada empresa, o cliente acumula pontos que podem ser trocados por diversos benefícios. Isso já existe em redes farmacêuticas, bancos, agências de viagem, dentre outras áreas. A princípio, os proprietários das marcas podem não ver vantagem em conceder presentes aos clientes sem ganhar nada por isso, mas os benefícios do programa de fidelidade são maiores do que uma arrecadação instantânea.

Além de aumentar sua receita, já que o cliente enxergará muita vantagem em continuar frequentando seu estabelecimento, esses programas ajudam na orientação de campanhas publicitárias e estratégias para os negócios, pois com os dados de cada pessoa, os proprietários podem acompanhar suas ações e passar a conhecê-las mais a fundo, segmentando seus serviços.

No Brasil, o mercado de fidelização vem ganhando bastante força, muito pela crise econômica que o País enfrenta.

Cristiano Hyppolito, diretor de tecnologia e de dados da Dotz, um dos maiores programas de fidelidade do País que envolve lojas de diversas áreas, conta que o brasileiro está entendendo cada vez mais o que é fidelidade.

"O público enxerga o programa como um complemento, algo que consegue resgatar coisas e produtos. Isso vai entrando no hábito e vai virando uma chave de troca, um modelo de uso no dia a dia para as pessoas", completa.

CINEMA

No mercado exibidor, já existem algumas redes que oferecem programas de fidelização, dentre elas estão Cineflix, Kinoplex, Cineart e Reserva Cultural, por exemplo. Já a Cinemark, UCI, Moviecom, GNC e Cine 14 Bis proporcionam clube de descontos, sistema similar, mas com uma taxa para o cliente participar.

A Moviecom, juntamente com o sistema desenvolvido pela ConsCiência, implementou há 10 anos seu projeto, hoje chamado de Moviecom+. O clube de vantagens, que é pago, contém cerca de 97 mil clientes ativos e representa 10% da receita da companhia.

"Temos uma boa adesão dos clientes e a procura tem crescido", completa Beatriz Passos Pupo, diretora financeira e de TI da companhia.

No Cine 14 Bis, de Guaxupé (MG), o cartão que dá direito a 10 sessões por um preço promocional, instiga a população a visitar mais vezes o complexo. Maria Lúcia Vasconcelos, moradora da cidade, conta que atualmente ela e seu marido já renovaram o cartão pela terceira vez. "Desde a adesão ao programa temos ido uma vez no mês ao cinema, pelo menos. Antes dele, havíamos passado mais de um ano sem ir", revela.

Já o Kinoplex, desde janeiro, está implementando nas unidades do Rio de Janeiro e Espírito Santo um projeto em parceria com a rede Dotz. A cada R$ 2 gastos na bilheteria ou na bombonière, o cliente ganha 1 Dotz (moeda digital) para utilizar na compra de ingressos na própria rede de cinemas ou até mesmo em produtos de empresas parceiras do programa.

O projeto, que ainda está em fase inicial, tem uma adesão crescente por parte do público e, por isso, a ideia é ampliá-lo para todo o País. Patricia Cotta, gerente de marketing, ressalta que o Kinoplex está enxergando cada vez mais o valor do projeto para a evolução dos negócios.

"Nosso foco está concentrado em conhecer melhor o perfil de comportamento dos nossos clientes, oferecendo um serviço cada vez mais aderente às suas necessidades e expectativas", afirma.

Manter o programa atualizado com as demandas do mercado e trazer novidades é um ponto importante para atrair novos clientes. Beatriz Pupo conta que recentemente incluíram a bombonière em seu clube de vantagens. "Estamos trabalhando também em algumas novidades relacionadas à forma física e emissão do cartão, assim como a ampliação das promoções de bombonière com o cartão", reforça.

A Cineart, em comemoração aos 70 anos da rede, também promete uma nova etapa em seu programa que existe desde 2013.

DESENVOLVIMENTO DO MERCADO

Cristiano Hyppolito, da Dotz, acredita que os cinemas brasileiros ainda têm um longo caminho para aprimorar seus programas. O executivo, que também já trabalhou na Cinemark, conta que os exibidores ainda não conhecem o suficiente seus clientes e não investem o bastante para manter estruturado e atrativo um projeto desse porte.

"As exibidoras sabem exibir e atender, mas não têm a capacidade e nem as áreas competentes para tocar um programa de fidelidade. Falta um projeto para fazer realmente a diferença na vida do cliente. Você vê iniciativas pequenas também que começam e morrem", ressalta.

Na opinião do executivo, um dos principais fatores que fazem um programa ser diferenciado é o seu caráter tangível, ou seja, o público precisa identificar o valor daquilo e se propor a ser fiel àquela empresa. "O cliente sempre tem ponto, mas nunca tem uma quantidade suficiente para trocar por benefícios", exemplifica.

Neste quesito, Bruno Mezzena, da ConsCiência, também recomenda trabalhar um programa de fidelização que tenha um entendimento simples por parte do público para que rapidamente possa identificar suas vantagens. "Essa é uma equação que leva um bom tempo de análise e definição das regras e demanda um monitoramento ativo da utilização do programa quando ele entra em comercialização", completa.

DICAS DOS ESPECIALISTAS

1. ESTUDAR O MERCADO: OLHAR PARA AS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE E ENTENDER COMO APLICAR O PROJETO.
2. IR A DIANTE: NÃO ENXERGAR COMO UMA MODA, ALGO TEMPORÁRIO. SE FIZER, LEVE ADIANTE, CASO CONTRÁRIO PERDERÁ CREDIBILIDADE.
3. REGULAMENTO: É IMPORTANTE ESTUDAR AS REGRAS QUE SERÃO APLICADAS PARA QUE NÃO SEJAM COMPLEXAS O SUFICIENTE PARA COLOCAR DÚVIDAS NOS CLIENTES, MAS TAMBÉM QUE NÃO SEJAM TÃO SIMPLES E COM BRECHAS LEGAIS QUE POSSAM CAUSAR PROBLEMAS FUTUROS PARA A EMPRESA.
4. ABRANGÊNCIA: AUMENTAR CADA VEZ MAIS A QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS COM O PROGRAMA DE FIDELIDADE, PARA NÃO RESTRINGIR OS BENEFÍCIOS.
5. EFICIÊNCIA: O CLIENTE PRECISA ENXERGAR E OBTER AS VANTAGENS. O IDEAL É QUE NÃO DEMORE MUITO PARA QUE O PÚBLICO TROQUE SEUS PONTOS.
6. EQUIPE: INVESTIR EM EQUIPE INTERNA OU TERCEIRIZADA COM KNOW-HOW. É PRECISO ESTAR PREPARADO PARA IDEALIZAR E CONSEGUIR APLICAR.
7. TECNOLOGIA: SOFTWARES QUE ANALISAM E GERAM RELATÓRIOS SOBRE OS DADOS DE SEUS CLIENTES AUXILIAM A MANTER O PROGRAMA SEMPRE ATUALIZADO, ALÉM DE AJUDAR NAS NOVAS ESTRATÉGIAS DE SEU NEGÓCIO.

Estruturar uma equipe capacitada, que pode ser interna ou terceirizada, para olhar exclusivamente para o seu programa e investir em um sistema de análise de dados, o chamado Big Data, são chaves fundamentais para adquirir conhecimento sobre as informações de seu público como gostos, idade, classe social, etc. Hyppolito ressalta que essas ferramentas são imprescindíveis para orientar o exibidor e impulsioná-lo a alcançar as expectativas do público.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS

Para administrar um programa de fidelidade é preciso ter um sistema de gestão. A Ingressso.com e a ConsCiência, têm como principal vantagem a promessa de se adaptar às particularidades de cada exibidor.

O CNS Cinemas, *software* da ConsCiência, possui recursos como pontuação, carga antecipada de crédito, concessão de descontos, brindes, entre outros. Além disso, é interligado ao sistema de bilheteria, bombonière, autoatendimento e vendas pela internet.

Já o sistema da Ingresso.com, o Arena, tem uma recente novidade que é a sua integração com um programa de pontuação utilizado em vários segmentos do mercado.

Ainda, a própria Ingresso.com também faz integração com diversos *softwares* de Programas de Fidelidade e oferece diferentes produtos para parceiros estratégicos, desde a venda de ingressos até a venda de cartão de benefícios.

Um ponto importante é que, ambas as soluções geram relatórios e o estudo do perfil de clientes.

"Sugerimos que exibidores procurem, cada vez mais, conhecer e se aproximar de seus consumidores. Desta forma, podem satisfazer e personalizar mais adequadamente ações estratégicas voltadas para este consumidor e divulgação de seus programas", conclui Roberto José, diretor de TI da Ingresso.com. E

GRUPO CONSCIÊNCIA soluções e tecnologia

UM PASSO A FRENTE

CNS CINEVIEW

O INDICADOR DE PERFORMANCE EM TEMPO REAL PARA SEU CINEMA

CINEVIEW**WALL**

Acompanhe os melhores indicadores do seu cinema com sua equipe e tome decisões ainda mais assertivas.

Cineview Wall no Espaço Itaú de Cinema

CINEVIEW**MOBILE**

Leve seu cinema na palma da mão, em tempo real.

DISPONÍVEL EM

Google Play App Store

CINEVIEW**DESKTOP**

Todos os indicadores que você precisa, de forma aprofundada.

SAIBA MAIS:

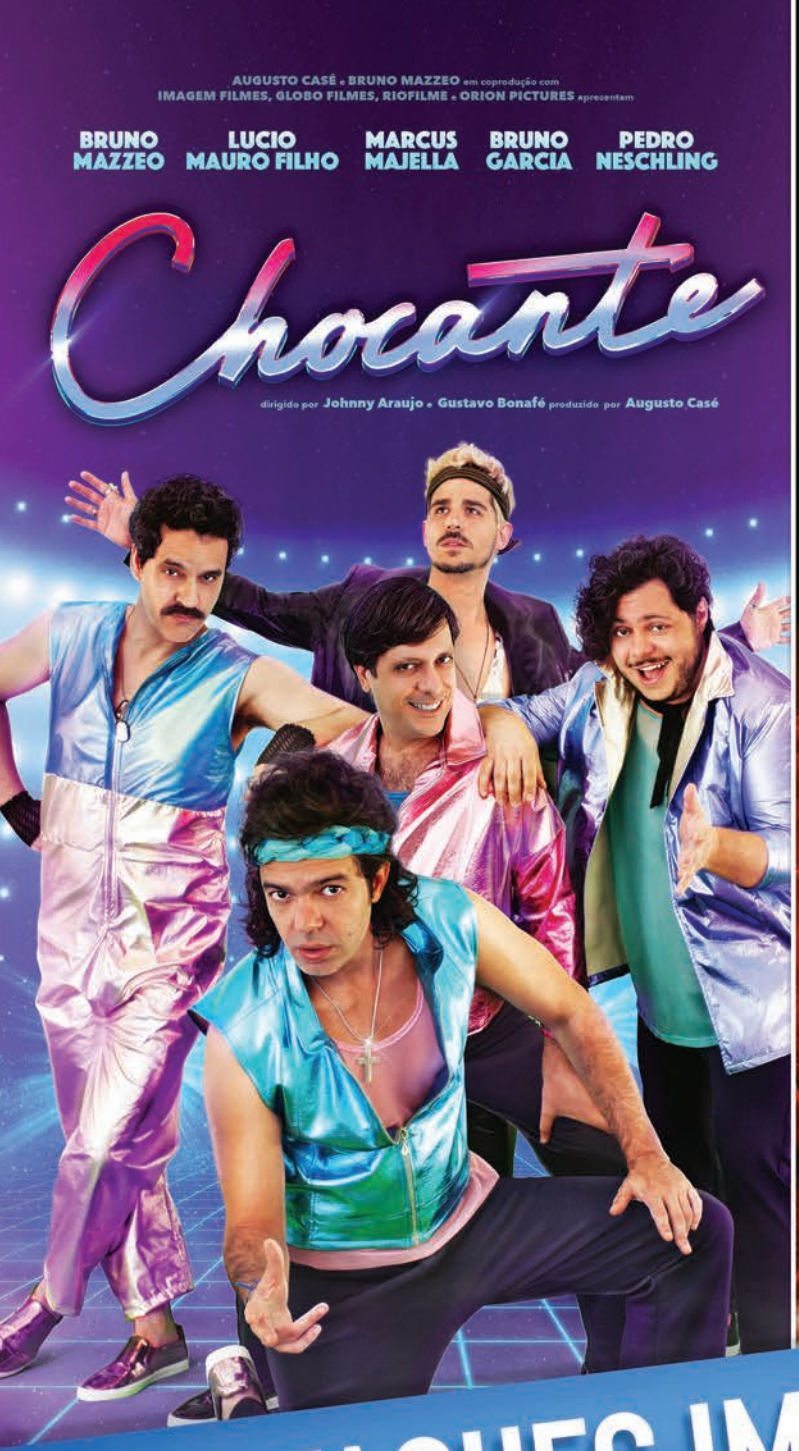
WWW.CONSCIENCIA.COM.BR/**CINEVIEW**

CONHEÇA NOSSOS PRODUTOS

UNIVERSIDADE CONSCIÊNCIA

CNS CINEMAS

VELOX TICKETS

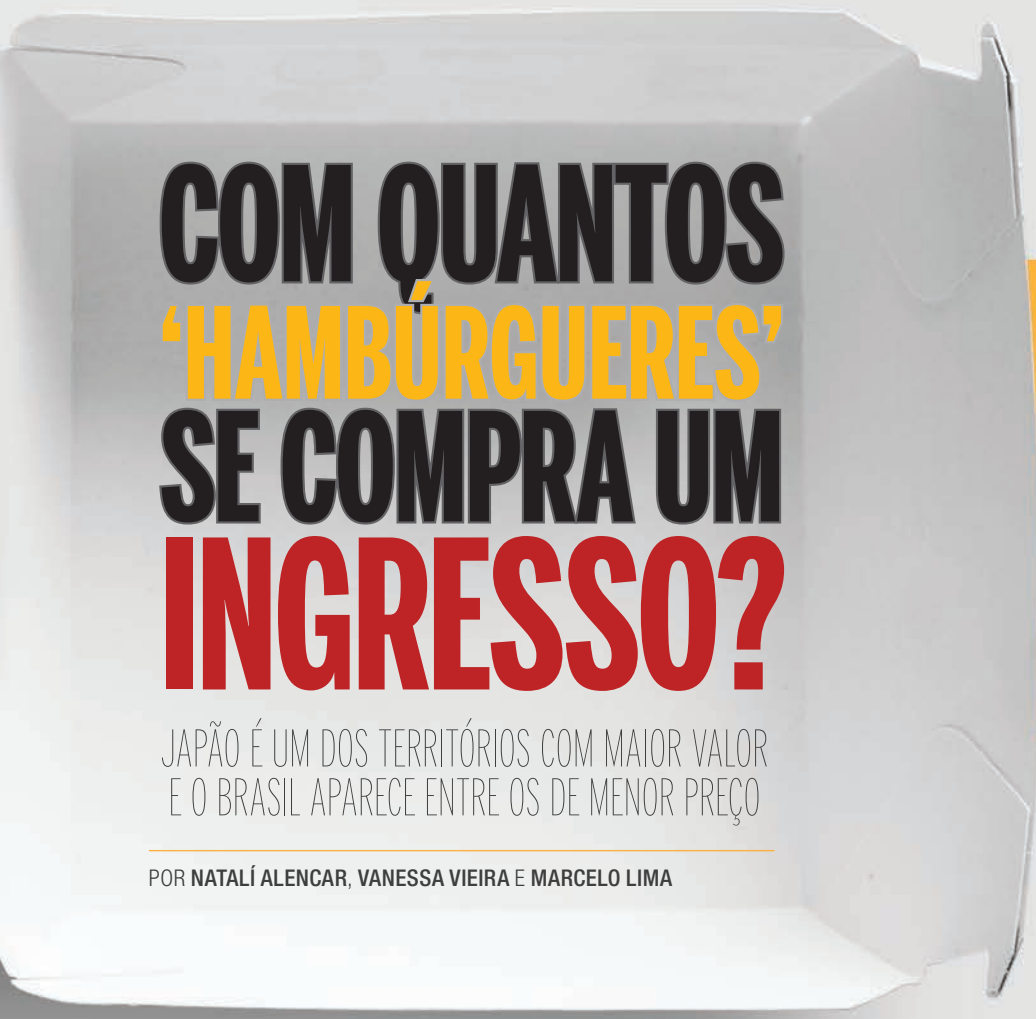


DESTAQUES IMAGEM FILMES

CONHEÇA A FAMÍLIA MAIS SELVAGEM DA REDONDEZA
STUDIOCANAL E NWAVE PICTURES APRESENTAM
BIG PAI, BIG FILHO
2 DE NOVEMBRO NOS CINEMAS
VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME
©2017 MOVI3D SPRL - Todos os direitos reservados.

CASSIO GABUS MENDES * KÉFERA BUCHMANN
GOSTO SE DISCUTE
Mas no cardápio ninguém mexe!
BREVE NOS CINEMAS
Imagem Filmes
9 DE NOVEMBRO NOS CINEMAS
ATOR CONVIDADO GABRIEL GODOY
VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME
© 2017 WMIX DISTRIBUIDORA LTDA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
DIRETORIA/VENDAS



COM QUANTOS 'HAMBÚRGUERES' SE COMPRA UM INGRESSO?

JAPÃO É UM DOS TERRITÓRIOS COM MAIOR VALOR E O BRASIL APARECE ENTRE OS DE MENOR PREÇO

POR **NATALÍ ALENCAR**, **VANESSA VIEIRA** E **MARCELO LIMA**

O VALOR DO INGRESSO DE CINEMA é sempre um tema polêmico que gera reclamações por parte do consumidor final e dos empresários que têm de lidar com diversas variáveis para conseguir equilibrar e ofertar um preço justo.

Certamente, você já se perguntou se é mais barato ir ao cinema no Brasil ou em outros países e não conseguiu obter a resposta. Isso porque a conta não é tão simples e cada mercado possui suas especificidades como moeda, legislação própria e práticas empresariais.

Diante desse cenário obscuro, a **Revista Exibidor** fez um levantamento para tentar comparar alguns dos preços praticados.

Para isso, elencou os dez maiores mercados, além dos Estados Unidos, levando em consideração a bilheteria dos cinemas obtida em 2016, em dólar, e levantou o valor do ticket médio em cada um desses territórios, de acordo com as entidades oficiais ligadas ao audiovisual.

Para tentar se chegar a um valor mais aproximado em termos comparativos entre esses territórios, cruzou-se o valor do ingresso com o índice 'Big Mac' (veja detalhes adiante) para chegar ao país com o maior e o menor valor de ingresso.

O objetivo foi comparar o valor praticado nesses territórios e as principais coincidências e diferenças entre eles, tendo por base não apenas uma moeda única, mas sim um mesmo produto consumido em todas essas regiões.

DADOS

Fora os Estados Unidos, que teve renda de US$ 11 bilhões, os dez maiores mercados levando em consideração a bilheteria em 2016 são: China, Japão, Índia, Reino Unido, França, Coreia do Sul, Alemanha, Austrália, México e Brasil.

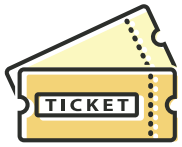
O valor do ticket médio para cinema (bilheteria total dividida pela quantidade de ingressos vendidos) oscila entre US$ 0,80 (Índia) e US$ 12 (Japão). Esses valores foram obtidos com entidades oficiais ligadas ao cinema como a ANCINE, MPAA e Canacine.

Já o Índice Big Mac (The Big Mac Index) foi criado em 1986 pelo jornal The Economist para criar paridade de comparação entre os países, levando em consideração o poder de compra de cada território, comparando um item consumido globalmente, no caso, um hambúrguer da marca McDonald's.

Aliás, neste ano (2017) o lanche Big Mac completa 50 anos e é considerado um dos mais conhecidos e consumidos no mundo todo. É o único item disponível em todas as lojas da rede de *fast food*.

A referência 'Índice Big Mac' se tornou um padrão global citado em diversos estudos acadêmicos (Veja os índices completos em *tonk.es/indicebigmac*) para avaliar a valorização de uma moeda.

Então, ao dividir o valor do ticket médio de cinema pelo valor do Big Mac, chegou-se ao que chamamos nesta matéria de "Ticket Big Mac". Veja no gráfico, quantos 'Big Mac' são necessários para comprar um ingresso de cinema em cada país dentro dos maiores mercados de bilheteria cinematográfica.

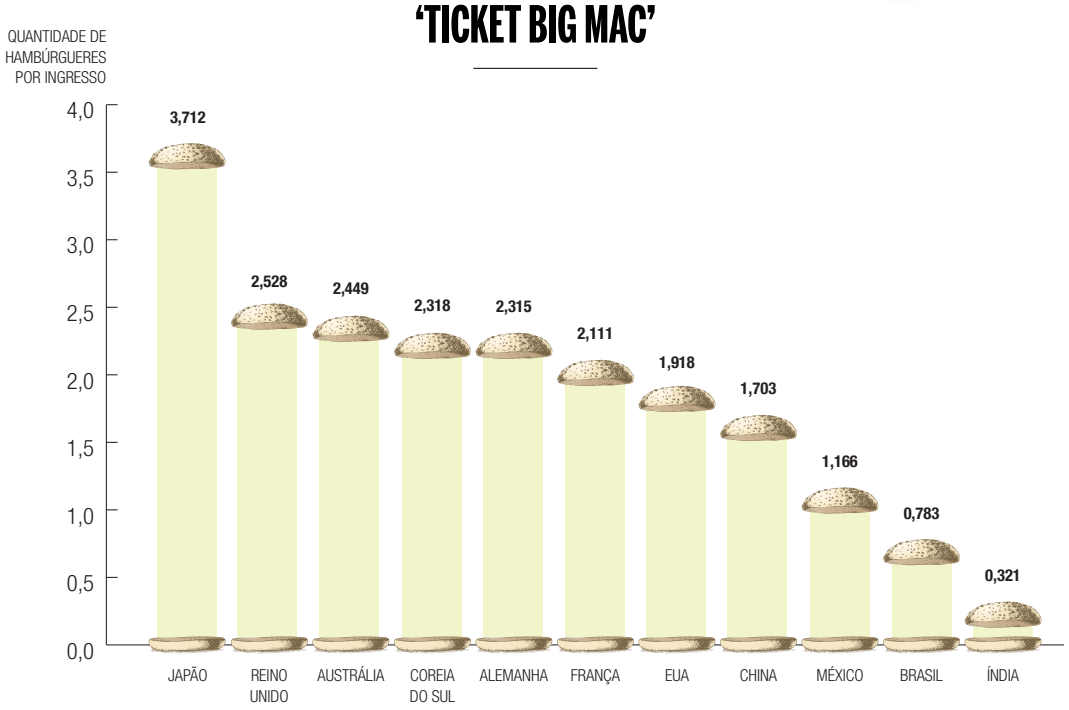


MAIORES MERCADOS EM BILHETERIA 2016

PAÍS	BILHETERIA 2016 (US$ BI)
EUA	11
CHINA	6,6
JAPÃO	2
ÍNDIA	1,9
REINO UNIDO	1,7
FRANÇA	1,6
COREIA DO SUL	1,5
ALEMANHA	1,1
AUSTRÁLIA	0,9
MÉXICO	0,8
BRASIL	0,7

FONTE: MPAA

‘TICKET BIG MAC’



PAÍS	TICKET MÉDIO (US$)	CUSTO BIG MAC (US$)	‘TICKET BIGMAC’	FONTES
JAPÃO	$12,10	$3,26	3,712	CANACINE - 2016
REINO UNIDO	$9,43	$3,73	2,528	UK CINEMA ASSOC. - 2016
AUSTRÁLIA	$10,48	$4,28	2,449	SCREENAUSTRALIA - 2016
COREIA DO SUL	$8,53	$3,68	2,318	EXPATISTAN - MAI. 2017
ALEMANHA	$9,40	$4,06	2,315	CANACINE - 2016
FRANÇA	$8,57	$4,06	2,111	WORLDATLAS - 2016
EUA	$8,65	$4,51	1,918	MPAA - 2016
CHINA	$4,82	$2,83	1,703	SCREENDAILY - 2016
MÉXICO	$2,60	$2,23	1,166	CANACINE - 2016
BRASIL	$4,01	$5,12	0,783	ANCINE - 2016
ÍNDIA	$0,80	$2,49	0,321	CANACINE - 2016

RESULTADOS

De acordo com os dados obtidos, o Japão é o país com o maior índice "Ticket Big Mac", isso porque o valor de um ingresso de cinema equivale ao preço de mais de três hambúrgueres. O país arrecadou em 2016 US$ 2 bilhões em bilheterias e seu ticket médio foi de US$ 12.

Já na Índia, o valor do ticket para um filme não atinge nem mesmo o equivalente a um lanche, sendo, portanto, dos maiores mercados, o que tem o menor preço. Aliás, neste país, por questões religiosas e culturais, o Índice Big Mac é medido por meio do lanche Maharaja Mac, feito com frango e o mais popular localmente.

Entre as coincidências, observa-se que os países europeus estão praticamente na mesma média (um ingresso de cinema equivale a dois hambúrgueres).

Já Brasil e México, os únicos países da América Latina a figurar no Top 10 de maiores bilheterias internacionais em 2016, são, depois da Índia, os de menor ingresso. Em média, um ingresso equivale a apenas um lanche.

"Vê-se nas primeiras posições a questão de renda disponível da população. Todos sabem que no Japão os salários são elevados, mas o custo de vida também é. Principalmente em relação ao lazer em um país populoso. O mesmo ocorre na Alemanha, Reino Unido e outros. O oposto ocorre nos países que têm o valor mais barato no ranking como México, Brasil e Índia. Ou seja, a indústria com custos mais elevados cobra mais", analisa o economista Mauro Calil, fundador da Academia do Dinheiro e especialista em investimento do Banco Ourinvest.

Para o pesquisador, comparando o Brasil aos maiores mercados, conforme a tabela do Ticket Big Mac, o custo não é tão elevado. "A pesquisa mostra que o ticket em seu valor relativo – Ticket Big Mac – é o segundo mais barato do ranking. Isso mostra a eficiência do setor. E as salas cheias comprovam isso", aponta Calil.

Mas há opiniões divergentes, principalmente comparando o 'Ticket Big Mac' com o valor do salário mínimo e o quanto se trabalha para poder comprar uma entrada para o cinema.

"Considerando-se os valores das horas trabalhadas convertidas em salários mínimos para o Brasil, o valor do ingresso de cinema representa 1,4%. Para que se possa comparar com a Alemanha e Austrália, que, dos países pesquisados, possuem os maiores salários, o valor do ingresso corresponde a 0,63% e 0,66% respectivamente, percentual este inferior à metade do valor do ingresso cobrado no Brasil, por exemplo", acrescenta Silmara Carvalho Kowalski, economista e professora da Faculdade Estácio Curitiba.

Ela explica que a maior parte dos países tem valor do ingresso 0,63% e 0,94% do salário mínimo. Somente Brasil, China e México estão entre 1,40% e 1,63%. Neste contexto o preço de US$4,00 praticado no Brasil seria realmente elevado.

SALÁRIO MÍNIMO

PAÍS	SALÁRIO/HORA (US$)
AUSTRÁLIA	$13,37
FRANÇA	$11,69
REINO UNIDO	$9,55
ALEMANHA	$9,49
JAPÃO	$7,37
EUA	$7,25
COREIA DO SUL	$5,69
BRASIL	$1,65
CHINA	$1,4
ÍNDIA	$0,68
MÉXICO	$0,51

FONTES: ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES LOCAIS

OUTROS DADOS

BRASIL

Como visto, o assunto ingresso é sempre polêmico, diversas são as pesquisas e estudos sobre esse valor e a oscilação dele, principalmente no Brasil.

Inclusive, a moeda brasileira, o Real, completou 23 anos e, de acordo com uma reportagem do R7, o ingresso de cinema subiu de R$ 2,10 a R$ 28,00 nesse período, uma alta de 1.233,33%.

Em outro levantamento da Veja, em junho deste ano o ingresso em praças localizadas dentro de shoppings centers chegou a variar até 86% para um mesmo filme.

Uma pesquisa feita pela Escola de Economia em São Paulo mostra que o Brasil foi um dos países apontados como o de ingresso mais caro do mundo, comparado com outros 18 países.

Já segundo a MPA, o valor médio do ingresso é menos acessível no Brasil em relação a outros países ao se considerar o poder de compra dos consumidores. Segundo estudo da UNESCO, o preço médio do ingresso no Brasil correspondia a 0,6% da renda per capita mensal do brasileiro em 2013, contra uma proporção em torno de 0,3% nos países desenvolvidos da amostra.

Parte disso acontece porque dois fatores são essenciais para analisar a questão do preço do ingresso no Brasil, conforme aponta Andressa Pappas, diretora-geral interina da MPA.

"O primeiro deles é a dificuldade de se fiscalizar quem pode e quem não pode gozar do benefício da meia-entrada. Muitas vezes, os mecanismos de verificação de elegibilidade são falhos, de modo que há espaço para uso indevido. Com isso, apesar destas políticas visarem a redução do preço pago pelos beneficiados, têm o efeito final de encarecer o serviço. Os benefícios são fundamentais para ampliar a acessibilidade do cinema ao maior número possível de pessoas e devem ser mantidos e protegidos – o que precisa ser melhorado é o mecanismo de controle. O segundo ponto é a alta carga tributária que incide sobre o setor, a qual representa cerca de 30,25% do preço dos ingressos de cinemas e teatros, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), divulgado em 2015", exemplifica.

AMÉRICA LATINA E OUTROS PAÍSES

Partindo para outros territórios da América Latina, segundo um levantamento feito pela BBC Mundo, em janeiro de 2016, o Chile foi o país com maior preço do ingresso de cinema (US$ 9), seguido por Argentina (US$ 8) e Belize (US$ 7).

Cuba apareceu como o de menor valor (US$ 0,1), além de El Salvador e Costa Rica, ambos com ingresso a US$ 2. Vale lembrar que nesse período o dólar estava valorizado em relação às moedas locais.

Recentemente, o assunto "Ingresso Mais Caro" foi tema também de um vídeo feito pela *youtuber* Jéssica Teodoro, do canal Garota Cinéfila. Ela pesquisou os preços praticados pela Cinépolis em cinco países (Estados Unidos, Espanha, México, Colômbia e Chile) para uma sessão de **Mulher-Maravilha** (*Wonder Woman*). Confira em: tonk.es/canalvalordoingresso.

EVOLUÇÃO DO PREÇO NO INGRESSO

O estudo "O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro", lançado em 2016, elaborado pela Tendências Consultoria a pedido da MPA, apresenta evidências sobre a variação do preço dos ingressos no Brasil e em diversos países a partir da comparação da evolução do preço médio dos tickets, em dólares (US$) e em termos da renda mensal per capita (%).

O preço médio dos ingressos no Brasil, por exemplo, passou de US$ 3,3 em 2005 para US$ 5,4 em 2013, valor superior ao do México (US$ 3,7) e da Colômbia (US$ 4,3), conforme apontou o estudo. Apesar do preço em dólares não figurar entre os mais elevados do grupo, o ingresso no Brasil ainda é relativamente caro quando comparado em termos de renda per capita. E

Riole®

SOLUÇÕES EM ACESSIBILIDADE

A magia do cinema ao alcance de todos.

CC LEGENDAS

LIBRAS

AD AUDIO-DESCRIÇÃO

Rua Luiz Andreta, 209, Atuba
CEP: 83 413-240 - Colombo - PR
Fone: +55 41 3256 1986
atendimento@riole.com.br
www.riole.com.br

Patrocinador oficial:

EXPOCINE17

27-28-29 SET/SEP 2017

DIGITAL SIGNAGE NO CINEMA

POR **ROGERIO SILVEIRA JR – BILL**

SE ATÉ 2015 a digitalização das cabines de cinema, com seus projetores, processadores de áudio e servidores de última geração, era o foco, agora exibidores olham para outro ambiente: o *foyer* dos seus cinemas. É ali que o consumidor é recebido momentos antes de assistir ao seu filme.

Por mais que se veja ali materiais dos filmes, cartazes, pilares adesivados e outros "atrativos", ainda existe a necessidade de exibidores observarem o tamanho do potencial desse ambiente na influência das três grandes variáveis do varejo: **fluxo**, **taxa de conversão** e ***ticket* médio**. E é aí que entra a sinalização digital, que consiste no posicionamento estratégico de *displays* pelo *hall* do complexo, em conjunto com uma gestão e produção inteligentes de conteúdo com objetivo de informar melhor o 'cinespectador', fidelizá-lo e, claro, aumentar vendas.

Já há inúmeros *cases* no mercado internacional e os primeiros no Brasil começam a aparecer, mostrando que uma comunicação eficiente alavanca vendas. E tratar isso estrategicamente é fundamental no mercado competitivo que temos hoje.

Essa alavancagem pode acontecer por fatores que impactam variáveis de médio e longo prazo como *awareness* e fidelização, mas também por aumento de conversão efetiva no momento que o consumidor é impactado pela mensagem como a decisão de compra do ingresso do filme A ou B e também na bomboniere, com combos e outros produtos de alta margem para o exibidor.

Hoje, esse expediente já é largamente utilizado pelo mundo nos mais diversos negócios: de locadoras de automóveis a hotéis de luxo, passando por parques, bancos e hospitais. No Brasil, apesar de incipiente, a sinalização digital finalmente dá sinais que vai decolar.

Em eventos que visitei no exterior nos últimos anos como a Digital Signage Expo e a própria CinemaCon, vemos diversos produtos e serviços que reforçam a tese de que otimizar a comunicação com o público no cinema antes dele entrar na sala é um grande negócio.

Voltando ao ambiente dos cinemas, os *displays* se mostram como parte importante da estratégia de resultados de distribuidores e exibidores. Os primeiros podem aproveitar *displays* digitais de cartazes, vídeo *walls* e outros para exibir informações sobre os filmes com um apelo muito maior do que um mero cartaz impresso provoca no espectador. O ambiente é ideal, afinal, ali está o consumidor definindo o que vai assistir no momento e em paralelo planejando os seus próximos filmes a "consumir".

Já o exibidor deve aproveitar estrategicamente o DS para incrementar a venda antecipada de filmes, programas de fidelidade e, claro, bomboniere.

Do ponto de vista tecnológico, hoje já existem soluções que preveem a gestão remota de conteúdo, integração com venda de ingressos e bomboniere, sincronização de telas, interações por meio de câmeras, uso de *QR codes*, redes sociais e várias outras. O grande desafio agora é criar um modelo de negócios onde o exibidor tenha a segurança de equipar seus complexos sabendo que é possível monetizar esses *displays*, além do resultado de bilheteria e bomboniere como com ações de publicidade e *trade* marketing.

Assim deve ser enxergada a sinalização digital. Muito além do que substituir um *postercase* por uma "TV", mas sim um *display digital* que, se bem utilizado, é uma ferramenta poderosa para incrementar resultados no ponto de venda. E

ROGERIO SILVEIRA JR – BILL | É COFUNDADOR DA EQUINOX DIGITAL SERVICES E ESPECIALISTA EM MÍDIA DIGITAL. ATUA NO MERCADO DE CINEMA HÁ 14 ANOS, ASSIM COMO EM EMPRESAS COMO BAND OUTERNET, ELEMÍDIA, NÁUTICA / BOAT SHOW E GRUPO ABRIL.

HOTSOUND®
PROFESSIONAL

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

CINEMA 5

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

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
MARKETING/OPERAÇÃO

"CAUSOS" DO CINEMA

DE ESPECTADOR UTILIZANDO A SALA DE CINEMA COMO BANHEIRO ATÉ PEPINOS ESQUECIDOS NAS POLTRONAS, SÃO MUITAS AS HISTÓRIAS QUE CERCAM A TELONA

POR **NATALÍ ALENCAR** E **VANESSA VIEIRA** | ILUSTRAÇÃO **THIAGO GRIZILLI**

HÁ QUEM PENSE que garantir boa programação, refrigerantes gelados e uma pipoca saborosa são as únicas preocupações dos exibidores. Porém, quem conhece o mercado de perto sabe que o trabalho nos cinemas não para por aí. Não bastando os desafios comuns ao setor, os exibidores ainda encaram situações no mínimo "inusitadas" no seu dia a dia.

E os "causos" são muitos. De crianças usando o canto da sala de cinema como mictório e espectadores que decidem fumar maconha durante a sessão, até aqueles clientes "empolgados" que usam a sala como motel e ainda esquecem pepinos após filmes mais picantes.

Mas o bom disso tudo, é que a sala de exibição também é local não só de situações inesperadas e inusitadas, mas de belas histórias, que são também "causos", mas sugeridos pelos próprios espectadores, como pedidos (bem-sucedidos) de casamento na telona e até uma cerimônia em que o tão famoso "sim" foi dado dentro do cinema.

Confira alguns desses "causos" que tornam o cotidiano dos exibidores uma caixa de surpresas:

O PRAZER DE IR AO CINEMA...

Em fevereiro, um funcionário do cinema de Hayden Orpheum, em Sydney (Austrália) compartilhou no Twitter que encontrou um pepino dentro da sala, logo após a exibição de **Cinquenta Tons Mais Escuros** (*Fifty Shades Darker*). "Aquele momento constrangedor quando você encontra um pepino na sala de cinema", postou o funcionário. A foto viralizou e o assunto repercutiu. Em outro cinema no México, em Sinaloa, uma mulher foi presa por estar se masturbando durante o primeiro filme da franquia. Outros locais relataram ainda ter encontrado alguns 'brinquedos eróticos' após as sessões. A marca é responsável por bilheteria global de US$ 950 milhões, juntando as duas produções.

OLHA O PEIXE!

Seria estranho encontrar um peixe podre na parede de um cinema, mas em São João de Meriti (RJ) foram achados cinco em uma sala do complexo do Kinoplex. Os peixes estavam atrás do forro acústico, sendo identificados por conta do cheiro forte. A sala chegou a ser interditada pela Vigilância Sanitária e Defesa Civil, mas depois foi reaberta após uma nova visita dos órgãos ao espaço. A exibidora acionou a polícia para investigar a autoria do fato, já que não se sabe como os peixes foram parar lá. A Kinoplex é a exibidora nacional de mais tempo em funcionamento. Em 2017, ela comemora 100 anos e obviamente não teria motivos para ter 'peixes' dentro de alguma sala. Especula-se que pode ser uma espécie de 'vingança' de algum ex-funcionário ou cliente mal-intencionado. Um alerta para os exibidores!

FUMAÇA FORA DA TELONA...

Fumar cigarros é proibido nos cinemas... Mas um casal de Pato de Minas (MG) achou que seria uma 'ótima ideia' consumir maconha durante uma sessão de **Velozes & Furiosos 8** (*The Fate of the Furious*) em uma unidade da Cinemais, no Pátio Central Shopping. O ato gerou revolta entre os demais espectadores e a polícia foi chamada. O casal foi levado à delegacia por conta da atitude.

QUER CASAR COMIGO?

Quem nunca sonhou em ter um pedido de casamento cinematográfico? Pois é, para alguns espectadores o sonho virou realidade. Diversos foram os casos de românticos que gravaram vídeo especial para ser exibido como 'trailer' no cinema e com o desfecho do pedido dentro da sala de exibição para a amada e seus amigos e parentes. Um dos pedidos aconteceu em um cinema da Lumière em Palmas (TO), feito por um europeu para uma brasileira, em dezembro de 2016. Outro no cinema do Shopping Benfica, em Fortaleza (CE) em março deste ano, e no Cine A, de Araras (SP), em abril último.

HISTERIA E VANDALISMO

Cinemas na França, nas cidades de Lyon, Marselha, Toulosse, Estrasburgo e Montpellier, como o Les 3 Palmes e o UCG, retiraram o filme **Annabelle** (2014) da programação após casos de pânico, gritaria, brigas, insultos, cuspes e até mesmo urina nas poltronas. Os jovens 'histéricos e incontroláveis' combinavam de ir a sessão pelas redes sociais e lá causavam as confusões. O caso gerou tanto burburinho que a imprensa recorreu até mesmo a psiquiatras para tentar encontrar uma explicação. Alguns profissionais comentaram que os filmes de terror funcionam como 'espelhos' para os adolescentes e daí eles acreditam poder se expressar livremente, principalmente quando estão rodeados de outros jovens, que não os julgariam. **Annabelle 2** estreou nos cinemas em agosto de 2017 e um novo caso aconteceu no Piauí com uma jovem que teve um surto após a sessão.

TERROR MORTAL

É comum ouvir casos de bexiga descontrolada ou desmaios em sessões de filmes de terror, mas uma exibição de **Invocação do Mal 2** (*The Conjuring 2: The Enfield Poltergeist*) na cidade de Andrah Pradesh (Índia), em junho de 2016, infelizmente teve um fim trágico: um espectador de

65 anos sofreu um ataque cardíaco enquanto assistia ao longa no cinema Balasubramaniyar. Embora uma ambulância tenha sido chamada, o homem não resistiu e faleceu. Devido ao sucesso dos filmes, a franquia pode ganhar um terceiro filme.

SUPER-HERÓIS... DO SEXO?

Quando o filme **Batman Vs. Superman: A Origem da Justiça** (*Batman Vs Superman: Dawn of Justice*) estreou nos cinemas em março de 2016, os espectadores esperavam ver o morcego de Gotham finalmente enfrentar o Homem de Aço. No entanto, na cidade de Manchester, na Inglaterra, um casal acabou se "empolgando" em uma sessão do longa de super-heróis na unidade Manchester Printworks do grupo exibidor Odeon. Primeiro os espectadores notaram um excesso de "carícias" por parte do casal, depois avisaram a equipe do complexo que o casal tinha iniciado ato sexual. Ao solicitar ao homem de 36 anos e à mulher de 47 que saíssem da sala, um funcionário foi agredido. Por fim, o casal foi preso e ficaram detidos por 24 horas, acusados de atentarem à "decência pública". Que situação!

SÃO TANTAS... HISTÓRIAS

"Temos tantos casos que daria para escrever um livro", brinca Gustavo Ballarin, operações e marketing da Moviecom. O executivo listou uma série de "causos". A rede já recebeu um cliente que achou que os complexos funcionavam como uma balada e pediu para pagar preços diferentes de ingressos para homem e para mulher. Em outro caso o espectador tinha medo de pagar meia-entrada e assistir só meio filme. "No final de uma sessão, por exemplo, encontramos um senhor bêbado, tentamos acordá-lo e nada. A solução foi levá-lo para fora do cinema para conseguirmos fechar a unidade. Já flagramos criança fazendo xixi no canto da sala e um casal fazendo sexo", comenta.

ELES DISSERAM SIM... NO CINEMA!

Se receber um pedido de casamento no cinema já é um modo inusitado de fazer aquela pergunta especial para quem se ama, imagina casar dentro do cinema? Patricia Cotta, gerente de marketing do Kinoplex, conta que o "causo" mais diferente que tiveram até hoje foi a solicitação de um casal para realizarem seu casório dentro de um complexo da rede em Brasília (DF). "Segundo eles, haviam construído grande parte da sua história de amor em nossas salas. Por essa razão, resolveram casar no cinema, com toda a sua família e amigos. Foi emocionante".

Com tantas histórias, dá para perceber o quanto o exibidor pode ser surpreendido nos cinemas. "Lidar com a situação exige bom senso e jogo de cintura, temos que agir com naturalidade e profissionalismo para evitar problemas futuros", afirma Ballarin, da Moviecom. Ele explica também que a rede trabalha o treinamento dos funcionários e a comunicação com os clientes para evitar dúvidas.

Assim, contar com uma boa equipe nos complexos é cada vez mais importante. E não só para enfrentar os problemas. Afinal, algumas surpresas podem até ser boas e emocionantes como os casos de pedido de casamento ou até de realizar a cerimônia dentro do cinema. Patricia Cotta do Kinoplex, afirma que a equipe da unidade que recebeu o casório em Brasília se dedicou para que tudo saísse 100%. "No fim, foi uma cerimônia linda".

Por isso é fundamental que os exibidores mantenham um treinamento contínuo de seus funcionários e se preparem para lidar com os "causos" inusitados que aparecerem no dia a dia. Na próxima edição, você confere algumas dicas para lidar com essas e outras situações. E

SANTA CLARA

Há 38 anos levando a melhor solução para o seu cinema

UMA HISTÓRIA MARCADA PELA EVOLUÇÃO
E PELA CREDIBILIDADE CONQUISTADA.
SEMPRE EM SINTONIA COM AS EXIGÊNCIAS DO
MERCADO PARA LEVAR AOS NOSSOS CLIENTES
O QUE HÁ DE MELHOR EM
CONFORTO, QUALIDADE E TECNOLOGIA.

NOC SANTA CLARA

AMPLO ESTOQUE DE PROJETORES E PEÇAS
FROTA PRÓPRIA
TÉCNICOS CERTIFICADOS

POLTRONAS

PROJETORES

ACESSÓRIOS

SANTA CLARA

Escritório Matriz - Rua João Bizarro da Nave, 256 - Vila Diva - São Paulo - SP
Fábrica / Showroom - Rod. SP56 KM 71,5 - Santa Isabel - SP

TEL.: (11) 2020-0930 / 2965-0366

www.santaclarapoltronas.com.br

RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO | BRASÍLIA | BELO HORIZONTE | FORTALEZA

LUZ, CÂMERA,

PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO,
CRIAÇÃO, ATENDIMENTO,
PROSPECÇÃO, RELACIONAMENTO,
MÍDIA, PROMOÇÃO, SOCIAL MEDIA,
DESENVOLVIMENTO, MERCHANDISING,
PRODUÇÃO, EXECUÇÃO,
ACOMPANHAMENTO, DIVULGAÇÃO,

AÇÃO!

NOSSA EQUIPE ESTÁ SEMPRE PRONTA PARA ACOMPANHAR O SEU PROJETO DESDE O INÍCIO ATÉ O PÚBLICO FINAL EM QUALQUER LUGAR DO BRASIL. SEJA EM AÇÕES PONTUAIS OU ESTRATÉGIAS COMPLETAS DE COMUNICAÇÃO, CONTE SEMPRE COM A GENTE.

RECIFE | SALVADOR | CURITIBA | PORTO ALEGRE | WWW.ESPACOZ.COM.BR

AJUSTANDO O RECINE E A LEI DO AUDIOVISUAL

POR **MARCOS BITELLI**

A LEI 12.599/2012 instituiu o Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica – RECINE. Este regime fiscal tem por objetivo fortalecer a sustentabilidade e a viabilidade econômica da atividade, especialmente dos projetos financiados com recursos da União.

A Lei promoveu a desoneração dos investimentos, por meio de diversas medidas: foi suspensa a exigibilidade de todos os tributos federais incidentes sobre a aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos, equipamentos e materiais necessários à construção ou modernização de complexos cinematográficos. Os tributos desonerados foram: PIS, COFINS, PIS-importação, COFINS-importação, IPI incidente na importação ou no comércio interno e Imposto de Importação (bens e materiais sem similar nacional). Essa medida visou facilitar, por exemplo, a digitalização dos projetores em operação.

A Lei foi regulamentada pelo Decreto 7.729 de maio de 2012 e pela ANCINE – Agência Nacional do Cinema por meio da Instrução Normativa 103 de junho de 2012 que estabeleceu procedimentos para a apresentação, análise e credenciamento de projetos com vistas à habilitação ao Regime Especial de Tributação para Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica – RECINE.

Todavia, o Regime Especial tinha data certa para acabar. Para evitar o fim desse regime o Presidente Temer apresentou a Medida Provisória, publicada em Edição Extra do Diário Oficial da União de 27/03/2017, prorrogou o prazo para utilização do Regime Especial de Tributação para Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica (RECINE) permitindo a sua utilização até 31 de dezembro de 2019, uma vez que originalmente o prazo estava limitado aos 5 (cinco) anos contados da publicação da referida lei, ou seja, março de 2017.

Assim, o benefício fiscal de que trata o art. 14 da Lei prorroga o prazo de suspensão das exigências dos tributos que menciona, para as hipóteses de caso de venda no mercado interno ou de importação de máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos, novos, para incorporação no ativo imobilizado e utilização em complexos de exibição ou cinemas itinerantes, bem como de materiais para sua construção.

A matéria foi encaminhada para votação pelo Senado em turno único e sua aprovação significa uma possibilidade de se finalizar o processo de digitalização de um lado e de outro, fazer coincidir o uso das isenções neste exercício fiscal de 2019 bem como auxiliar a situação das obras de projetos atrasados devido à crise econômica.

O parecer da Comissão Mista do Congresso na MP nº 770 também acolheu uma série de emendas apresentadas pelos parlamentares que incluíram no texto legal a prorrogação de validade dos dispositivos previstos pelos artigos 1º e 1ºA da Lei do Audiovisual, e do artigo 44 da MP 2.228/1, que trata dos Funcines, pelo mesmo prazo. Para o setor é importante também a prorrogação do vencimento do art. 1º e 1º - A da Lei do Audiovisual igualmente para 2019, uma vez que também expiraria no exercício fiscal de 2017. Esses artigos permitem que os contribuintes possam deduzir do imposto de renda devido às quantias referentes a investimentos e patrocínios feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente. Enfim uma boa notícia! E

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

VOCÊ NÃO PRECISA SER UM ESPECIALISTA
PARA RECONHECER A MELHOR PERFORMANCE

As lâmpadas USHIO oferecem a melhor performance com vida longa. Seu brilho, qualidade, contraste e cor no seu cinema sempre irá impressionar seu público. Nossa performance e confiança consistente é imbatível. Por isso os maiores exibidores de cinema pelo mundo já conhecem e confiam nos produtos USHIO. Somente a USHIO é testada, aprovada e certificada por todos os fabricantes de projetores, **incluindo Barco, NEC e Sony.**

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

USHIO

Ushio America, Inc. +1.800.838.7446 | www.ushio.com

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
PROG./RELACIONAMENTO

	FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
05/10/2017				
	BLADE RUNNER 2049	Denis Villeneuve	Ana de Armas, Robin Wright, Harrison Ford, Ryan Gosling, Dave Bautista, Sylvia Hoeks, Carla Juri	Sony
	MY LITTLE PONY: O FILME (My Little Pony: The Movie)	Jayson Thiessen	Zoe Saldana, Emily Blunt, Liev Schreiber, Uso Abuda, Kristin Chenoweth, Michael Peña, Tara Strong, Taye Diggs	Paris
	PICA-PAU (Woody Woodpecker)	Alex Zamm	Timothy Omundson, Thaila Ayala, Graham Verchere, Jordana Largy, Scott McNeil, Eric Bauza, Adrian Glynn McMorran	Universal
	THE HOUSE	Andrew Jay Cohen	Will Ferrell, Amy Poehler, Allison Tolman, Jason Mantzoukas, Andrea Savage, Ryan Simpkins, Rob Huebel, Michaela Watkins, Andy Buckley	Warner
	CHOCANTE	Johnny Araújo, Gustavo Bonafé	Bruno Mazzeo, Marcus Majella, Paola Oliveira, Chay Suede	Imagem
	ROCK'N ROLL: POR TRÁS DA FAMA (Rock'n Roll)	Guillaume Canet	Guillaume Canet, Marion Cotillard, Philippe Lefebvre, Gilles Lellouche, Camille Rowe, Kev Adams, Ben Foster	Mares
	CHURCHILL	Jonathan Teplitzky	Brian Cox, Miranda Richardson, John Slattery, Ella Purnell, Julian Wadham, Richard Durden, James Purefoy	California
	FUN MOM DINNER	Alethea Jones	Katie Aselton, Toni Collette, Hart Denton, Gerald Dewey, Leigh Dunham, Bridget Everett	H2O
12/10/2017				
	COMO SE TORNAR O PIOR ALUNO DA ESCOLA	Fabricio Bittar	Danilo Gentili, Carlos Villagrán, Bruno Munhoz, Daniel Pimentel	Downtown/Paris
	AS AVENTURAS DO CAPITÃO CUECA - O FILME (Captain Underpants: The First Epic Movie)	David Soren	Kevin Hart, Ed Helms, Thomas Middleditch, Nick Kroll, Jordan Peele, Nancy Cartwright	Fox
	A MORTE LHE DÁ PARABÉNS (Happy Death Day)	Christopher Landon	Jessica Rothe, Israel Broussard, Charles Aitken, Ruby Modine, Jason Bayle, Phi Vu, Donna Duplantier, Giǒi Erneta	Universal
	ROUBO EM FAMÍLIA (Logan Lucky)	Steven Soderbergh	Katherine Waterston, Adam Driver, Channing Tatum, Riley Keough, Daniel Craig, Sebastian Stan	Diamond
	DOENTES DE AMOR (The Big Sick)	Michael Showalter	Kumail Nanjiani, Zoe Kazan, Holly Hunter, Ray Romano, Adeel Akhtar, Zenobia Shroff, Adeel Akhtar	California

NOVA GRADE DE CONCORRÊNCIA
TODOS OS LANÇAMENTOS EM UM ÚNICO LUGAR
EXIBIDOR.COM.BR/GRADE

FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA	
TEMPESTADE: PLANETA EM FÚRIA (Geostorm)	Dean Devlin	Gerard Butler, Katheryn Winnick, Abbie Cornish, Jim Sturgess, Ed Harris, Andy Garcia	Warner	19/10/2017
ALÉM DA MORTE (Flatliners)	Niels Arden Oplev	Nina Dobrev, Kiersey Clemons, Ellen Page, James Norton, Diego Luna, Kiefer Sutherland, Charlotte McKinney, Beau Mirchoff	Sony	
A COMÉDIA DIVINA	Toni Venturi	Murilo Rosa, Monica Iozzi, Thiago Mendonça, Juliana Alves, Dalton Vigh, Ariel Moshe, Débora Duboc, Thogun	Imagem	
BOM COMPORTAMENTO (Good Time)	Bem Safdie, Joshua Safdie	Jennifer Jason Leigh, Robert Pattinson	Paris	
NÃO DEVORE MEU CORAÇÃO!	Felipe Bragança	Cauã Reymond, Eduardo Macedo, Adeli Benitez, Leopoldo Pacheco, Cláudia Assunção, Marco Lóris, Márcio Verón	Fênix	
SE EU FOSSE UM HOMEM (Si J'Étais un Homme)	Audrey Dana	Audrey Dana, Christian Clavier, Eric Elmosnino, Alice Belaïdi, Jonathan Louis	Mares	
BATTLE OF THE SEXES	Jonathan Dayton, Valerie Faris	Emma Stone, Elisabeth Shue, Steve Carell	Fox	
NEW LIFE	Drew Waters	Barry Corbin, James Marsters, Terry O´Quinn, Bill Cobbs, Kris Lemche, Erin Bethea, Irma P. Hall	Cineart	
THOR: RAGNAROK	Taika Waititi	Chris Hemsworth, Tom Hiddleston, Jaimie Alexander	Disney	26/10/2017
UM PERFIL PARA DOIS (Un Profil Pour Deux)	Stéphane Robelin	Pierre Richard, Yaniss Lespert, Fanny Valette, Stéphanie Crayencour, Stéphane Bissot, Macha Méril	Paris	
MISSÃO CEGONHA (A Stork's Journey)	Toby Genkel, Reza Memari	Tilman Döbler, Cooper Kelly Kramer, Shannon Conley, Christian Gaul, Nicolette Krebitz, Marc Thompson, Marco Eβer, Jason Griffith, Marcus Off	PlayArte	
JOGOS MORTAIS: JIGSAW (Jigsaw)	Michael Spierig, Peter Spierig	Laura Vandervoort, Tobin Bell, Hannah Emily Anderson, Brittany Allen, Sonia Dhillon Tully, Mandela Van Peebles, Bonnie Siu, Tina Jung	Paris	02/11/2017
DEPOIS DAQUELA MONTANHA (The Mountain Between Us)	Hany Abu-Assad	Idris Elba, Kate Winslet, Dermot Mulroney, Beau Bridges, Lucia Walters, Waleed Zuaiter, Lee Majdoub, Marci T. House	Fox	
DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS	Pedro Vasconcelos	Juliana Paes, Leandro Hassum, Marcelo Faria, Nívea Maria, Fábio Lago, Duda Ribeiro, Cassiano Carneiro	Downtown/Paris	
TERRA SELVAGEM (Wind River)	Taylor Sheridan	Elizabeth Olsen, Jeremy Renner, Jon Bernthal, Martin Sensmeier, Julia Jones	California	
SEM FÔLEGO (Wonderstruck)	Todd Haynes	Millicent Simmonds, Julianne Moore, Cory Michael Smith, James Urbaniak, Damian Young, Patrick Murney, Michelle Williams, Amy Hargreaves	H2O	

- INTEGRAÇÃO COM VELOX TICKETS E INGRESSO.COM
- FICHA TÉCNICA DOS FILMES COMPLETA
- BUSCA DE CINEMA POR GEOLOCALIZAÇÃO
- DESENVOLVIMENTO NAS PLATAFORMAS IOS E ANDROID
- INTEGRADO AOS PRODUTOS E PROMOÇÕES DO SEU WEBSITE

tonks

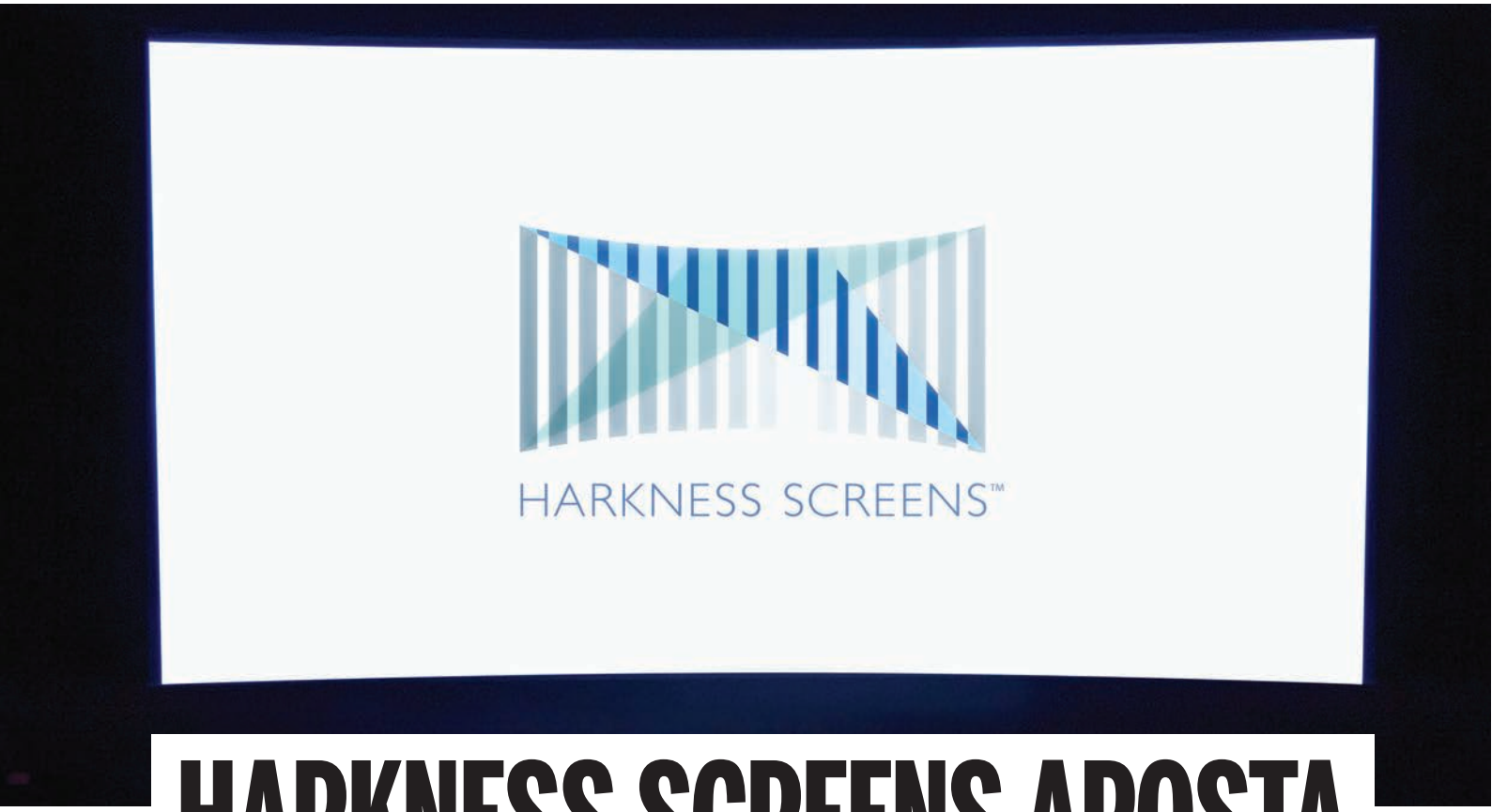
SIM!

DESENVOLVEMOS

APLICATIVOS

WWW.TONKS.COM.BR

ESTE CONTEÚDO É BOM PARA COMERCIAL



HARKNESS SCREENS APOSTA EM INOVAÇÃO E TECNOLOGIA EM PROL DO MERCADO

A EMPRESA NASCEU NO REINO UNIDO E SE TORNOU RECONHECIDA MUNDIALMENTE PELA QUALIDADE

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

OBSERVANDO A ALTA DEMANDA por telas com qualidade em sua superfície, Andrew Harkness fundou em 1929, juntamente ao seu filho Tom de 18 anos, a sua própria fábrica de telas, que atendia principalmente o mercado do Reino Unido.

Rapidamente a empresa cresceu e se tornou reconhecida pela qualidade de seus produtos e a facilidade da lavagem deles. No entanto, nos próximos anos de sua trajetória, a companhia ainda desenvolveu mais tecnologias que inovaram a superfície das telas, o que melhorou a performance das projeções.

Um exemplo que marcou não só a história da companhia, como também mudou o mercado, aconteceu na década de 1940. Tom Harkness encontrou um novo material que poderia auxiliar na produção das telas, o PVC (matéria originária do plástico). No entanto, esta matéria precisava ser trabalhada, pois sozinha não era o suficiente, assim, o empresário desenvolveu um método de soldagem do plástico, chamado Método *Tearseal*, que mais tarde foi até patenteado.

O interessante é que, enquanto muitos fabricantes estavam produzindo telas com costuras invisíveis, o novo método da companhia desenvolveu uma costura plana, tornando a superfície das telas uniforme, o que fez um enorme sucesso.

A empresa também acumula outros feitos inovadores. Na década de 1950 a Harkness inventou pequenas perfurações em suas telas permitindo a implantação de alto-falantes atrás desses produtos.

Ainda, em 1960 patenteou a sua técnica de revestimento e, em meados dos anos 90, desenvolveu o chamado *Spectral*, uma tela com a superfície prateada, que atualmente está instalada em 30% dos cinemas do mundo e é ideal para projeções em 3D.

A mais recente inovação da empresa é a tecnologia Clarus XC, uma tela que melhora a performance das projeções tanto em 2D, quanto em 3D, com a promessa de "cores mais ricas e vívidas". Além disso, a Harkness também mirou outra área da indústria e passou a desenvolver ferramentas e sistemas para cinema digital e seu monitoramento, como o *software* Qalif.

Também desenvolveram o revestimento chamado Perlux, que oferece "imagens mais brilhantes e um ganho muito maior da cor branca". Segundo a companhia, o produto é recomendado pelos fabricantes para auxiliar na projeção a laser.

PRESENTE

A empresa que nasceu no Reino Unido, hoje se tornou global e atende cerca de 130 países com uma cartela de clientes diversa. Além de cinemas independentes, também fazem parte de sua clientela grande parte das 100 maiores exibidoras do mundo. "A relação de longa duração que nós temos com nossos clientes é construída por meio do desejo compartilhado de enriquecer a experiência do cinema para os espectadores", reforça Richard Mitchell, vice-presidente de marketing.

Seu caráter global também é reforçado na estrutura da empresa. Com um escritório nos Estados Unidos, possui fábricas em países de três continentes: França, EUA, Índia, China e Reino Unido, totalizando mais de 100 colaboradores.

Com 65% do *market share*, a Harkness expandiu sua atuação e também atende eventos, desfiles de moda, conferências, exibições de arte, museus e até mesmo igrejas e templos.

Apesar de já ter desenvolvido diversos produtos precursores no mercado, a ideia é que a empresa não pare de trazer novidades ao público. Assim, já trabalham na próxima geração de telas que, inclusive, abrange a produção de tecnologias especificamente para a projeção a laser.

"Nós somos muito mais do que uma fabricante de telas. Nosso foco é permitir que os exibidores obtenham os melhores resultados possíveis da performance dos equipamentos", reforça Mitchell. E

A EMPRESA HOJE POSSUI FÁBRICAS EM CINCO PAÍSES

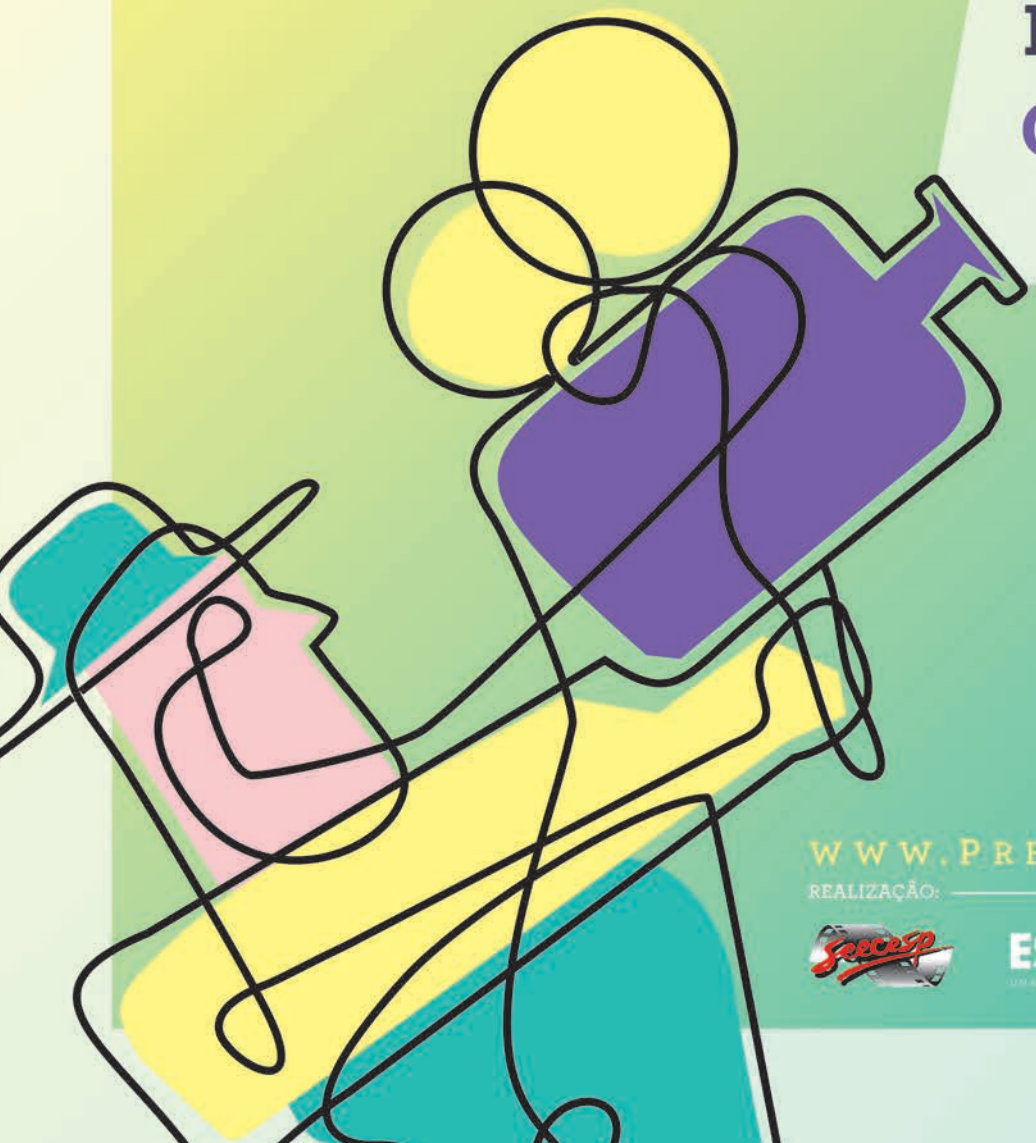
O SINDICATO DAS EMPRESAS
EXIBIDORAS CINEMATOGRÁFICAS
DO ESTADO DE SÃO PAULO
APRESENTA

PRÊMIO ed DESTAQUES 2017

EXIBIÇÃO &
DISTRIBUIÇÃO

GUARDE ESTA DATA:

01.02.2018



WWW.PREMIOED.COM.BR

REALIZAÇÃO:

SPCINE ESPAÇO/Z 'tonks

GUIA

EXPOCINE17

SETEMBRO 2017

EXIBIDOR

OS GRANDES SUCESSOS DA UN

NIVERSAL CONTINUAM EM 2018.

Sensacional qualidade de imagem para uma experiência emocionante

A Barco, em parceria com a Santa Clara Poltronas está proporcionando aos seus clientes a possibilidade de substituição dos projetores Series 1, por projetores Series 2, Smart Laser e Flagship, com condições especiais para estas substituições.
Aproveitem essa oportunidade de embarcar na tecnologia que possui o menor custo de operação e manutenção.

Consulte nossas condições durante a Expocine!

ENABLING BRIGHT OUTCOMES

SANTA CLARA

BARCO

SUMÁRIO

ABERTURA | 66
Expocine: o local ideal para encontrar o melhor do cinema

CURSO | 70
Capacitação com foco no lucro das bombonières

ENTREVISTA | 72
Mediador do curso, executivo tem 30 anos de experiência no setor

PROGRAMAÇÃO | 75
Palestras e debates sobre temas que movem a telona

DISTRIBUIDORAS | 78
Recorde de empresas e conteúdo

HOMENAGENS | 80
Parabéns às exibidoras que completam 100, 70 e 20 anos

PATROCÍNIO | 84
Evento é resultado da união de players do mercado

APOIO E REALIZAÇÃO | 86
A maior convenção da América Latina

EXPOSITORES | 88
Mais de 70 marcas trazem tudo para cinema`

EXPOCINE17

O MELHOR DO CINEMA

EXPOCINE REÚNE PRINCIPAIS PLAYERS DO SETOR E CRIA AMBIENTE PROPÍCIO PARA O FECHAMENTO DE NEGÓCIOS E DEBATES SOBRE O FUTURO DO MERCADO

POR **FÁBIO GUEDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

CONHECER AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS do mercado cinematográfico, identificar oportunidades de negócio, conferir o *line-up* das grandes distribuidoras nacionais e internacionais e se atualizar com as mais recentes tecnologias que, a cada ano, agregam novas fórmulas à magia do cinema.

Ao reunir todas essas possibilidades durante três dias de intensa programação, além do inédito Curso de Capacitação em Gestão de Bombonières, a Expocine se tornou uma parada obrigatória na agenda das empresas que pretendem se destacar no setor.

Serão nada menos do que seis palestras com especialistas renomados nas diversas áreas que gravitam em torno do cinema, 70 marcas expostas, cerca de nove apresentações de distribuidoras, previsão de mais de 3 mil visitantes e eventos paralelos que visam aprimorar a atuação das organizações neste dinâmico mercado.

Uma das principais novidades desta terceira edição da Expocine será o curso para gestão de bombonière realizado pela NAC (*National Association of Concessionaires*) – associação norte-americana de gestores de *bombonières*. O diretor de educação da entidade e vice-presidente da exibidora estadunidense Malco Theaters, Larry Etter, terá a missão de revelar, por meio de casos reais, como os exibidores poderão lucrar mais nestes espaços (Veja na página 70).

"Em conversas com exibidores por todo o País, temos percebido como a *bombonière* é uma área estratégica e que, ao mesmo tempo, tem condições de ser explorada de maneira mais eficiente sob aspectos que vão desde arquitetura, até o cardápio e o marketing. Sabendo disso, estamos trazendo um dos maiores especialistas do mundo nessa área para mostrar o melhor caminho para os cinemas brasileiros faturarem mais", destaca Marcelo Lima, diretor da Expocine.

CASES DE SUCESSO

Criar um ambiente propício para o fechamento de negócios tem sido uma das principais qualidades da Expocine desde a sua primeira edição. Que o diga a Soluplex, que logo ao iniciar sua atuação no mercado de cinema, em 2015, já optou por marcar presença no evento e, consequentemente, colher os frutos dessa acertada decisão.

"Dobramos nosso volume de vendas desde o início das operações, quando a empresa passou a ser conhecida no mercado após sua primeira participação na Expocine. O retorno foi tão positivo que, em 2016, participamos como o principal fornecedor de baldes de pipoca para o mercado de cinemas do Brasil. E, neste ano, com participação garantida como expositor, temos como previsão aumentar em 50% nosso volume de vendas", relata André Junqueira, gerente industrial da Soluplex.

Para isso, a empresa aposta em seus baldes para pipoca e copos para bebidas frias, ambos em Polipapel, impressos com arte dos filmes em alta qualidade, além de brindes e produtos da Snapco.

"Somos certificados e visamos atender a todos os cinemas do Brasil, sem exceções. Isso nos confere vantagem competitiva", acrescenta Junqueira.

Empresas com larga tradição no mercado de cinema também têm se beneficiado dos holofotes da Expocine para consolidar sua marca e concretizar novos negócios.

É o caso da Santa Clara Poltronas, que desde a primeira edição vem aumentando a área do seu estande para expor as suas soluções e receber os atuais e futuros clientes.

"Estamos sempre preocupados em oferecer um ambiente agradável a todos visitantes, pois esse contato é importante para apresentar nossos produtos físicos. Assim, nossos clientes podem testar e conferir o conforto e a qualidade das nossas soluções", afirma Tatiane Cardoso, do departamento de marketing da empresa.

Segundo ela, a Expocine se tornou um importante elo dos planos de expansão da Santa Clara no mercado latino. "Temos investido cada vez mais no mercado internacional. A Expocine é uma das melhores opções para atrair o público da América Latina", diz.

Por meio de um aplicativo que busca preencher as salas de cinema em dias e horários de baixo movimento, oferecendo condições especiais para os espectadores, a PrimePass é outra que soube aproveitar a sua participação na última Expocine para se apresentar ao mercado e fechar novas parcerias comerciais.

"Foi fantástica a nossa participação e o mercado recebeu essa novidade de braços abertos. Tivemos a oportunidade de fazer dezenas de negócios que começaram e se concretizaram dentro da feira. Foi uma forma importante de fomentar não apenas a nossa relação com o mercado, mas também nos mostrou novas opções de negócios", ressalta Juan Balmaceda, CEO da empresa.

MERCADO EM EXPANSÃO

Na contramão da crise político-econômica que se estabeleceu no Brasil nestes últimos anos, o mercado cinematográfico segue em franca expansão em território nacional. No ano passado, os cinemas brasileiros arrecadaram mais de R$ 2,6 bilhões em bilheteria, desempenho 10,5% superior a 2015.

Pelos números do primeiro semestre deste ano, a tendência é de que em 2017 os resultados sigam positivos. Com R$ 1,5 bilhão de renda, registrou-se um crescimento de 6,6% em relação ao mesmo período de 2016.

Apesar das dificuldades estruturais, o cenário para o cinema é igualmente positivo na América Latina, com aumento de 13% no faturamento das bilheterias em comparação com 2016, puxado também por países como México e Argentina.

Para Jed Harmsen, diretor sênior de produtos para cinema da Dolby Laboratories, o mercado latino é altamente estratégico por ainda haver espaço para aumentar a sua representatividade em relação à bilheteria mundial.

"O potencial de crescimento da região é muito alto porque a maioria dos países ainda não tem tantas salas, deixando espaço para a abertura ou expansão de cinemas", diz Harmsen.

FOCO NA ACESSIBILIDADE DE CONTEÚDO

Até o final do ano, 50% dos cinemas das redes com mais de 21 salas deverão estar equipados com tecnologias capazes de fornecer conteúdo acessível a deficientes visuais e auditivos. Para os grupos menores, 30% das salas serão obrigadas a apresentar estes recursos no mesmo prazo. E, em 2018, todos os complexos de cinema do País precisarão estar completamente adaptados a esta realidade.

CONTEÚDO É UM DOS PRINCIPAIS ATRATIVOS

A corrida das redes para atender à nova legislação já havia se iniciado em janeiro deste ano, com a entrada em vigor do Estatuto da Pessoa com Deficiência. Mas teve de ser acelerada após a divulgação da Instrução Normativa 128/2016, da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que antecipou em dois anos a obrigatoriedade.

Diante disso, a apresentação das diversas tecnologias de audiodescrição, *closed caption* e LIBRAS (Linguagem Brasileira de Sinais) que vêm sendo criadas com este objetivo será outra atração que deve atrair a atenção do mercado, de acordo com o diretor do evento, Marcelo Lima.

CONVENÇÃO É PONTO DE ENCONTRO PARA TODOS OS PLAYERS DO MERCADO

"Tem sido um desafio muito grande se adaptar à legislação, uma vez que é preciso atender aos interesses dos grandes distribuidores, da legislação e do público. E as soluções que estão sendo encontradas pelas empresas para resolver todas essas questões colocaram o Brasil na dianteira mundial no que diz respeito à acessibilidade de conteúdo. Nos tornamos referência", pontua Lima.

Com tantos atrativos e a participação massiva do público, a quarta edição da Expocine traz todos os ingredientes para contribuir com a evolução do mercado cinematográfico na América Latina. Ao se considerar o sucesso das edições anteriores e a alta adesão das empresas do setor, não há como duvidar: o melhor do cinema está aqui. E

QUALIDADE COMPROVADA PELOS MAIORES FABRICANTES DE POLARIZADORES 3D DO MUNDO

Aprovação internacional de qualidade por Xpand 3D* e Volfoni 3D*;

Garantia da melhor imagem em 2D e 3D;

Agora com as novas telas QUASAR, ganho 2.9, incrível brilho e cores (acima de 80 m²);

Reciclagem de telas. Transformamos sua tela branca ou silver usada em uma nova tela Silver 3D/2D com a mesma aparência e imagem de uma tela nova. A natureza agradece.

NOVIDADE: Telas especiais para cidades litorâneas ou com alta umidade relativa do ar, com garantia de 3 anos contra mofo.

MAXILLUSION
TELAS PARA CINEMA DIGITAL 3D

www.maxillusion.com.br
contato@maxillusion.com.br
Tel.: (51) 4100.8893 | (51) 99806.9028 | Porto Alegre - RS

FOCO NO LUCRO DAS BOMBONIÈRES

POR **VANESSA VIEIRA**

A RELAÇÃO ENTRE a telona e a bombonière, que costuma render até mais para o exibidor do que a própria bilheteria, motivou a Expocine a realizar um encontro inédito no Brasil, com coordenação da entidade norte-americana *National Association of Concessionaires* – NAC: o Curso de Capacitação – Gestão de Bombonières, com um especialista internacional.

Dar atenção às bombonières significa impulsionar os negócios do exibidor que souber equilibrar perfil do público, preço, oferta e liderança.

O seminário tem o objetivo de ajudar os cinemas a melhorar a eficiência e a rentabilidade dessas operações por meio da apresentação de seis módulos: Metas, Finanças, Planejamento, Gerenciamento de Crises, Menu, Publicidade e Promoções.

Ministrado por Larry Etter, vice-presidente da exibidora estadunidense Malco Theaters e diretor de educação para a NAC, o profissional também foi entrevistado pela **Revista Exibidor**, conforme você pode conferir nas próximas páginas.

Dentro dos Estados Unidos, a entidade representa operadores e fornecedores para a área de ponto de venda de alimentos e bebidas que atuam em espaços como redes de cinema, parques de diversão, boliches, universidades e estádios.

Etter conta com mais de 30 anos de experiência no setor de ponto de venda de alimentos e bebidas, especialmente quando ligado a entretenimento.

A NAC

Fundada em 1944, a *National Association of Concessionaires* – NAC é uma associação norte-americana de gestores de bombonières e atualmente conta com membros de várias partes do mundo, incluindo também diversos fornecedores para esses pontos de venda de alimentos e bebidas. Um foco que se manteve nesses mais de 70 anos de atividades é o da educação.

Para se tornar um membro da NAC é preciso preencher um formulário e pagar uma taxa, sendo que a inscrição só é permitida para operadores e fornecedores para bombonières. Entre os benefícios aos afiliados estão o acesso ao contato de mais de 650 sites e contatos de empresas associadas, desconto para participação de grandes convenções mundiais, além de desconto em cursos de capacitação oferecidos pela entidade. E

Quase um terço das telas de cinema globais dependem, todos os dias, da tecnologia GDC. É claro que a GDC oferece soluções tecnológicas inovadoras e serviços técnicos exclusivos aos Exibidores.

Apresentando ...

GDC Cinema Automation 2.0!

Uma solução personalizada para automatizar completamente as operações de cinema digital. Uma vez que o conteúdo é ingestado na biblioteca, o sistema Automation 2.0 automatizará completamente os processos diários para você. O Automation 2.0 é uma solução centralizada de armazenamento de conteúdo projetada para economizar custos operacionais, melhorar a confiabilidade e manter suas operações funcionando sem problemas, reduzindo os pontos de falha.

New 6th Generation Media Server

Saiba mais sobre a tecnologia do servidor GDC, incluindo o novo IMB de 6ª geração.

GDC Immersive Sound Solution Featuring DTS:X®

Descubra como a solução de som imersivo GDC, introduzindo o DTS-X® oferece desempenho de áudio incrível dentro do seu orçamento.

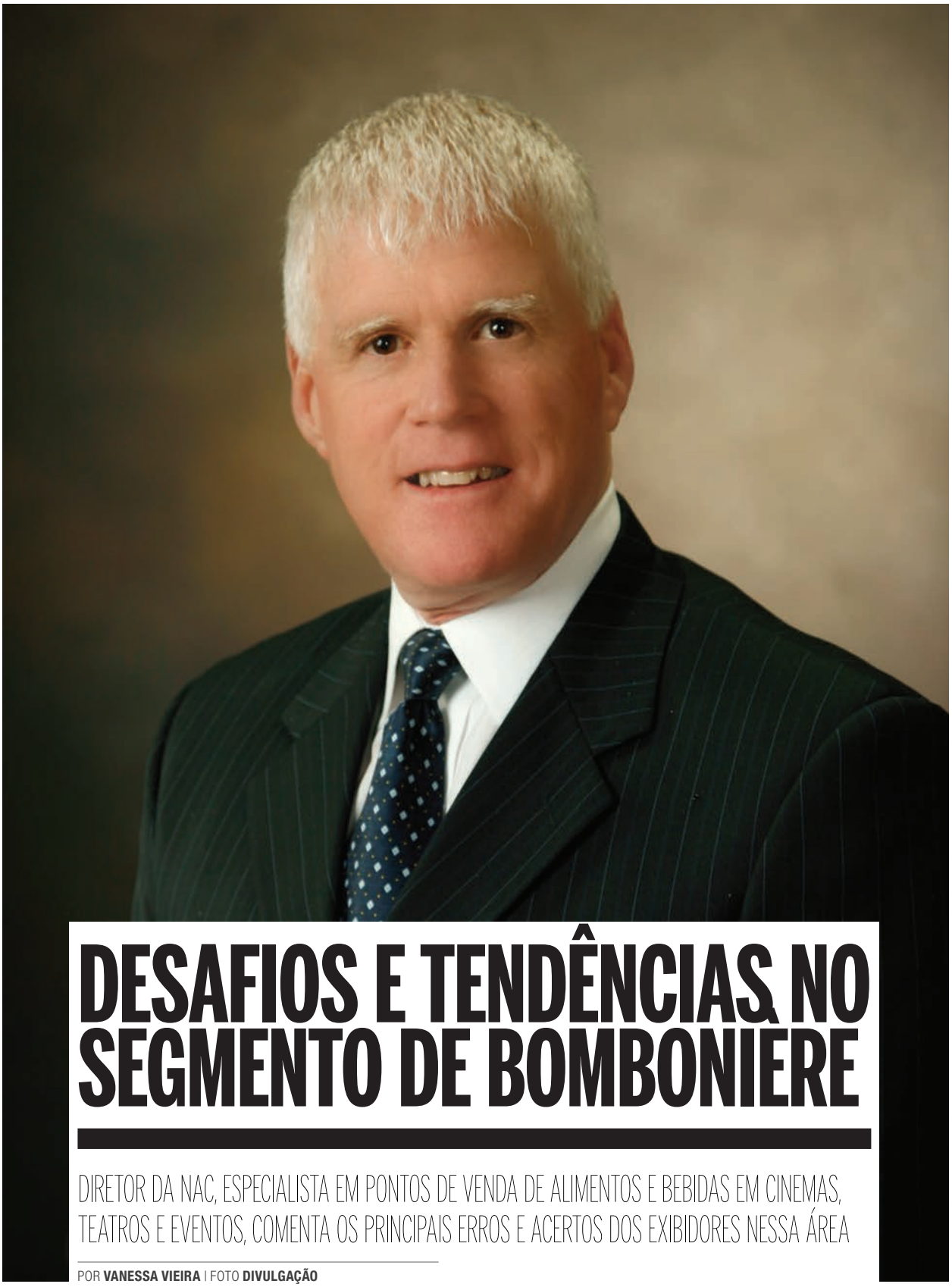
Entenda por que exibidores globais, regionais e independentes, junto com os principais dealers do mundo estão escolhendo os produtos e soluções GDC.

Visite-nos na Expocine, estande 33 ou contate-nos via marketing@gdc-tech.com para saber mais.

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

Powering your digital cinema experience

PA-0683-1708-V1P Copyright©2017 GDC Technology Limited. All rights reserved.



DESAFIOS E TENDÊNCIAS NO SEGMENTO DE BOMBONIERE

DIRETOR DA NAC, ESPECIALISTA EM PONTOS DE VENDA DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM CINEMAS, TEATROS E EVENTOS, COMENTA OS PRINCIPAIS ERROS E ACERTOS DOS EXIBIDORES NESSA ÁREA

POR **VANESSA VIEIRA** | FOTO **DIVULGAÇÃO**

A BOMBONIÈRE é uma parte essencial do negócio cinema, tendo na maioria das vezes, grande participação no faturamento dos exibidores. Cuidar bem dela é fundamental para evitar perdas e garantir o lucro.

Situações corriqueiras e pouco observadas como a disposição mal planejada de um produto ou a falta de treinamento dos funcionários podem trazer uma receita menor ou até colocar a sustentabilidade do negócio em risco.

Larry Etter, diretor de educação, desde 2007, da *National Association of Concessionaires – NAC* ou Associação Nacional de Bombonières (em tradução livre), é especialista no assunto. O executivo inclusive veio ao Brasil para participar da Expocine, ministrar o curso de capacitação Gestão de Bombonières e ainda participar de painel da convenção sobre tecnologia em bombonière. Em entrevista à **Revista Exibidor** ele comentou os desafios e as tendências nesse segmento.

Criada em 1944, a NAC é uma entidade representativa dedicada ao segmento de alimentação que atua lado a lado com o entretenimento, em todos os locais onde é possível ter um ponto de venda para alimentos e bebidas, seja em shows, eventos, teatros ou no cinema.

Além de já ter treinado mais de 1.800 pessoas em 12 países sobre gerenciamento de serviços de alimentação em cinemas e outros estabelecimentos por meio da NAC, Etter é também editor de concessões no portal e revista *Film Journal International*.

Ele já recebeu 11 prêmios de eventos ligados ao setor, é professor na Universidade de Memphis (EUA) e vice-presidente sênior da rede norte-americana Malco Theatres, na qual atual há 20 anos.

A exibidora conta com 365 telas em 34 complexos (além de três boliches) que têm receita anual estimada em US$ 100 milhões, sendo que, já em seu primeiro ano na rede, o executivo conquistou um aumento de 35% no valor médio de vendas por cliente. Ele ainda implementou um novo programa de divulgação dos produtos da bombonière, acrescentando US$ 1 milhão ao faturamento anual da rede, e revisou todos os contratos de concessões, garantindo uma redução de custos de 7%.

Para Larry Etter, a liderança e o comprometimento do exibidor são os principais fatores que garantem um bom resultado em seus serviços de alimentação. "Todo negócio bem-sucedido demanda participação diária, treinamento e trabalho para satisfazer o cliente", apontou. O executivo ainda contou *cases* de sucesso, comentou o papel da NAC e destacou desafios-chave do mercado cinematográfico e suas bombonières.

EXIBIDOR - QUAIS FORAM AS EXPERIÊNCIAS MAIS BEM-SUCEDIDAS DAS QUAIS VOCÊ JÁ FEZ PARTE?

LARRY ETTER – A mais bem-sucedida foi o meu primeiro emprego na área de bombonières dentro de um parque de diversões, no qual eu dobrei as receitas do setor em quatro meses em comparação ao faturamento do ano anterior.

No segmento do cinema, foi o momento em que pude converter uma sala de 8 m^2, que antes servia como depósito de limpeza, em uma cozinha totalmente funcional, produzindo US$ 2 milhões por ano em vendas de alimentos e bebidas.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS E ERROS MAIS COMUNS DOS EXIBIDORES NAS BOMBONIÈRES?

O maior erro que os exibidores cometem é a ausência de liderança e participação. Eles constroem um cinema, contratam profissionais e então vão embora.

Todo negócio bem-sucedido demanda participação diária, treinamento e trabalho para satisfazer o cliente. Quando a liderança decide entregar a operação aos funcionários individualmente e não demonstra um interesse particular nas atividades cotidianas, ela falhará.

COMO O EXIBIDOR PODE MELHORAR O ATENDIMENTO, GERENCIAMENTO E TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NAS BOMBONIÈRES?

Controlar a quantidade de público que um cinema recebe é algo que o exibidor não pode fazer, depende do período. Bons filmes atraem mais espectadores. Mas o que os exibidores podem fazer é aprimorar a experiência, treinando os funcionários para o serviço de atendimento ao cliente, por exemplo.

Os espectadores são a razão da nossa indústria e quando o atendimento ao cliente é uma atitude em vez de apenas um departamento, aí qualquer negócio pode ser bem-sucedido.

COMO VOCÊ ORIENTA A ESCOLHA E A DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS?

O menu de um cinema deve se adequar àquela experiência e cada cultura é ligeiramente diferente.

No Oriente Médio, por exemplo, os nachos são o principal item consumido. Já os complexos dos Estados Unidos sobrevivem com pipoca e bebidas, enquanto na Europa a pipoca doce é mais requisitada do que a salgada.

Sobre a disposição dos produtos, os itens mais lucrativos devem aparecer primeiro nos *displays* que mostram o menu e os de média lucratividade devem ser colocados no meio da apresentação. O segundo produto mais vendido deve aparecer em uma área um pouco mais abaixo.

PARA ONDE CAMINHA O SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO, ESPECIFICAMENTE NO CASO DAS BOMBONIÈRES DE CINEMA? O QUE É TENDÊNCIA E QUAIS PRODUTOS QUE FAZEM MAIS SUCESSO?

"QUANDO O ATENDIMENTO AO CLIENTE É UMA ATITUDE EM VEZ DE APENAS UM DEPARTAMENTO, QUALQUER NEGÓCIO PODE SER BEM-SUCEDIDO"

As pessoas gostam de ter um petisco e uma bebida refrescante enquanto assistem um filme, mas as tendências estão sempre mudando. Atualmente são as pipocas saborizadas e diferentes tipos de doces e chocolates, bem como a adição de produtos de varejo como copos e pacotes de pipoca colecionáveis.

Quanto aos produtos de maior sucesso, existem variações, mas geralmente os refrigerantes Coca-Cola e Pepsi em primeiro lugar, seguidos por pipoca. O terceiro item mais vendido são os doces.

AS BOMBONIÈRES TÊM EVOLUÍDO E MUITOS CINEMAS JÁ VÊM APOSTANDO EM UM CARDÁPIO DIFERENCIADO. COMO VOCÊ ENXERGA ESSA EVOLUÇÃO E O QUE PODEMOS ESPERAR?

O refrigerante e a pipoca ainda são os principais itens, enquanto outros como hambúrguer, batata frita, pizza e frango estão entrando no menu. Assim, pipoca e doces ainda representam mais de 40% do total das vendas e bebidas ficam com 50%.

A evolução será uma divisão. Terão cinemas que oferecerão menus mais completos e atrairão mais adultos entre os espectadores, assim como terão multiplexes que ainda serão destino de famílias e crianças com menus voltados a *snacks*, com guloseimas e pipoca.

O BRASIL NÃO POSSUI UMA ASSOCIAÇÃO COMO A NAC, QUE SE PREOCUPA COM ESSE SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO. QUE DICAS VOCÊ DARIA AOS BRASILEIROS PARA QUE APRENDAM COM A EXPERTISE DA ENTIDADE?

O sucesso que a NAC traz é baseado em dois pontos. Primeiro você precisa buscar por formação. A procura por atualização contínua é um processo que não deveria terminar nunca. O segundo ponto é o relacionamento de negócios e compartilhamento de ideias, sucessos e fracassos.

Nós estamos nesse tipo de negócio juntos, temos que tornar a experiência cinematográfica encantadora para gerar a continuidade da indústria.

QUAIS OS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS ENTRE O SEGMENTO DAS BOMBONIÈRES NOS ESTADOS UNIDOS EM COMPARAÇÃO COM OUTRAS REGIÕES?

Acredito que a principal diferença é a renda disponível ou a capacidade de consumo.

A economia dos Estados Unidos é tal que o cidadão comum tem mais dinheiro para gastar no cinema e eles foram condicionados por 100 anos a comprar guloseimas, pipoca, doces, entre outros itens. Os espectadores norte-americanos já esperam que vão comprar alimentos quando vão ao cinema.

Na América do Sul, por exemplo, o gasto excessivo não está tão disponível. Assim, comprar *snacks* não é algo fácil para o espectador. Isso cria um padrão financeiro diferente para o exibidor, com as receitas de bombonière menores gerando outro modelo de retorno e investimento. E

PÚBLICO E TECNOLOGIA MOVEM A TELONA

EXPOCINE DEDICA PROGRAMAÇÃO A TEMAS ESSENCIAIS AO SUCESSO DO CINEMA

POR **VANESSA VIEIRA** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

AS MANHÃS DE PALESTRAS e debates da Expocine já se tornaram uma tradição anual do mercado exibidor e distribuidor de cinema da América Latina. Agora, a convenção inicia a sua quarta edição com a novidade de reduzir os dias de painéis de três para dois, abrindo mais espaço na programação para as apresentações das distribuidoras.

No entanto, se a quantidade de debates é menor, o foco e a relevância dos assuntos serão ainda maiores, principalmente por ter grande participação internacional.

Não há cinema sem público, e esse é o tema central do primeiro dia de palestras, que receberá temas como *cases* de sucesso de programas de fidelidade, a venda online de ingressos e o autoatendimento, bem como o comportamento do usuário de canais de entretenimento.

Já o segundo dia de painéis tem foco em tecnologia, item indispensável para tornar os complexos cada vez mais atrativos. Serão debatidos o uso da projeção a laser e da tela LED, as inovações tecnológicas para bombonières e para a acessibilidade de conteúdo.

Programe-se para aproveitar todas as oportunidades que a Expocine 2017 traz!

27/09 IDENTIFICAÇÃO, VENDA ONLINE E FIDELIZAÇÃO: DE OLHO NO PÚBLICO

O primeiro dia da convenção abre com três painéis, oferecidos pela Downtown Filmes, com foco no relacionamento com o público.

Entre os principais desafios do exibidor, o engajamento do espectador é um dos mais complexos e com maior potencial de retorno em bilheteria e rentabilidade em geral. No caso das redes que contam com programas de fidelidade, elas têm a vantagem de ter mais informações sobre seus assinantes, porém muitas ainda não identificaram essa oportunidade de impulsionar seu negócio e levar esse público mais vezes às suas salas.

Para incentivar um melhor aproveitamento desses programas, a primeira palestra da convenção apresenta *cases* de sucesso do Brasil e do mundo, sendo ministrada por Bruno Mezzena, diretor do Grupo ConsCiência. O executivo dá foco especial ao poder da análise de dados, chamada comumente de '*Big Data*'. Quando bem utilizadas, as informações obtidas sobre os espectadores podem ajudar o exibidor a até mesmo aumentar a frequência de idas a seus cinemas, realmente engajando um público a partir de um conhecimento mais aprofundado sobre ele.

BRUNO MEZZENA

DIRETOR DO GRUPO CONSCIÊNCIA, QUE CONTA COM AS EMPRESAS CNS CINEMAS E VELOX TICKETS. POSSUI 15 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO SEGMENTO CINEMA.

Mezzena também modera o debate "Como a Venda Online e o ATM reduzem o custo de operação e alavancam as vendas", que conta com a participação dos executivos Sebastián Valenzuela, vice-presidente da Fandango Latam; Mauro Gonzalez, CEO da Ingresso.com; e Álvaro Sedano, diretor de programação da Cineplanet.

No painel, os participantes debatem maneiras de transformar a adoção de totens de autoatendimento nos complexos e da venda online em um real impacto positivo na operação das redes de cinema, diminuindo custo operacional e impulsionando vendas. Atualmente essas tecnologias estão disponíveis em grande parte do parque exibidor, porém nem sempre com seu potencial total aproveitado.

SEBASTIÁN VALENZUELA

COM QUASE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA, EXECUTIVO É VP DA FANDANGO LATAM E FOI ACIONISTA DO CINEPAPAYA. JÁ ATUOU COMO VP DE DISTRIBUIÇÃO PARA CINEMA DA DISNEY NO BRASIL E GERENTE GERAL DA VILLAGE CINES NA ARGENTINA.

Mas seja por meio de programas especiais ou de ferramentas tecnológicas, conhecer o espectador ainda é um fator fundamental para o sucesso dos exibidores, especialmente quando se fala no modo como ele busca seu lazer. Por isso, três executivos debatem em painel as novas formas de consumo de entretenimento e o modelo de assinaturas. São eles: Flavia Hecksher, diretora de marketing da Telecine; Juan Balmaceda, CEO da PrimePass Brasil; e Manuel Cuan, membro do Conselho da PrimePass.

FLAVIA HECKSHER

FORMADA EM ECONOMIA PELA UFRJ, COM PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING PELO IBMEC E MBA EXECUTIVO PELA COPPEAD, JÁ ATUOU NA SHELL, NET, SKY, ENTRE OUTRAS EMPRESAS. ESTÁ HÁ 11 ANOS NA TELECINE, ONDE É DIRETORA DE MARKETING.

28/09 DA BOMBONIÈRE À ACESSIBILIDADE: TECNOLOGIA QUE FAZ DIFERENÇA

O cinema depende da inovação tecnológica para se manter atrativo e se diferenciar de outros meios de entretenimento – garantindo que não haja lugar melhor para se assistir filmes. E essa inovação é necessária não só dentro da sala de exibição, mas em todo o complexo cinematográfico.

Assim, a segunda manhã de debates começa com o painel "Tecnologias que fazem a diferença às bombonières", com moderação de Gabriel Giandinoto, executivo da NAC Latam, e participação de profissionais do mercado como Sixto Carmona, executivo para mercado internacional da Cretors; Amilton Andrade, diretor geral da Pipocas Cianorte; e Roberta Correa, vice-presidente de bombonières da Cinemark. Outro participante da NAC é Larry Etter, vice-presidente de bombonières da Malco Theatres e especialista que ministra o Curso de Capacitação (Veja mais sobre o curso na página 70).

GABRIEL GIANDINOTO

JORNALISTA ARGENTINO COM FOCO EM ENTRETENIMENTO, É COLABORADOR DE *TRADE SHOWS* PARA CINEMA NA AMÉRICA LATINA. HOJE TRABALHA COM TECNOLOGIA E MODELO DE NEGÓCIOS PARA O SETOR AUDIOVISUAL E É SÓCIO DA NAC.

O exibidor já viu a tecnologia de projeção ir da película de 35mm para o digital, e agora acompanha as novidades relacionadas ao laser e o início do uso da tela LED. Nesse contexto, o debate "O futuro da projeção. Laser ou LED?" chega à convenção para propiciar uma discussão sobre os próximos passos da inovação em imagem dentro dos complexos. Moderado por Luiz Fernando Morau, consultor Latam de tecnologias para cinema, o painel reúne executivos de empresas fornecedoras de tecnologia como Barco, Christie, GDC e Harkness Screens.

Por fim, o debate que fecha a última manhã de palestras da convenção aborda as soluções que tornam a exibição cada vez mais inclusiva. Recentemente, esse tipo de tecnologia vivencia uma pressão global para a sua padronização, além de ser alvo cada vez mais da demanda da sociedade e de governos de diversos países. Com mediação de Guido Lemos, pesquisador e fundador da Assista Tecnologia, o bate-papo ainda inclui Gabriel Becker, diretor global de TI da Cinépolis; Mike Archer, vice-presidente de vendas globais da Dolby; Maurício Hirata Filho, secretário executivo da ANCINE; e Solange Almeida, diretora geral da Ktalise Tecnologias. E

SUSIE BEIERSDORF

CRESCENDO NO CINEMA *DRIVE-IN* DOS SEUS PAIS NA CALIFÓRNIA (EUA), A EXECUTIVA JÁ TRABALHOU EM EMPRESAS COMO CINEPLEX ODEON, DTS INC. E SONY DIGITAL CINEMA. ATUALMENTE É VP DE VENDAS DA CHRISTIE PARA CINEMAS NAS AMÉRICAS E É UMA DAS DIRETORAS DA ICTA.

GUIDO LEMOS

PROFESSOR TITULAR NA UFPB E PESQUISADOR DO LAVID, TEM COMO UM DOS RESULTADOS SUAS PESQUISAS O *MIDDLEWARE* GINGA, ADOTADO COMO PADRÃO NO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL E EM OUTROS PAÍSES. É MEMBRO DO CONSELHO DELIBERATIVO DO FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL E CONVIDADO DA CÂMARA TÉCNICA DE ACESSIBILIDADE DA ANCINE.

RECORDE DE DISTRIBUIDORAS

NOVE EMPRESAS APRESENTAM CONTEÚDO NA EXPOCINE 2017

POR **NATALÍ ALENCAR** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

O conteúdo exibido na telona é, sem dúvida, o maior atrativo para os cinemas. Blockbusters, filmes nacionais e produções independentes constroem um cardápio com todos os gêneros e capaz de agradar vários públicos.

A Expocine 2017 tem recorde de participação das distribuidoras com as seis *majors* (Disney, Sony, Universal, Warner, Fox e Paramount), além de uma independente internacional (Diamond) e duas estreantes (Downtown e Paris Filmes), sendo que a Paris é a maior distribuidora independente nacional.

ESTÚDIOS DE HOLLYWOOD

Mantendo sua tradição em sempre participar do evento, está a **Paramount**. O *line-up* da *major* conta com o lançamento de **Mãe!** (12/10), **Uma Verdade Mais Inconveniente** (09/11) e **Pai em Dose Dupla 2** (30/11), além de **Missão Impossível 6** em 2018. Dentre os destaques deste ano estão: **xXx: Reativado** (1,2 milhão de pessoas), **O Chamado 3**, (público de 1,5 milhão) e **Transformers: O Último Cavaleiro** (2,6 milhões de ingressos até o fechamento desse texto).

Conhecida pelas apresentações que sempre surpreendem, a **Fox Film** tem entre os sucessos consolidados em 2017: **Logan** (6,4 milhões de ingressos), **O Poderoso Chefinho** (3,2 milhões de ingressos) e **Assassin´s Creed** (2 milhões de ingressos). Para a convenção, espera-se que o estúdio traga novidades de suas grandes pro-

messas para os próximos meses como **Assassinato no Expresso do Oriente** (23/11), **O Rei do Show** (21/12), **O Touro Ferdinando** (04/01) e **Deadpool 2** (31/05/18).

Responsável pelo lançamento de **Mulher-Maravilha** (bilheteria mundial de US$ 793 milhões), a **Warner Bros.** prepara outros lançamentos grandiosos, não só do universo **DC**, mas de vários gêneros. Entre os próximos longas que prometem estão: **Liga da Justiça** (16/11), **Tomb Raider** e **Aquaman**, estes já para 2018.

Depois do lançamento de **Homem-Aranha: De Volta ao Lar** (renda mundial de US$ 670 milhões), a **Sony Pictures** prepara surpresas como **Blade Runner 2049** (05/10) e em 2018, os destaques ficam com **Jumanji 3D**, **Hotel Transilvânia 3** e **Goosebumps 2**.

A **Disney** apresenta seus principais destaques. O *line-up* do estúdio conta com diversas produções, entre elas **Thor: Ragnarok** (26/10) e **Star Wars: Os Últimos Jedi** (14/12), ambas muito aguardadas. Já no próximo ano, as telonas ganham produções que prometem boas bilheterias como **Pantera Negra** (15/02), **Vingadores: Guerra Infinita** (26/04), **Homem-Formiga e Vespa** (05/07) e **Mary Poppins Returns** (20/12).

Com escritório próprio no Brasil, a **Universal** segue 2017 com ótimos resultados de bilheteria como **Cinquenta Tons Mais Escuros** (4,5 milhões de ingressos), **Velozes & Furiosos 8** (público de 8,3 milhões) e **Meu Malvado Favorito 3** (8,7 milhões de espectadores até o fechamento dessa reportagem). E para continuar surpreendendo o exibidor, o *line-up* da **Universal** tem, entre outros destaques, **Pica-Pau** ainda neste ano e **Jurassic World – O Reino Está Ameaçado** em 2018.

DISTRIBUIÇÃO INDEPENDENTE E ESTREANTES

Responsável por distribuir o último vencedor do Oscar de Melhor Filme, **Moonlight – Sob a Luz do Luar**, no Brasil, a **Diamond Films** tem em seu calendário de lançamentos outras apostas como **Perfeita é a Mãe 2** (07/12) e **Suburbicon** (21/12). A distribuidora foi fundada em 2010 e atua em sete países da América Latina: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, México e Brasil (desde 2016).

Já a **Paris Filmes** está pela primeira vez na programação oficial. Em seu *line-up*, reúne títulos como **My Little Pony: O Filme** (05/10) e **Jogos Mortais: Jigsaw** (02/11) entre os lançamentos estrangeiros esperados para o segundo semestre deste ano. Apenas no primeiro semestre, a distribuidora contabilizava 10 milhões de ingressos vendidos.

A **Downtown Filmes** estreia na **Expocine 2017** com uma apresentação institucional e voltada a dois filmes **Dona Flor e Seus Dois Maridos** e **Os Parças**. Fundada em 2006, é a única distribuidora dedicada exclusivamente ao cinema brasileiro. Desde 2011, ocupa a posição da distribuidora número 1 no ranking de filmes nacionais e, de 2013 até hoje, vendeu mais de 50% de todos os ingressos de filmes brasileiros lançados. Em 2016 a distribuidora comemorou 10 anos. E

KINOPLEX TRILHA 100 ANOS COM MUITA BRASILIDADE

REDE ACOMPANHOU DIVERSAS MUDANÇAS NO MERCADO, INCLUSIVE A TRANSIÇÃO DOS FILMES MUDOS

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

MUITOS DIZIAM que com a chegada da TV ou então mais tarde com a popularização do DVD e até mesmo do *streaming*, o cinema entraria em decadência. No entanto, os números mundiais apontam o contrário: foram US$ 38 bilhões de bilheteria arrecadados no ano passado.

O mercado brasileiro também vê suas salas cinematográficas lotarem de espectadores. Em 2016, foram 184 milhões ingressos vendidos.

Para o Kinoplex não é diferente. Fundada em 1917 com o Cine-Theatro Majestic Palace no Estado do Ceará, a rede passou por diversas mudanças no mercado como a chegada da exibição de filmes sonoros e até a criação do primeiro polo cinematográfico do Brasil, a Cinelândia.

"Um dos valores de nossa empresa é a perseverança. Estamos investindo para promover ao nosso público uma experiência única, que só o cinema pode proporcionar", afirma Patricia Cotta, gerente de marketing.

Ao longo dos 100 anos de trajetória, o Kinoplex se orgulha em ser uma empresa brasileira e, aliás, a maior exibidora de origem nacional. Mas não são só as questões mercadológicas que reforçam a brasilidade, sua programação apoia os títulos nacionais.

Nos últimos 10 anos, o público da rede para filmes do Brasil ultrapassa os 30 milhões de espectadores, fazendo com que o *market share* da empresa para esses títulos seja maior do que o global. "É a produção nacional, exibida em um cinema brasileiro, para o público do País, ou seja, tudo 100% nosso", orgulha-se a executiva.

PERSPECTIVAS

Para este ano, a rede planeja expandir sua presença para além das 200 salas espalhadas por 30 complexos. Já estão previstas, por exemplo, duas novas unidades, uma em São Luis (MA), com quatro telas, e a outra em São Paulo (SP), com seis.

"Continuaremos incansáveis na busca por levar o cinema a cada canto de nosso país, por um atendimento que encante, por inovar sempre e trazer cada vez mais conforto e tecnologia de última geração", prevê Patricia.

Confira mais da trajetória da empresa na 4ª edição da **Revista Exibidor** (*tonk.es/trajetoriaKinoplex*). E

CINEART COMEMORA 70 ANOS E OS PRIMEIROS PASSOS EM DISTRIBUIÇÃO

COMPANHIA É PIONEIRA EM MINAS GERAIS COM 70 SALAS NO ESTADO

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

LÍDER DE MERCADO em Minas Gerais, com 72% de *market share*, o Cineart há 70 anos leva o pioneirismo para o Estado mineiro. Na década de 40 inaugurou o primeiro cinema de rua em Belo Horizonte, que possuía capacidade para 1.850 pessoas. Durante os anos 50 e 60, o lugar teve a maior bilheteria da América.

Mas não parou por aí. Na região, a rede ainda foi a responsável por levar o cinema para dentro dos shoppings e inovou ao ser pioneira na abertura de uma sala VIP (Premier) e outra com a tecnologia IMAX.

Tanto esforço rendeu bons frutos. Hoje são 70 salas espalhadas pelas cidades de Betim, Contagem, Pouso Alegre e Belo Horizonte, atendendo 6 milhões de espectadores anualmente.

DISTRIBUIÇÃO

Outra comemoração é o primeiro ano da Cineart Filmes, marca da companhia para a distribuição de longas em todo território nacional. Em sua breve trajetória, já lançou o terror **Lâminas da Morte – A Maldição de Jack, o Estripador** (*Razors: The Return of Jack the Ripper*) e outros títulos estrangeiros como o francês **Insubstituível** (*Médecin de Campagne*) e o argentino **O Cidadão Ilustre** (*El Ciudadano Ilustre*).

Enquanto a exibidora se concentra 100% em Minas Gerais, a distribuidora conta com uma sede também em São Paulo (SP). "O organograma das duas empresas foi pensado para que elas possam atuar independente uma da outra, mas também absorver diariamente a experiência que a atuação nesses dois mercados proporciona", conta a diretora Thais Henriques.

PROJETOS

Com uma campanha forte sobre sustentabilidade e valores sociais, a empresa utiliza sacolas biodegradáveis e sensores de iluminação sustentáveis, além de projetos com crianças carentes e a terceira idade.

Já neste ano, para comemorar sua longa história, a rede lançou diversos produtos e parcerias como o festival ao ar livre de cinema, o Cinear, o *food truck Let's Movie*, além da parceria com a CAPE (Casa de Acolhida Padre Eustácio).

Segundo Thais, o projeto de cinema ao ar livre surgiu ao observar uma tendência mundial neste sentido. "Entendemos que a socialização dentro e fora do cinema é importante e procuramos proporcionar essa interação além de nosso ambiente convencional", comenta.

Já o *Let's Movie* oferece os produtos da bombonière da exibidora em diversos eventos que acontecem pelo Estado mineiro.

"O Cineart está sempre trabalhando para a formação de novos e diferentes públicos para o cinema, investindo em tecnologia, lançando novos produtos, acompanhando tendências e trazendo novidades de fora do território nacional", finaliza.

Reveja a trajetória da Cineart publicada na 7ª edição da **Revista Exibidor** (*tonk.es/trajetoriaCineart*). E

20 ANOS DE CINEMARK NO BRASIL COM INOVAÇÕES E MARCOS

REDE FOI A RESPONSÁVEL PELA PRIMEIRA SALA COM EXIBIÇÃO 3D NA AMÉRICA DO SUL

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

INAUGURADA EM 1984 nos Estados Unidos, a rede Cinemark nem poderia imaginar que um de seus mais importantes territórios estaria fora de seu país de origem. Chegando no Brasil em 1997, a companhia hoje contabiliza 40 milhões de espectadores por ano e ainda se orgulha em lembrar que realizou alguns marcos por aqui como a inauguração de um conceito até então desconhecido: o multiplex.

Além disso, a primeira sala com projeção 3D na América do Sul também foi um feito da exibidora, inaugurada no Brasil, mais precisamente no Shopping Eldorado em São Paulo (SP). O formato de sala VIP foi lançado no ano seguinte, como uma tendência.

Hoje, 20 anos depois, a rede está presente em 17 Estados, além do Distrito Federal, com 82 complexos e 610 salas.

Mas não foi só a companhia americana que cresceu, o mercado brasileiro também expandiu com a digitalização dos cinemas, o aumento das salas VIP e os painéis de *digital signage*, por exemplo.

"O cinema mudou ao longo desses 20 anos com a entrada de novas tecnologias e de novos concorrentes, além do aumento na exigência dos consumidores", observa Bettina Boklis, diretora de marketing da rede. Assim, a rede não ficou para trás e viu nas tendências, boas oportunidades. Além de exibições com programações especiais como maratonas de anime e os 'Clássicos', a Cinemark investe em tecnologia com as telas gigantes e som mais potente (formato Extreme Digital – XD), além das poltronas D-BOX, presentes em 15 complexos no País.

Outra novidade recente é o Popcorn Truck, um carrinho com produtos (refrigerantes, chocolates, balas, pipocas doce e salgada e combos especiais) que fica fora dos complexos, utilizado em eventos como a CCXP e o Anime Friends.

Na área de programação, para os próximos anos a Cinemark planeja a exibição de mais conteúdos diferenciados, além de seguir com inovação em tecnologia, serviços e produtos, já na área de inaugurações, sua última ocorreu em agosto, no Shopping West Plaza (São Paulo - SP).

Segundo Bettina, essa diversidade de ações e inovações só mostra o quanto o Brasil é importante para a companhia. "É o maior país em relação aos outros mercados em que a Cinemark atua fora dos Estados Unidos e, portanto, possui uma posição estratégica", enfatiza.

A **Revista Exibidor** nº 5 já abordou a trajetória da empresa. Reveja: (*tonk.es/trajetoriaCinemark*). E

COM MAIOR COMPLEXO DO BRASIL, UCI CELEBRA DUAS DÉCADAS

TECNOLOGIA TAMBÉM MARCA A HISTÓRIA DA EMPRESA NO PAÍS

POR **FERNANDA MENDES** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

PRESENTE EM 12 CIDADES do País, a UCI comemora 20 anos em território brasileiro. A rede, aliás, inaugurou as primeiras salas digitais do Brasil em 2001 e atualmente possui o maior complexo do parque nacional, o UCI New York City Center, no Rio de Janeiro (RJ), com 18 salas, que inclusive quebra recordes de público constantemente.

Também é reconhecida por seu padrão de tecnologia e conforto, com salas que possuem som Dolby Atmos, projeção 4K, telas IMAX e tecnologia imersiva 4DX, além de poltronas SuperSeats (reclináveis e mais espaçosas) e Super D (poltronas-sofá).

Desde 2005 faz parte da National Amusements Inc. (NAI), rede americana de cinema que opera mais de 938 salas por meio das marcas Showcase Cinema de Lux, Showcase Cinemas, Multiplex Cinemas e UCI Cinemas. Hoje, a NAI é controladora da Viacom, CBS e parceira da MovieTickets.com.

Ainda, a empresa também oferece programas diferenciados para atrair mais espectadores como a exibição de conteúdos alternativos que incluem espetáculos de balé, lutas de UFC e shows como o **Roger Waters The Wall**, que reuniu 16 mil pessoas em apenas uma exibição em 80 cinemas da rede.

Reveja a trajetória da empresa publicada na edição 9 da **Revista Exibidor** (*tonks.es/ucitrajetoriabr*). E

OUTROS HOMENAGEADOS

ESPECIALIZADO NA COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO MERCADO CINEMATOGRÁFICO, O FILME B COMPLETA 20 ANOS.

NESSE PERÍODO, O PROPRIETÁRIO E IDEALIZADOR PAULO SÉRGIO ALMEIDA RELEMBRA ALGUNS AVANÇOS NO BRASIL COMO A CHEGADA DOS MULTIPLEXES E A MELHORIA NAS QUALIDADES DE IMAGEM, SOM E SERVIÇOS. "NA ÉPOCA, A TV, O VÍDEO E O DVD ESTAVAM GANHANDO DO CINEMA. HOJE O CINEMA ESTÁ NA FRENTE".

IMPORTANTE VEÍCULO NO MERCADO, O FILME B TAMBÉM CONTRIBUI COM O SHOW BÚZIOS, QUE HOJE SEGUE PARA SUA 16ª EDIÇÃO.

NESTE ANO, A RIOFILME TAMBÉM PASSA DAS DUAS DÉCADAS, COMPLETANDO 25 ANOS.

CUIDADO DE PONTA A PONTA

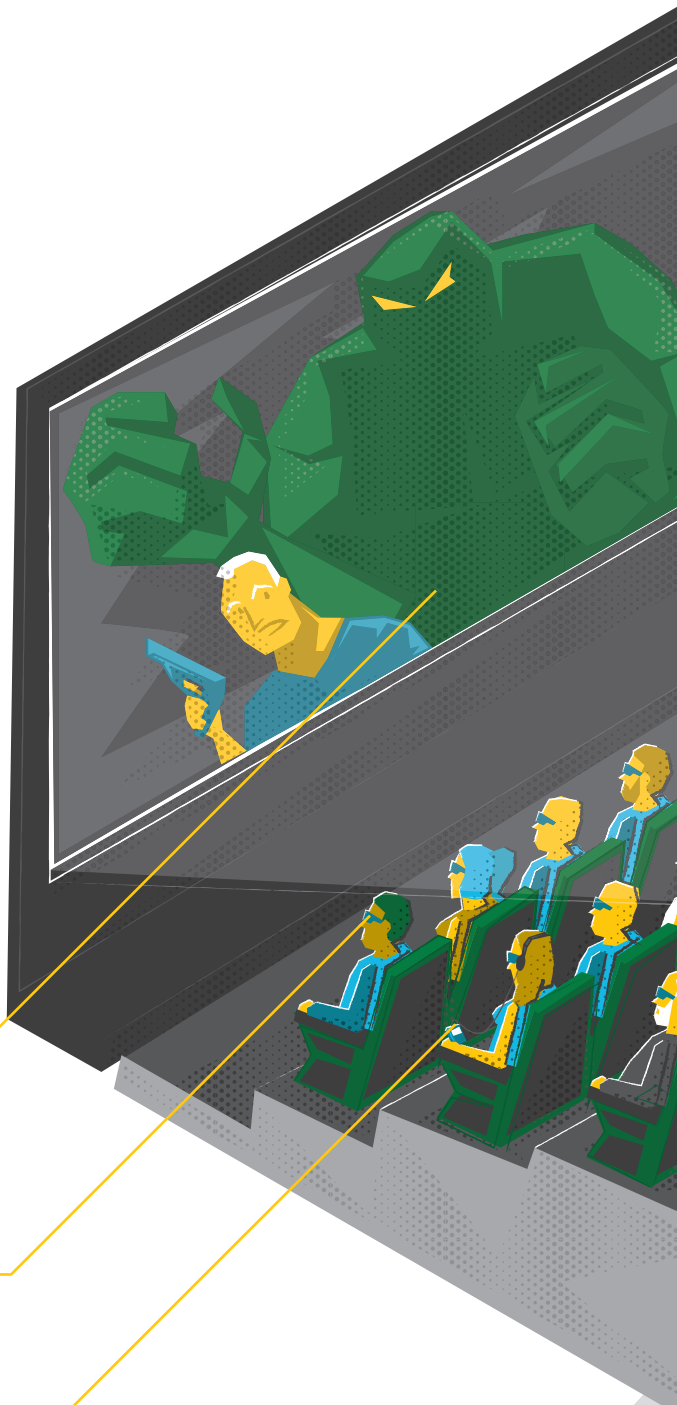
TER UM CINEMA EXIGE UM ESFORÇO CONJUNTO E A EXPOCINE É REFLEXO DESSA UNIÃO

POR **NATALÍ ALENCAR** | ILUSTRAÇÃO **THIAGO GRIZILLI**

DESDE 2015, sua segunda edição, a Expocine conquistou o posto de maior evento da América Latina e segundo maior do gênero no mundo em número de participantes. Em 2016 recebeu mais de 3 mil credenciados.

Resultado de uma somatória de demandas de todos os elos da cadeia cinematográfica, a convenção chega à sua 4ª edição, mantendo o patrocínio de empresas essenciais ao negócio do exibidor.

São importantes players que desenvolvem papéis decisivos na construção, reforma e desenvolvimento de projetos relacionados ao cinema. Muitas delas, aliás, parceiras desde a realização da 1ª Expocine. E



TELECINE EXIBE O MELHOR DO CINEMA NA TV, É UMA *JOINT-VENTURE* ENTRE A GLOBOSAT E QUATRO DOS MAIORES ESTÚDIOS DE HOLLYWOOD: MGM, PARAMOUNT, FOX E UNIVERSAL. ALÉM DESSES DIREITOS, EXIBE TAMBÉM AS PRODUÇÕES DISNEY.

REALD 3D TECNOLOGIA 3D PARA CINEMAS. SUA TECNOLOGIA ESTÁ PRESENTE EM 26.500 TELAS EM 72 PAÍSES. DESDE 2005, MAIS DE 1,5 BILHÃO DE PESSOAS ASSISTIRAM CERCA DE 200 FILMES EM REALD 3D.

Riole® DESENVOLVE SISTEMAS EXCLUSIVOS E VEM SE DESTACANDO NACIONALMENTE NO MERCADO DE PRODUÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO PROFISSIONAL E INTERPRETAÇÃO SIMULTÂNEA. POSSUI MAIS DE 30 ANOS.

GRUPO CONSCIÊNCIA Soluções e Tecnologia COM MAIS DE DUAS DÉCADAS NO SEGMENTO DE DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS INTEGRADOS, ATUA NO SETOR DE EXIBIÇÃO DESDE 2001 COM SOLUÇÕES MULTIPLATAFORMAS PARA VENDA DE INGRESSOS, NA BILHETERIA OU ONLINE.

CINEMARK XD Extreme Digital Cinema

LÍDER MUNDIAL EM VENDA DE INGRESSOS, A REDE CINEMARK REPRESENTA CERCA DE 30% DO MERCADO BRASILEIRO DE CINEMA COM 610 SALAS EM 82 COMPLEXOS DISTRIBUÍDOS POR 45 CIDADES EM 17 ESTADOS E O DISTRITO FEDERAL.

Kinoplex 100 ANOS DE MAGIA E EMOÇÃO

É A MAIOR REDE DE CINEMAS 100% NACIONAL. COM 100 ANOS POSSUI 260 SALAS, EM 19 CIDADES BRASILEIRAS. SÃO MAIS DE 55 MIL POLTRONAS E DE 1.000 FUNCIONÁRIOS.

STRONG | MDI SCREEN SYSTEMS

FABRICANTE DE TELAS. PRIMEIRA FABRICANTE PARA O SISTEMA 3D DA REALD E PARA O FORMATO GIGANTE IMAX. DESENVOLVEU A MAIOR TELA 3D DO MUNDO

HARKNESS SCREENS

COM TRAJETÓRIA DE 85 ANOS, DESENVOLVE TELAS PARA CINEMA E EVENTOS. TEM TELAS 2D E 3D PARA PROJEÇÃO DIGITAL E LASER.

BARDAN cinema

COM MAIS DE 75 ANOS POSSUI DIVERSAS SOLUÇÕES PARA A SALA DE CINEMA (PROJETORES, 3D, ILUMINAÇÃO, SOM E LÂMPADAS), ALÉM DE SISTEMAS DE MONITORAMENTO COMO O NOC E OS DE *DIGITAL SIGNAGE*.

DOLBY.

POSSUI SOLUÇÕES DE ÁUDIO PARA CINEMA. TEM MAIS DE 50 ANOS E UM DOS SEUS DESTAQUES É O DOLBY ATMOS (SOM IMERSIVO), ALÉM DAS SALAS DOLBY CINEMA, QUE UNEM AS MELHORES TECNOLOGIAS EM SOM E PROJEÇÃO.

Graficell

HÁ QUASE 30 ANOS NO MERCADO, TEM SOLUÇÕES DE MATERIAIS GRÁFICOS, DESDE A CONCEPÇÃO, ARTE FINAL, IMPRESSÃO E ACABAMENTO.

EXPOCINE, O MAIOR EVENTO DA AMÉRICA LATINA

11 MARCAS APOIAM A CONVENÇÃO

POR **NATALÍ ALENCAR** | FOTO **DIVULGAÇÃO**

O MERCADO CINEMATOGRÁFICO latino-americano é um dos que mais cresce no mundo. Somente no Brasil, o parque exibidor saltou de 1.500 salas de cinema para mais de 3.000 em apenas 10 anos. Territórios como Argentina, Caribe, Equador, Colômbia, México e Peru só têm crescido em número de salas como também em quantidade de ingressos vendidos.

Além disso, é um dos mercados mais concorridos do mundo com pelo menos 20 circuitos de cinema sobre influência regional e também é a atual rota de lançamentos mundiais, com presença de grandes nomes de Hollywood, com estreias exclusivas, até mesmo antes dos EUA.

Por acreditar nesse crescimento e no potencial que esse mercado representa, dez marcas apoiam a Expocine 2017.

VEÍCULOS

O mercado cinematográfico conta com alguns veículos especializados que se debruçam sobre os dados e os lançamentos para promover o cinema de uma forma geral. Por entenderem o papel e a importância da Expocine, são veículos apoiadores do evento: Omelete, Celluloid Junkie, TheatreWorld, BoxOfficePro e a Revista Exibidor.

Dedicado aos fãs de cultura pop do Brasil e voltado ao consumidor final, o portal Omelete alcança mensalmente mais de 9 milhões de pessoas ávidas por novidades dos mundos do cinema, séries de TV, *games*, música e histórias em quadrinhos com textos, vídeos e *posts* nas redes sociais.

Pensando em quem trabalha com cinema, os executivos e profissionais, alguns veículos se dedicam à relação de *trade*, o B2B. Os veículos conhecidos internacionalmente com presença nas principais convenções do mercado como a CinemaCon, CineEurope e ShowEast não poderiam ficar de fora da Expocine. O Celluloid Junkie, a TheatreWorld e a BoxOfficePro, que reúnem uma legião de leitores mundo a fora, estarão no evento. Além deles, a Revista Exibidor, o único veículo brasileiro com o mesmo perfil, também é apoiadora e traz durante a convenção a maior e melhor cobertura online.

GEEK

O público Geek é um forte consumidor de cinema e, por isso, não só o Omelete, mas a CCXP também apoia a Expocine.

A CCXP é um evento que já faz parte do calendário cultural do País e se firmou como a maior Comic Con do mundo após receber 196 mil pessoas em sua 3ª edição em São Paulo (2016). A edição de 2017 será de 7 a 10 de dezembro no São Paulo Expo (SP).

SUPORTE AOS EVENTOS

Responsável pelas ações e apresentações dos estúdios na Expocine, além do desenvolvimento do *layout* de alguns estandes, a RG Produções participa do planejamento e execução de grandes eventos para produtores, distribuidores e exibidores criando estratégias de comunicação há cinco anos.

EMPRESAS E SINDICATO

Além dos patrocinadores, segmento onde geralmente a maioria das empresas está, a Expocine conta com o apoio da Cinelive, que pertence à Casablanca Online e é a maior empresa de transmissão via satélite do Brasil, e da Equinox Digital, que surgiu em 2010 com o objetivo de atender demandas na produção de conteúdos digitais (criação, animação e 3D), atendendo os segmentos de Internet, TV, cinema digital, *digital signage*, varejo e produções institucionais.

Já a FENEEC (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas) atua na defesa dos direitos dos exibidores e na busca por melhorias do segmento, promovendo o debate e o diálogo.

OUTROS DESTAQUES

A Expocine também conta com o suporte técnico de algumas empresas.

Este ano o encontro tem projeção laser RGB da Christie para suas apresentações e *screenings*. O modelo escolhido é o CP4325-RGB, que tem capacidade de projetar em 2K e 4K, em *High Dynamic Range* – HDR e conta com vida útil de 30 mil horas, com luminosidade que varia de 12 mil a 23 mil lúmens. O projetor terá a sua primeira demonstração na América Latina durante a convenção.

Já a Harkness participa com o fornecimento da tela Premium Clarus XC 170. De acordo com Tony Dilley, vice-presidente de desenvolvimento de negócios da empresa na América Latina, a linha Clarus de telas polarizadas já é uma das mais escolhidas pelo mercado tanto para projeção 2D quanto para 3D, em salas pequenas ou *Premium Large Format* – PLF. "Essas telas são utilizadas também como padrão para grandes exibições e premières pelo mundo", comenta o executivo. E

APOIO TÉCNICO - **KELONIK**

OPERADORA DE VIAGENS - **BEAT TURISMO**

PRODUÇÃO - **TONKS**

REALIZAÇÃO - **EXPOCINE**

TUDO PARA CINEMA

MAIS DE 70 MARCAS EXPÕEM NOVIDADES RELACIONADAS À SALA DE EXIBIÇÃO

POR **NATALÍ ALENCAR** | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

AS BILHETERIAS DE CINEMA registraram aumento de 6,6% neste primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano passado. De acordo com a ANCINE, foram arrecadados R$ 1,5 bilhão. E para que o mercado continue crescendo e atraindo sempre novos espectadores, é preciso ficar de olho nas tendências.

A Expocine cresce a cada ano, não só em número de visitantes e conteúdo, mas também de expositores que enxergam na convenção uma oportunidade única para estreitar contatos e lançar produtos e soluções. O mercado brasileiro agora tem contato com as principais empresas e também com aquelas que ainda não têm relacionamento estreito com o País, mas que têm soluções reconhecidas mundialmente.

Confira alguns destaques da Expocine 2017:

ASSISTA TECNOLOGIA

Produtos e serviços de acessibilidade. Sua principal novidade é o CineAssista, que permite ao exibidor disponibilizar os recursos de Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), audiodescrição, legenda descritiva e áudio amplificado para os cinemas.

Os conteúdos são obtidos e apresentados de forma sincronizada com a projeção por meio de um dispositivo de exibição dedicado e controlado. A empresa também mostra seus serviços de produção para conteúdo acessível.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Exibidores precisam atender a legislação vigente. Os diferenciais incluem: disponibilização de todos os recursos de acessibilidade previstos com um único produto e de um mesmo dispositivo de exibição; sincronização precisa; geração de vídeos em LIBRAS de forma dinâmica e automática, a partir das legendas, usando um avatar 3D.

BARCO

O principal produto é um projetor da família Smart Laser apresentado com exclusividade na Expocine – o DP2K 10SLP – para telas de até 10 metros de largura. Esse equipamento faz parte de uma família de nove projetores, que se adequam à necessidade do exibidor, de acordo com o tamanho de cada tela.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Esse projetor possui uma vida útil de sua fonte de luz de até 40 mil horas com uniformidade constante do feixe de luz. Algumas das vantagens são a economia de energia, uma vez que o Smart Laser consome 40% menos energia do que um projetor com lâmpada xenon, além de não existir mais a necessidade de se estocar lâmpadas e muito menos o risco do exibidor ficar com uma seção interrompida por motivo de substituição da mesma. O portfólio Barco conta com 15 projetores com tecnologia a laser.

MODELO DE PROJETOR LASER DP2K10S DA BARCO

CONSCIÊNCIA

Solução multiplataforma para cinema e um novo programa de fidelidade.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – O CNS Cinemas é uma solução de ponta a ponta para o cinema, passando por *software*, infra, suporte e consultoria. Promete ser um sistema inovador com potencial para atingir todo o mercado nos próximos meses.

DOLBY

Além do Dolby Atmos, mostra três apostas: servidor de mídia integrado (IMS 3000), Amplificador Multicanal da Dolby e soluções em acessibilidade.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – O Dolby Atmos tem mais de 700 filmes exibidos no formato, incluindo 45 lançamentos dos estúdios de Hollywood em 2016 e 42 até o momento, em 2017. O servidor de mídia integrado é um sistema de imagem e processador de áudio em um só produto, simplificando a operação. Já o Amplificador Multicanal da Dolby pode substituir até 16 amplificadores estéreo e está disponível em duas configurações: 24 canais (DMA24300) ou 32 (DMA32300). A Dolby oferece uma gama forte de produtos e pode customizar a solução para cada exibidor de acordo com a sua situação.

AMPLIFICADOR MULTICANAL DA DOLBY

PIPOQUEIRA DA FLAVORED POPCORN

FLAVORED POPCORN

Máquinas (pipoqueiras) em comodato e novos sabores doces para caramelizar a pipoca, bem como temperos diferenciados.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Possui rede de franquias, prima pelo baixo custo de produção aliado à praticidade. Tem o foco em deixar as bombonières (ao menos a parte da pipoca) mais lucrativa possível.

HOTSOUND

Exibe sua solução completa de sonorização para cinemas, capaz de atender os mais exigentes padrões de qualidade, bem como seu serviço de montagem, instalação e reforma das salas.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Empresa 100% brasileira e, por isso, visa atender o mercado de forma mais objetiva e diferenciada, conforme a necessidade de cada cliente. Pretende oferecer os melhores produtos do mercado com os preços mais acessíveis. Pelo fato de todos os produtos serem fabricados no Brasil, consegue realizar um suporte técnico mais imediato. Tem algumas novidades apresentadas com exclusividade durante a feira.

INGRESSO.COM

Soluções e geração de *business* com base em tecnologia. Entre os diferenciais, apresenta as funcionalidades aprimoradas do Arena (*software* de gestão de cinemas) e dos apps e site. Soluções como *Checkout Powered By* e API de Conteúdo Público podem gerar negócios estratégicos.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – A Ingresso.com está presente em todo o Brasil, vendendo ingressos para mais de 2.300 telas de cinema (cerca de 80% do mercado) e com uma base de 11 milhões de clientes cadastrados. Além da venda de bilhetes por meio do site e aplicativo para Android e iOS, do pacote de soluções do Arena para venda, controle e gestão de cinemas, oferece opções diferenciadas para parceiros como a inteligência de CRM, *Ad Sales* e produtos para o público corporativo. Atua ao lado dos principais *players* há 20 anos.

POLTRONAS 4D E-MOTION DA LUMMA

LUMMA

Poltronas 4D E-Motion com movimentos e efeitos especiais sincronizados com a tela. Efeitos de ar, água, aromas, tremor, vento e luzes, que ampliam a experiência cinematográfica, potencializando os sentidos. Há também a opção com realidade virtual, aplicada a ações de marketing para a indústria de entretenimento.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Oferece desenvolvimento, produção, instalação e manutenção, assim também como a sincronização com os principais filmes dos estúdios de Hollywood. O sistema 4D E-Motion tem mostrado excelentes resultados de bilheteria. As salas da Argentina, por exemplo, estão entre as 15 de maior arrecadação do país. A Lumma é a única na América Latina a oferecer esta tecnologia.

MAXILLUSION

Telas *silver* Quasar de alto ganho, com controle de dispersão de luz conforme distância de tiro; telas especiais para regiões de alta umidade relativa do ar e reforma de telas com qualidade de 'nova' pela metade do preço.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Preço competitivo e alta qualidade de imagem 3D/2D.

NEC

O portfólio de cinema digital da NEC possui ampla gama de projetores que abrangem desde os exibidores de salas pequenas até grandes telas, inclusive com a tecnologia 4K.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – A NEC financia a venda de projetores e dos principais complementos sistêmicos da sala de exibição como processadores de áudio, servidores, *storage* e automação.

OSRAM

Lâmpada XBO para cinema.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Com mais de 60 anos de história, a Osram é pioneira na produção de lâmpada para projeção. Conta com uma estrutura dedicada no Brasil para conceder o melhor atendimento aos exibidores.

PALLISER

Poltronas de luxo.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Assentos reclináveis eletrônicos desenhados primando por conforto e luxo. Atua sob rigorosos padrões de qualidade há 70 anos e é a maior fabricante da América do Norte. Pretende mostrar aos exibidores como as poltronas podem ajudar a aumentar os números da bilheteria. Promete fácil instalação, manutenção e limpeza.

POSITIVE

Solução de *software* integrado para cinemas já bem-sucedida na Europa e agora disponível para a América do Sul. O sistema trabalha em um primeiro nível com bilheteria e em um segundo com gerenciamento da rede, tendo o mínimo esforço possível e o máximo de controle.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – O sistema abrange todas as áreas do cinema (emissão de ingressos, vendas online, bomboniere, TMS, *digital signage* e programação) de acordo com a necessidade, seja ela para configurações mais simples ou mais avançadas. Empresa tem mais de 25 anos de experiência.

PRESHOW

Mídia em tela. Novas ferramentas de vendas para exibidores.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – A Preshow é a única empresa com *software* proprietário para gestão de vendas e atendimento ao exibidor, que permite controle e transparência em todos os momentos da venda publicitária. Além disso, tem rede comercial em todo o Brasil e é também a única do segmento com filial no Rio de Janeiro (RJ).

PRIMEPASS

Desenvolvedora de aplicativo que permite ao espectador assistir a um filme por dia no cinema, pagando uma assinatura mensal que equivale a dois ingressos. Presença em todo o Brasil e novas soluções focadas em inteligência artificial, *business intelligence* e integração social.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – O novo canal de vendas de ingressos pode proporcionar maior frequência nas idas ao cinema, gerando aumento de receita não só para os cinemas, com a venda de ingressos, mas também com as bomboniéres.

APLICATIVO PRIMEPASS

QUANTA DGT

NOC *Tools* e *Cinema Intelligence* módulo de *Analytics*.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – O diferencial do NOC *Tools* está no monitoramento, que visa garantir a antecipação de problemas, além de proporcionar relatórios e diagnósticos que facilitam o dia a dia operacional. Promete agilidade nos processos, redução de custos com trocas de peças e até mesmo evitar a paralisação da sala de cinema.

Já o *Cinema Intelligence* módulo de *Analytics* é solução de *Big Data* que se sobressai na criação de análises preditivas e na geração de decisões automatizadas que melhorarão o desempenho e a tomada de decisões estratégicas no dia a dia.

RIOLE

Soluções de acessibilidade em cinemas.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Com fabricação nacional e tecnologia de ponta, atende às normativas da ANCINE para acessibilidade em cinemas, tanto para pessoas com deficiência visual quanto para pessoas com problemas auditivos.

SANTA CLARA

Linha diferenciada de poltronas que promete qualidade, conforto e sofisticação. Destacar ainda soluções de projeção, sonorização e iluminação de última geração.

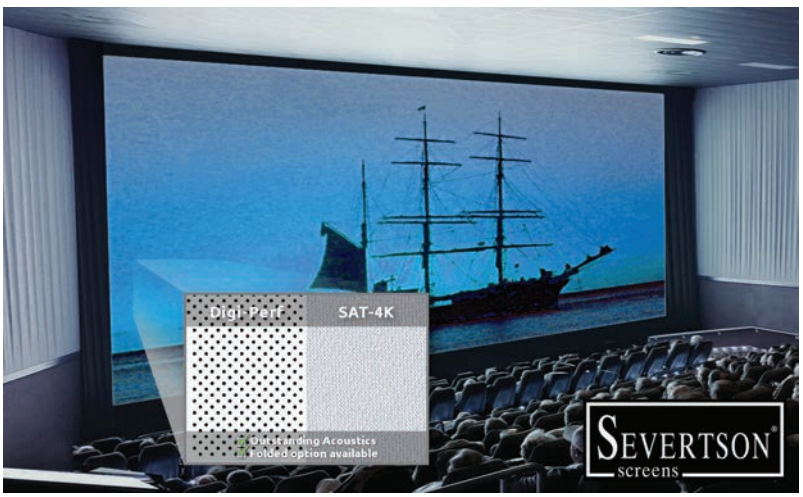
PORQUE VISITAR O ESTANDE – Oferecem todos os produtos para uma sala de cinema completa, além do serviço de manutenção. É o momento de conhecer os produtos 'in loco', tirar dúvidas técnicas e comprovar os benefícios.

SEVERTSON

Telas SAT & DigiPerf, que prometem a melhor experiência visual e de áudio aos espectadores. Como as demais telas da empresa, são dobráveis, reduzindo os custos de transporte em 70%.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Desde as últimas participações na Expocine, destaca-se em termos de tecnologia para telas na América Latina. Pretende mostrar aos exibidores novamente o que há de mais moderno e tecnológico. Participa em parceria com a Bardan.

TELAS SEVERTSON REDUZEM CUSTOS DE TRANSPORTES



OS MAIORES NOMES DO CINEMA E OS MAIS DIVERSOS GÊNEROS REUNIDOS NOS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS DA DIAMOND FILMS.

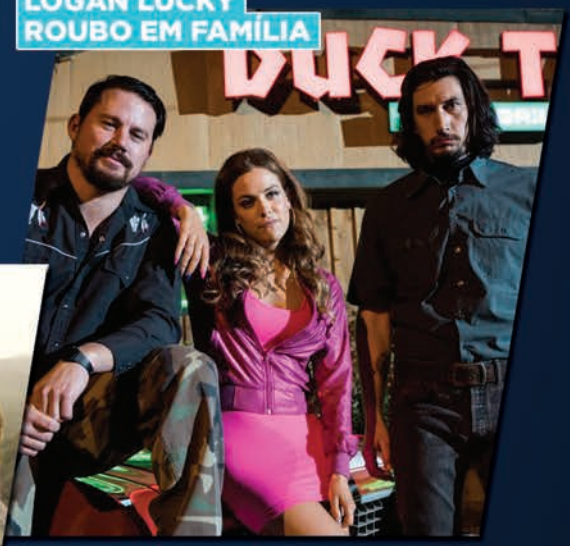
DIAMOND FILMS

MARK FELT
O HOMEM QUE DERRUBOU A CASA BRANCA

PROJETO FLÓRIDA

SUBURBICON

LOGAN LUCKY
ROUBO EM FAMÍLIA

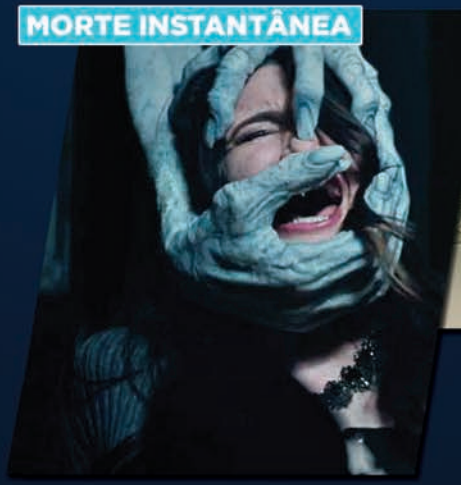


UMA RAZÃO PARA VIVER

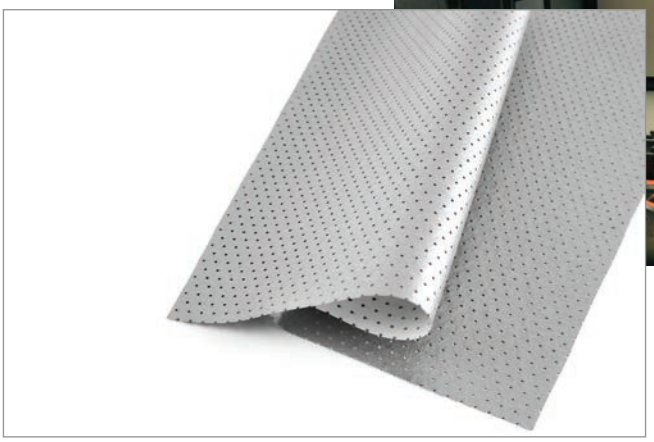
PERFEITA É A MÃE 2

O ESTRANGEIRO

MORTE INSTANTÂNEA



TELAS HGA DA STRONG | MDI REFLETE MAIS LUZ



SOLUPLEX

Baldes para pipoca e copos para bebidas frias, ambos em Polipapel, impressos com arte dos filmes em alta qualidade, além de brindes e produtos da Snapco.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Atuação focada no mercado de cinema com custo competitivo. Visa atender todos os cinemas em território nacional e não apenas as grandes redes.

STRONG | MDI

Telas para cinema 2D e 3D, sistema de telas motorizados e estruturas personalizadas.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Reconhecida pelo desenvolvimento de revestimentos altamente qualificados para projeção. A tela *premium* HGA reflete 40% mais luz do que outras que seguem o mesmo padrão.

TONKS

Quer reforçar relacionamento com os clientes, além de apresentar os novos produtos e soluções que estão em desenvolvimento, entre aplicativos, webservices, sites e soluções integradas, antecipando as demandas do mercado.

PORQUE VISITAR O ESTANDE – Preços competitivos, know-how de mais 10 anos no mercado cinematográfico e soluções ajustadas para as demandas de exibidores, distribuidores e fornecedores, tudo isso suportado por um time capacitado.

Também estão na Expocine: **Bardan**, **BNDES**, **Bravoluz**, **Cianorte**, **Christie**, **Cinecolor**, **Cinemedia**, **DepthQ 3D**, **Equinox Digital**, **Equiposhop**, **GDC**, **Gertech**, **GetD**, **Graficell**, **Ideal Poltronas**, **Inorca**, **Kelonik**, **Klipsh**, **Ktalise**, **Leadcom Seating**, **Philips**, **Pipocas Cianorte**, **Plasduran**, **PPR Solution**, **Projetelas**, **Sertha**, **Simple Ads**, **Unipolar** e **Warm**. Aproveite para tirar dúvidas, conhecer novas tecnologias e fechar negócios! E

tonks fit

A solução dos serviços da Tonks para grandes exibidores, agora para os pequenos exibidores.

Website padrão

Venda de ingressos

Navegação simplificada

Hospedagem inclusa

www.tonks.com.br

EXPOCINE

2018

02 . 03 . 04 . 05
OUTUBRO DE 2018

EXPOCINE.COM.BR