

EXIBIDOR

ANO IX - Nº 34 | JUL-SET/2019



OBRIGADO, FOX!

EX-FUNCIONÁRIOS E PLAYERS DO MERCADO PRESTAM HOMENAGEM À DISTRIBUIDORA

TRADE MARKETING

RELAÇÃO ENTRE DISTRIBUIDORES E EXIBIDORES

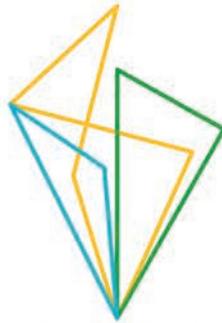
EXPOCINE19

COM A PROXIMIDADE DO EVENTO, SAIBA AS NOVIDADES!

REALIDADE VIRTUAL

INSERÇÃO DESSA TECNOLOGIA NO CINEMA

WWW.EXIBIDOR.COM.BR



EXPOCINE19

O HUB DA TELA GRANDE 01-04 OCT 2019

CRENCIAMENTO DISPONÍVEL PELO
SITE EXPOCINE.COM.BR
PARA PACOTES CORPORATIVOS, ENTRE EM CONTATO
COM EXPOCINE@TONKS.COM.BR.

*2 Cursos de capacitação
+ 25 palestras
+ 70 estandes*

*Apresentação de distribuidoras
Pitching de projetos*



f/EXPOCINEBRA @/EXPOCINE in/EXPOCINE
EXPOCINE.COM.BR



APROVEITE O VOUCHER DE **35% DE DESCONTO!** *
INSIRA O CUPOM ABAIXO AO CONCLUIR A
SUA COMPRA NO SITE: **EDP3519TKS19**

**Enquanto durar o lote de credenciamento com desconto.*

01 - 04/OUT DE 2019
SÃO PAULO - SP - BRASIL

PATROCÍNIO
SPONSOR | PATROCINIO

cinionic
EXPERIENCES. DELIVERED.



ingresso.com

Kinoplex

Riole®

NEC



APOIO
SUPPORT | APOYO

PROJEÇÃO
PROJECTION | PROYECCIÓN

OP. DE VIAGENS
TOUR OPERATOR | OR. TURÍSTICO

PRODUÇÃO
PRODUCTION | PRODUCCIÓN

EXIBIDOR



THEATRE WORLD

RG

comscore



eventbrite

EventiQualitasOblitas

BRANI

cinionic
EXPERIENCES. DELIVERED.



tonks

FIM DE UMA HISTÓRIA, COMEÇO DE OUTRA

A aquisição da Fox pela Disney é mais um marco para este ano que já entregou muitas surpresas ao mercado. Boas e ruins. A importância da união dessas duas *majors* de Hollywood muda não só os conteúdos para o público, já que as diversas franquias que pertencem a Fox, agora serão da Disney. Mas, além disso, também impacta a dinâmica do mercado como um todo.

Por isso mesmo, nesta edição 34 da **Revista Exibidor** trazemos como matéria de capa uma homenagem à história da Fox no Brasil e no cinema mundial. Conversamos com diversos executivos que já trabalharam na distribuidora e com exibidores que agradeceram, e muito, o suporte que a Fox sempre ofereceu ao mercado.

Fica aqui o nosso muito obrigado a uma das distribuidoras mais inovadoras do setor.

Outra etapa que está perto do fim é o VPF (*Virtual Print Fee*), que foi importante para a digitalização do parque exibidor. Suzana Lobo, da Quanta DGT, concedeu uma entrevista exclusiva à revista e conta os desafios dos exibidores brasileiros na tentativa de estender o prazo do encerramento do VPF.

Entre as novidades do setor está a realidade virtual, que cada vez mais consegue se inserir nos conteúdos para cinema. Na reportagem das próximas páginas, a equipe de redação mostra diversas maneiras de utilizar a tecnologia para complementar a experiência do espectador.

Além disso, mostramos como as distribuidoras fazem a ponte com o exibidor, pois além da divulgação para o público, as distribuidoras também precisam traçar um relacionamento com os exibidores e, isso, é o *trade marketing* que a repórter Thaís Lemos aborda na página 42.

Ainda no setor de distribuição, a prática da pirataria atinge a performance de diversos filmes e a MPA- AL (Motion Picture Association – América Latina) conta como o Brasil pode melhorar suas práticas para barrar essas cópias ilegais.

Por fim, a editoria de trajetória desta vez conta a história da Elo Company, empresa que desde 2012 distribui filmes para o cinema e é responsável por levar conteúdos brasileiros para fora do País.

Ainda, não deixe de conferir as novidades que a Expocine promoverá neste ano, entre os dias 1 e 4 de outubro no Centro de Convenções Frei Caneca (SP). Nos vemos lá!

Um forte abraço,

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXPEDIENTE

EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO

Fernanda Mendes, Renata Vomero
e Thaís Lemos

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE

Raphael Grizzilli

DIAGRAMAÇÃO

Eduardo Pinto, Marcela Vianna
e Raphael Grizzilli

REVISÃO

Fernanda Mendes, Renata Vomero
e Thaís Lemos

COMERCIAL E ANÚNCIOS

www.exibidor.com.br/anuncie
Tel.: (11) 4040 4719

ASSINATURAS

www.exibidor.com.br/assine
Tel.: (11) 4040 4719

COLABORADORES

Daniella Galvão, Fábio Cesnik, Ricardo Difini,
Roberto d'Avila e Thiago "Ramon" Grizzilli

IMPRESSÃO

Grupo Santa Edwiges
Tiragem de 2000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

07/06/2019

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**.



Dê um passo à frente com os novos **Projetores Barco Séries 4**

Explore o mundo dos projetores inteligentes, e descubra a tecnologia do futuro com excelência em qualidade de imagem, que encanta o público filme após filme.

A aventura continua em www.cinionic.com/Series4



EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

#

3DAR

A

ALLIANZ PARQUE

ALLIGATOR ENTERTAINMENT

AMAZOM

ANABLEPS

ANCINE

ARVORE

ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS XR NO BRASIL

AT&T

ATOM TICKETS

B

BLUE SKY STUDIOS

BIG POC

BNDES

BOURBON SHOPPING WALLIG

BOURBON SHOPPING NOVO HAMBURGO

BRAVI

C

CCXP

CENTRO DE CONVENÇÕES DO FREI CANECA

CHRISTIE DIGITAL

CINEMARK

CINÉPOLIS

CINESPAÇO

CINIONIC

COMCAST

COPA DO MUNDO

D

DISNEY

D-BOX

DC COMICS

DIAMOND

DREAMWORKS

DOLBY

E

ECLAIR

ELO COMPANY

EMMY

ESPM

EXPOCINE

F

FAAP

FESTIVAL DE CANNES

FGV

FOX

G

GLOBO DE OURO

H

HOLOGATE

HULU

I

IBOPE INTELIGÊNCIA

IBOPE REPUCOM

IMAX

INGRESSO.COM

INSTITUTO NACIONAL DE CINEMA E ARTES AUDIOVISUAIS

K

KELONIK

KINOPLEX

L

LIGHTSTORM ENTERTAINMENT

LIONSGATE

LOCHMANN FILMTHEATERBETRIEBE

M

MARVEL

MAXILLUSION

MPA-AL

MUSO

N

NBCUNIVERSAL

NEC

NETFLIX

O

OSCAR

OSRAM

P

PARAMOUNT

PARIS FILMES

PLAYARTE

Q

QUANTA/DGT

R

REDETV!

RECORDTV

REDE NOSSA SÃO PAULO

RIOLE

S

SANTA CLARA POLTRONAS

SBT

SHOPPING EL Dorado

SIMBA CONTENT

SOLUPLEX

T

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

TONKS

TWITTER

U

UNIVERSAL

V

VELOX TICKETS

VISTA

VOLTAGE PICTURES

W

WARNER BROS.

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

ADOROCINEMA

www.adorocinema.com

CINEMATOGRAFICA ARAUJO

www.cinearaujo.com.br

CINE ROXY

www.cineroxy.com.br

CINIONIC

www.cinionic.com

DOLBY

www.dolby.com

EXPOCINE

www.expocine.com.br

HOTSOUND

www.hotsound.com.br

INGRESSO.COM

www.ingresso.com

KINOPLEX

www.kinoplex.com.br

PANDORA FILMES

www.pandorafilmes.com.br/

RG PRODUÇÕES E EVENTOS

www.rgprod.com.br/

SANTA CLARA POLTRONAS

www.santaclarapoltronas.com.br

TONKS

www.tonks.com.br

VISTA

www.vista.co

UNIVERSAL

www.universalpics.com.br

USHIO

www.ushio.com



ingresso.com

Quando os números falam, sabemos que estamos no caminho certo

14
MILHÕES

Visitas/Mês
no site e
nos apps



+ DE **55%**
CRESCIMENTO

Vendas em
comparação
a 2018



+ DE **1**
MILHÃO

Inscritos no
canal do
Youtube



+ DE **190**
PARCEIROS

Integrados
com nossa API
de conteúdo



Conheça alguns dos nossos produtos:

MovieID

Hotsite self-service para customização do conteúdo de filmes e venda de ingressos

Analytics

Inteligência de dados, comparativos de filmes e comportamento de compras

Rewards

Plataforma dedicada a programas de recompensas através de promocodes

ARENA

Software de gestão de bilheteria e bomboniere, com total transparência de dados

Fale com a gente: comercial@ingresso.com

SUMÁRIO



CAPA . 30
OBRIGADO, FOX!
Ex-funcionários e players do mercado prestam homenagem à distribuidora

NOTÍCIAS . 08
Giro pelo mercado

CLAQUETE.COM . 14
Novidades do cinema

ENTREVISTA . 20
Suzana Lobo expõe os desafios do processo de VPF

PIRATARIA . 24
Brasil dá os primeiros passos contra prática prejudicial ao mercado

ARTIGO EXIBIÇÃO . 28
Os desafios da atividade

TRADE MARKETING . 42
União de exibidoras e distribuidoras para estratégias comerciais

ARTIGO LEGISLAÇÃO . 44
Incentivos à produção cultural no Brasil

EXPOCINE19 . 46
Veja as novidades do evento

VR NO CINEMA . 50
Realidade virtual tem se tornado cada vez mais presente

AGENDA . 54
Próximos lançamentos

TRAJETÓRIA . 56
Elo Company foca em conteúdos 100% nacionais

ARTIGO MERCADO . 60
Como ficará o cinema?



©DISNEY/MARVEL

DOMÍNIO DE “VINGADORES”

O fenômeno de **Vingadores: Ultimato** (*Avengers: Endgame*) mexeu com o mercado brasileiro. Exibidores, distribuidores e produtores comentaram sobre o domínio do filme nas salas de cinema nacional, caso que gerou grande polêmica. Saiba mais em tonk.es/DominioVingadores

BRASIL EM CANNES

ACESSIBILIDADE NOS CINEMAS

Durante o evento “Acessibilidade no Cinema – A produção, o público e a exibição”, que aconteceu em São Paulo (SP), a Dolby anunciou os primeiros exibidores que contarão com o CineAssista, solução de acessibilidade de conteúdo. Mais de 400 salas serão equipadas. Veja a notícia em tonk.es/AcessibilidadeDolby



©JOHN PHILLIPS/GETTY IMAGES

O Brasil foi um dos premiados na principal categoria do Festival do Cannes. **Bacurau**, que teve uma boa repercussão na crítica internacional, levou o Prêmio do Júri. Já na mostra Um Certo Olhar, **A Vida Invisível de Eurídice Gusmão** se destacou. Veja a cobertura em tonk.es/BrasilEmCannes



DISNEY ASSUME CONTROLE DO HULU

A Disney e a Comcast anunciaram que a gigante do entretenimento agora assumirá total controle operacional do streaming Hulu. Este era um impasse desde quando a Disney adquiriu a Fox e assumiu parte da AT&T da plataforma digital.

As duas companhias restantes com controle do Hulu entraram em um acordo de compra e venda de ações e definindo um *valuation* mínimo de US\$ 27,5 bilhões para a Comcast que deve ser efetivado em 2024, quando o contrato será finalizado. Atualmente, o *valuation* do Hulu é

de US\$15 bilhões, mas o valor do acordo foi estabelecido como aposta no crescimento do serviço de streaming. A Comcast aceitou estender sua licença com o Hulu para os conteúdos produzidos pela NBCUniversal até o final de 2024.

Com o fechamento do negócio, a Disney deixa evidente sua estratégia de confrontar a Netflix ao entrar com força dentro da indústria de *streaming*, já que seu serviço Disney+ está anunciado para ser lançado em novembro.

IMAX DEVE ABRIR SALA COM A MAIOR TELA DO MUNDO NA ALEMANHA

A Imax anunciou parceria com a exibidora independente alemã Lochmann Filmtheaterbetriebe para lançar sua maior tela até o momento: seu tamanho será de 38 metros, com altura de 22 metros. O cinema com a novidade fica localizado em Leonberg, sudoeste da Alemanha.

A previsão de abertura da sala é de 2020 e a tela será a maior do mundo. A imprensa analisa esse momento como um grande salto para a empresa exibidora que tem uma atuação bastante tímida no país. A Imax ainda tem contrato de abertura de mais de 10 salas em outros diversos cinemas da Alemanha.



CINEMA É ATIVIDADE CULTURAL PREFERIDA DOS PAULISTANOS

Uma pesquisa da Rede Nossa São Paulo, em parceria com o IBOPE Inteligência, divulgou dados dos hábitos culturais da população paulistana. Entre as atividades, o cinema se mostrou como a preferida: 55% da população foi assistir a algum filme nas telonas no último ano.

O estudo também mostrou os bairros com os melhores indicadores para a atividade, sendo contabilizado como número de cinemas por 10 mil habitantes. Seriam eles Barra Funda (8,35), Pari (5,92) e Consolação (4,87). 54 distritos da capital ainda não possuem cinemas.

ATOM TICKETS REVELA FILMES MAIS AGUARDADOS PARA O SEGUNDO SEMESTRE

A Atom Tickets, plataforma de venda de ingressos online norte-americana, divulgou a lista de longas mais esperados para serem assistidos nos cinemas no segundo semestre, período do verão americano, em que a bilheteria local costuma ter bons números.

Homem-Aranha: Longe de Casa (*Spider-Man: Far From Home*) se destacou como o filme mais esperado, principalmente por pertencer ao universo da **Marvel**. Em relação aos longas de ação e aventura, **X-Men: Fênix Negra** (*Dark Phoenix*) esteve entre os mais citados. Já entre as produções de gênero familiar, dois títulos da Disney aparecem como os mais aguardados: **O Rei Leão** (*The Lion King*) e **Toy Story 4**.

Jennifer Lawrence em **X-Men: Fênix Negra** (*Dark Phoenix*), e Chris Hemsworth em **MIB: Homens de Preto – Internacional** (*Men In Black: International*) são os atores que mais geram expectativas entre os fãs para o semestre.



©DIVULGAÇÃO

REDE CINESERCLA ANUNCIA EXPANSÃO



©DIVULGAÇÃO

A Rede Cinesercla anunciou em comunicado oficial a inauguração de mais dois complexos para 2019.

No dia 30 de outubro a unidade de Feira de Santana (Bahia) será aberta, representando o segundo cinema da Cinesercla na cidade. O empreendimento contará com cinco salas. Em 30 de novembro acontece o lançamento da unidade em Ribeirão das Neves (Minas Gerais) e contará com 4 salas.

CINEMARK INAUGURA DOIS COMPLEXOS NO RIO GRANDE DO SUL

A Cinemark anunciou a abertura de mais duas unidades no Rio Grande do Sul, localizadas no Bourbon Shopping Wallig, em Porto Alegre, e no Bourbon Shopping Novo Hamburgo, em Novo Hamburgo. Os cinemas já existiam e passaram por reformas e atualizações tecnológicas para serem incorporados à rede. Anteriormente, as unidades pertenciam à Cinespaço.

As principais mudanças foram realizadas nos auditórios, que agora contam com novo revestimento e novas luzes de piso e de tela.

PROGRAMA PARA DESENVOLVIMENTO DE ROTEIROS

A segunda edição do Residência Base, programa gratuito que tem o objetivo de desenvolver roteiros cinematográficos e dar oportunidade a novos talentos, acontece entre os dias 5 e 11 de agosto. No total, sete projetos serão selecionados.

Os roteiristas ficarão hospedados em Tremembé (interior de São Paulo) trabalhando em seus projetos com a consultoria do cineasta Fabio Meira. Convidados como

Bráulio Mantovani e Carolina Kotscho também dividirão suas experiências.

Fernando Sappeli se juntou aos realizadores e explicou a motivação de continuar com o programa após seis anos da primeira edição. “Estamos vivendo um momento difícil no audiovisual e acreditamos que iniciativas que fortaleçam a base da cadeia são essenciais para a continuidade dos avanços conquistados”.

PARIS FILMES FIRMA PARCERIA PARA INVESTIMENTO PRIVADO



A Simba Content anunciou parceria de coprodução com a Paris Entretenimento e de distribuição no circuito comercial com a Paris Filmes. Carlos Alkimim, diretor de contratos e distribuição da Simba (*joint-venture* com a RecordTV, RedeTV! e SBT), disse na coletiva de imprensa que investirá alguns milhões de reais em produções e em distribuições de alguns filmes.

O executivo informou que a Simba encerrará 2019 com uma atuação em cerca de 11 títulos, em um momento em que a cultura do Brasil carece de investimento privado. Como distribuidor, Marcio Fraccaroli, CEO da Paris

Filmes, afirmou que a parceria vai permitir um planejamento mais assertivo. “Temos que nos espelhar nas companhias norte-americanas, que tem muito planejamento, para ocupar salas de cinema. O grande problema do cinema nacional é que as vezes você tem uma grande história, mas não tem uma data cravada”, completou.

Fraccaroli também falou sobre a relevância do financiamento público. “É muito importante deixar claro a importância da mescla do dinheiro privado com o dinheiro público, que fomenta o cinema brasileiro. Dinheiro público é fundamental para que o cinema nacional se mantenha”. No momento, a parceria foca somente na janela de cinema.

NOSSOS PRÓXIMOS TÍTULOS:

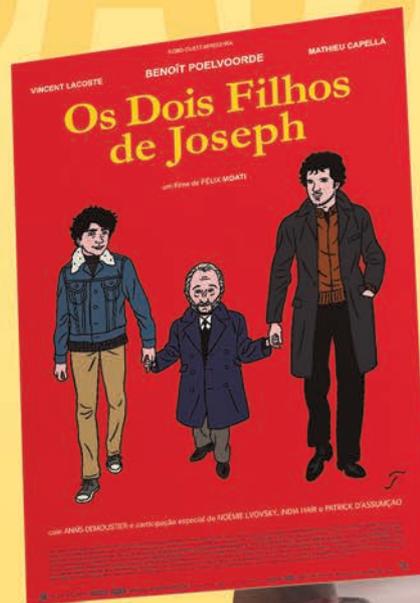
**MINHA
LUA DE MEL
POLONESA**

ESTREIA EM 22/08



**OS DOIS
FILHOS DE
JOSEPH**

ESTREIA EM 08/08



**BOAS
INTENÇÕES**

ESTREIA EM 04/07



ALL ABOUT ME

ESTREIA M BREVE

*Mais de 3 milhões de
espectadores na Alemanha!*



**OS MELHORES
ANOS DE UMA VIDA,
DE CLAUDE LELOUCH**

ESTREIA EM BREVE

*Sequência de "Um Homem,
Uma Mulher" (1966)*



RG

#

FAZENDO
ACONTE-
CER

RG

RG

TRAGO SEU
★ EVENTO ★
PRODUZIDO

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

EM 3 DIAS

RG

★ LUZ ★

CÂMERA
PRODUÇÃO

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

RG

APROVADO!



COM
ALTERAÇÕES

RG

#

FAZENDO
ACONTE-
CER

RG

GENTILEZA
GERA
MAIS
TRABALHO



RG

JOB'S BONS

ACONTECEM
AQUI!

RG

SE NÃO
DÁ TRABALHO
NÃO TEM



GRAÇA

RG

★ LUZ ★
CÂMERA
PRODUÇÃO

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

RG

PODE
ISSO?



PRODUÇÃO!

RG

TEM PRAZO?
SIM
— PRA —
ONTEM!



RG

COM UMA
EQUIPE



DESSAS

RG

★ TÁ DIFÍCIL? ★
A GENTE
DEIXA FÁCIL

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

RG

TRAGO SEU
★ EVENTO ★
PRODUZIDO
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
EM 3 DIAS



RG

SEGURA
ESSA BOMBA!



RG

FAZENDO
ACONTE-
CER

RG

FRIDA KAHLO GANHARÁ FILME ANIMADO

A artista mexicana Frida Kahlo ganhará um filme animado. A intenção é fazer uma abordagem alegre sobre a sua vida. As informações são da *Variety*.

O filme será dirigido por Paloma Baeza, que acredita que Frida é uma parte fundamental da história do México. “Com minha herança mexicana, é particularmente significativo ter a oportunidade de explorar sua personalidade profunda e complexa, assim como seu relacionamento com o passado e futuro do México”, declarou a cineasta.

A animação será em 2D e ainda não possui previsão de estreia.



“SONIC” ADIA ESTREIA

O diretor de **Sonic: O Filme** (*Sonic The Hedgehog*), Jeff Fowler, anunciou em sua conta no Twitter, que o filme será adiado para fevereiro de 2020. “Vamos levar um pouco mais de tempo para fazer o Sonic da maneira correta”, declarou Fowler.

Após a divulgação do primeiro trailer, o longa foi criticado nas redes sociais por conta do visual do protagonista, e por isso, o cineasta resolveu fazer mudanças no personagem.

A nova data anunciada pelo diretor é 14 de fevereiro. No Brasil, o novo dia de estreia do longa ainda não foi confirmado.

“AVES DE RAPINA” PODE TER PRIMEIRO PERSONAGEM GAY DA DC

A DC parece ter sido a mais fiel possível aos quadrinhos, e deve apresentar sua primeira personagem gay nos cinemas em **Aves de Rapina** (*Birds of Prey And the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn*). As informações são do *We Got This Covered*.

Há especulações que a personagem Renee Montoya comente sobre a sua sexualidade durante a trama e poderá ser vista beijando outra mulher. Quem dará vida a Montoya será a atriz Rosie Perez.

Aves de Rapina tem previsão de estreia nos cinemas em fevereiro de 2020, e leva Margot Robbie para as telonas como Arlequina novamente e Ewan McGregor como Máscara Negra, vilão da trama.



“AFTER” TERÁ SEQUÊNCIA

A Diamond anunciou que será a distribuidora da sequência de **After** no Brasil. As histórias são baseadas na série de best sellers de Anna Todd. A continuação foi confirmada pela produtora Voltage Pictures em Cannes, mas sem previsão de lançamento.

Todd, responsável pela produção do primeiro longa, assinará o roteiro da sequência, junto com Mario Celaya. **After** chegou aos cinemas em abril deste ano e acumulou US\$ 67,2 milhões no mundo todo.

ELENCO DA SÉRIE SE REÚNE EM FILME DE “DOWNTON ABBEY”

©DIVULGAÇÃO



A Universal anunciou que o elenco e roteirista da série original estão reunidos no filme de **Downton Abbey**. Dirigido por Michel Engler, a história tem previsão de estreia para 21 de novembro.

O filme é baseado na série homônima de televisão que ganhou prêmios como Emmy e Globo de Ouro. **Downton Abbey** dá sequência ao último episódio exibido na televisão, preservando a identidade da

trama ambientada no início do século XX, no interior da Inglaterra.

O elenco conta com Hugh Bonneville, Elizabeth McGovern, Michelle Dockery, Laura Carmichael, Joanne Froggatt e Dame Maggie.

“MORTAL KOMBAT” GANHA DATA DE LANÇAMENTO

Um novo longa inspirado no game **Mortal Kombat** ganhou data de estreia: 5 de março de 2021. Na produção do longa está o badalado James Wan e a direção fica por conta de Simon McQuoid.

Outra novidade é que a distribuição é da Warner Bros. A pré-produção do longa começou em maio e as gravações estão agendadas para acontecer no fim deste ano na Austrália. Aliás, o premier do sul do país, Steven Marshall, disse recentemente que esta será a maior produção já rodada no estado de Adelaide.

Ainda não há informações sobre o elenco ou como deverá ser a trama.

NOVO FILME DE CHRISTOPHER NOLAN INICIA GRAVAÇÕES

A Warner Bros. anunciou o começo das filmagens do novo longa de Christopher Nolan. **Tenet**, que ainda não possui nome em português, será rodado em sete países, abordando o mundo da espionagem internacional.

A direção é em cima do roteiro original, escrito pelo próprio Nolan, e utiliza tecnologia Imax. O elenco conta com John David Washington, Robert Pattinson, Elizabeth Debicki, Dimple Kapadia, Aaron Taylor-Johnson, Clémence Poésy, Michael Caine e Kenneth Branagh.

O lançamento do longa está previsto para julho de 2020.

GRAVAÇÕES DE “GUARDIÕES DA GALÁXIA 3” DEVEM COMEÇAR EM 2020

Após diversas polêmicas, James Gunn voltará a dirigir **Guardiões da Galáxia 3** (*Guardians of the Galaxy Vol. 3*) e as filmagens devem ter início em 2020. Segundo o *The Hollywood Reporter*, as gravações só terão início no próximo ano, pois Gunn ainda deve concluir **Esquadrão Suicida 2** (*The Suicide Squad*), que também está em suas mãos.

No entanto, ainda não se sabe muito sobre o futuro do universo da Marvel nos cinemas após **Vingadores: Ultimato** (*Avengers: Endgame*), que concluiu a saga. Novos projetos em relação ao mundo dos super-heróis não foram confirmados até o momento.



©DIVULGAÇÃO

SEQUÊNCIA DE “JOHN WICK” É CONFIRMADA

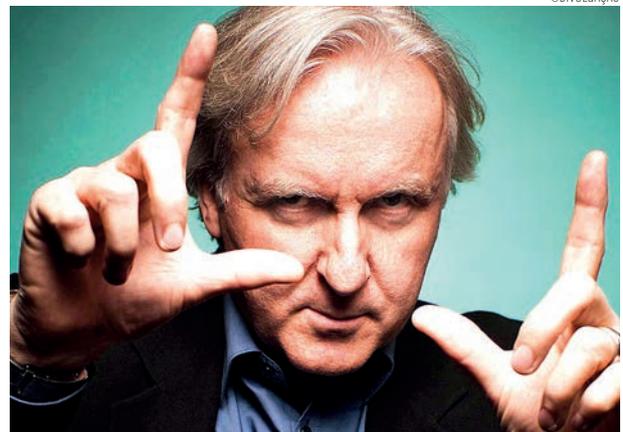


©DIVULGAÇÃO

A Lionsgate anunciou a continuação de sua franquia de sucesso. **John Wick 4** tem data prevista para chegar aos cinemas em 21 de maio de 2021. O estúdio fez o anúncio por meio de mensagem de texto para os fãs. As informações são da *Variety*.

Nenhum outro detalhe sobre o novo filme foi divulgado. O anúncio foi feito após uma semana da estreia de **John Wick – Parabellum** (*John Wick: Chapter 3 - Parabellum*), que teve boa performance nas bilheterias norte-americana e mundial.

JAMES CAMERON PARABENIZA MARVEL



©DIVULGAÇÃO

James Cameron utilizou seu Twitter para parabenizar a Marvel e o produtor Kevin Feige pelo sucesso de **Vingadores: Ultimato** (*Avengers: Endgame*), que superou recentemente a bilheteria global de **Titanic** (1997), que se destacava em segundo lugar no ranking.

“Para Kevin [Feige] e todos na Marvel, um *iceberg* afundou o verdadeiro Titanic. Todos aqui na Lightstorm Entertainment parabenizam sua incrível conquista. Você mostrou que a indústria cinematográfica não está só viva e bem, é maior do que nunca”, escreveu Cameron em sua rede social.

HOTSOUND
PROFESSIONAL

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



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

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

HOTSOUND faz a diferença!

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



VISTA CINEMA CHEGA AO BRASIL

POR FERNANDA MENDES . FOTOS DIVULGAÇÃO

VISTA GROUP INTERNACIONAL INAUGURA SUA FILIAL NO PAÍS E INSTALA SEU SOFTWARE NA CINÉPOLIS

Implementado em 7 mil cinemas

localizados em 97 países, agora o *software* Vista Cinema oficialmente chega ao Brasil. O Vista Group International fechou um acordo com a Cinépolis para a implementação da ferramenta que integra e automatiza as operações de bilheteria, *bombonière*, vendas de alimentos e bebidas em salas VIP, ATM's, programação de filmes, projeção, entre outros. A solução começou a ser implementada em 2017 e o processo terminará agora no meio deste ano, incluindo todas as 52 unidades da exibidora no País.

Este é o primeiro cliente brasileiro do grupo que também inaugurou no começo deste ano sua filial brasileira.

O Vista Group International possui seis filiais ao redor do mundo e aqui passa a ser gerido por Daniele Endler.

O SOFTWARE

O Vista Cinema oferece a capacidade do exibidor gerenciar a programação, os preços, os assentos, a configuração das salas, bem como promoções e descontos. Além disso, caso preferir, o exibidor pode criar uma hierarquia de preços e aplicar a uma sessão específica, por exemplo.

A interface da plataforma também é bastante amigável, com a possibilidade de mudar a programação dos filmes apenas com a funcionalidade de “arrastar e soltar”.

Além disso, um dos principais modos do Vista Cinema é a administração de *bombonière*, em que o *software* determina qual é a melhor oferta complementar e sugere o que o vendedor deve oferecer ao cliente.

No modo CashDesk, independentemente do método de pagamento escolhido pelos clientes, o *software* poderá mostrar uma visibilidade completa e gerenciamento automatizado de seus fundos.

O Vista Cinema também oferece modalidades para facilitar o trabalho dos atendentes como o UsherPoint que permite escanear os ingressos dos espectadores e pode ser rodado em um iPod Touch ou em um iPad.

“Com um atendimento melhor ao cliente, devido a interface do sistema que é *touchscreen* e intuitiva. Os pedidos da bilheteria, bombonière e salas VIP ficarão muito mais rápidos e o envio das solicitações aos seus respectivos centros de produção para elaboração será imediata”, contou Luiz Gonzaga de Luca, presidente da Cinépolis no Brasil.

Em entrevista à **Revista Exibidor**, o executivo explicou que o Brasil era o único país da rede que não tinha o Vista como sistema de ponto de venda. Então, uma estratégia global da empresa foi padronizar os processos operativos e administrativos dos cinemas, tendo, portanto, um único sistema em todos os países em que opera.

O processo consistiu em pilotos de cada uma das operações fiscais em um cinema da rede, antes de replicá-lo para os demais, a fim de garantir que o fluxo de informações ficaria correto. A equipe do Vista Brasil apoiou oferecendo suporte em todos os dias da semana, durante 24 horas, contando também com o apoio da filial do México e da matriz na Nova Zelândia.

A ideia agora é utilizar dos benefícios da plataforma para melhorar o gerenciamento do programa de fidelidade da Cinépolis, para *business intelligence*, entre outros.

LUIZ GONZAGA DE LUCA,
PRESIDENTE DA CINÉPOLIS

CINÉPOLIS JK IGUATEMI

Um dos últimos cinemas da exibidora a contarem com o sistema do Vista Cinema é a unidade localizada no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo (SP). Reformado recentemente, o complexo passou a ser o “cinema conceito” da Cinépolis no Brasil, com diversas tecnologias de ponta.

Entre as inovações está a primeira tela LED do Brasil, implemen-

tada em parceria com a Samsung, além de uma sala com tecnologia 4DX e outras quatro salas VIPs. “Quando pensamos em remodelar o JK Iguatemi buscamos tecnologia de ponta e, por isso, aproveitamos o acordo global da rede com a Samsung para que uma das três telas LED da empresa fosse instalada no Brasil (as outras duas estão no México e na Índia). Também temos instalado em uma das salas VIP do JK Iguatemi um projetor Laser RGB, sucessor dos projetores de xênon e que possui maior tempo de vida”. ■





SUZANA LOBO,
DIRETORA DA QUANTA DGT

“SEM A NOSSA PARTICIPAÇÃO MUITOS EXIBIDORES TERIAM FECHADO”

POR RENATA VOMERO . FOTO DIVULGAÇÃO

SUZANA LOBO, DIRETORA DA QUANTA DGT, EXPÕE OS DESAFIOS DO PROCESSO DE VPF NO BRASIL E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DA INTEGRADORA

Em 2014, quando houve a digitalização do parque exibidor no Brasil, a Quanta DGT atuou na modernização das salas brasileiras, principalmente, dos pequenos exibidores. “Sem a nossa participação, provavelmente, muitos exibidores teriam fechado seus cinemas em 2014, o mercado seria hoje mais concentrado e o processo de digitalização teria demorado mais tempo para ocorrer no país”, explica Suzana Lobo, diretora de operações da empresa.

A executiva se refere ao processo do VPF (*Virtual Print Fee*) no qual a empresa desenvolveu a integração entre distribuidores e exibidores na troca dos projetores 35mm. Na época, o mercado demorou para se adaptar e muitas foram as polêmicas, incluindo até mesmo um dos maiores roubos de carga do País.

Em entrevista à **Revista Exibidor**, a executiva explica que os obstáculos não acabaram, pois a empresa ainda tem o desafio de ajudar o mercado neste novo momento delicado que está vivendo: o prazo para o encerramento do VPF está chegando no fim de dezembro deste ano e, no entanto, os exibidores menores pedem uma prorrogação desta data, visto que, por diversos fatores, o repasse começou a lhes ser concedido com um ano e meio de atraso. “O esforço para a extensão é conjunto: exibidores, Ancine, BNDES e nós. Alguns distribuidores estão mais abertos para conversar e outros nem tanto”, detalha Suzana.

A executiva também começa a dar as pistas para o que deve ser o futuro da empresa quando o VPF acabar, independente da prorrogação ou não, já que parte do trabalho da Quanta foi realizado em cima deste processo. “Nós passaremos de uma integradora de VPF, para uma integradora de soluções em entretenimento”, finaliza.

Veja a seguir a conversa na íntegra:

Exibidor: Com a aproximação do prazo para o fim do VPF, de que maneira você avalia a atuação da Quanta DGT desde o início do processo?

Suzana Lobo: Realizamos o mapeamento dos cinemas ao redor do país, ajudamos os exibidores irregulares a se registrarem na Ancine, assumimos a responsabilidade do financiamento perante o BNDES, importamos todos os equipamentos de diferentes regiões do mundo, pleiteamos desoneração fiscal em duas esferas, Federal e Estadual; coordenamos a logística de transporte, a instalação e ativação de mais de mil salas brasileiras, além de monitorar e coletar o VPF de todos os exibidores do programa.

Como a principal integradora nacional, obrigatoriamente assumimos

a digitalização das salas de cinema, mesmo com margens de contribuição muito pequenas. Sem a nossa participação, provavelmente, muitos exibidores teriam fechado seus cinemas em 2014, o mercado seria hoje mais concentrado e o processo de digitalização teria demorado mais tempo para ocorrer no país.

Quais foram os maiores desafios encontrados na época em que o VPF foi instaurado em 2014?

O primeiro foi implementar um projeto inédito no país que propunha a mudança de tecnologia da maior parte do parque exibidor nacional em um curto espaço de tempo, dentro de um país com diferenças regionais e estruturais tão grandes, complexidade tributária e dificuldades logísticas.

Ao mesmo tempo, estruturar a arrecadação de um subsídio desconhecido por todos, com coleta de *logs* por sessão nunca utilizada no país por meio de um sistema de monitoramento via *internet* das salas do programa, sendo cobrada de distribuidoras que não estavam habituadas ao pagamento, isso também não foi simples. Gerou muitas discussões, de como conciliar os valores, quanto cobrar, quais os impostos ou contribuições envolvidas, a validade das regras e exceções. Não existia na legislação nada parecido com o VPF, por isso, ocorreram longos debates na Câmara técnica da Ancine e reuniões de horas com advogados, até se estabelecer um consenso do mercado, quanto ao tratamento jurídico do VPF, sua definição como um subsídio e os tributos aplicados. Por último, nós tivemos que lidar com o maior furto de carga do país até aquele momento.

Quais são os problemas encontrados no VPF atualmente?

Existe um desequilíbrio econômico no projeto. A arrecadação de VPF está mais baixa do que a estimada inicialmente, isso porque os exibidores programam mais rápido, mas tiram os filmes das salas de cinema mais cedo, o que prejudica a coleta do valor como um todo. Outro ponto importante, com os desafios enfrentados para a execução do programa, é que a arrecadação de VPF teve apenas o seu início em junho de 2015, sendo que a previsão era para o começo de 2014. Tivemos um ano e meio de perda na arrecadação. Por

isso, o que está sendo proposto às distribuidoras é a prorrogação dos contratos para a recuperação dos VPFs não arrecadados e acordados no início do programa.

Como estão as negociações para a mudança do fim do prazo do VPF?

As negociações estão caminhando. Nós já temos três *majors* que concordaram com a prorrogação e as outras três, estão estudando formas de viabilizar este pedido junto com as suas matrizes. Com as distribuidoras brasileiras, nós nos reuniremos após a assinatura dos contratos com os estúdios internacionais. O esforço para a extensão é conjunto: exibidores, Ancine, BNDES e nós. Alguns distribuidores estão mais abertos para conversar e outros nem tanto.

O que pode acontecer com o mercado exibidor caso o prazo não seja estendido?

Caso isso aconteça, o valor de contribuição do exibidor irá aumentar de forma significativa e causará um desequilíbrio ainda maior. O programa tem um número considerável de inadimplentes e como os equipamentos estão alienados ao BNDES, existe a possibilidade de os exibidores inadimplentes ficarem sem eles caso a dívida não seja quitada.

Quais são os planejamentos futuros da empresa depois do fim do VPF, seja ele agora no fim do ano, seja ele depois do prolongamento do prazo?

A Quanta DGT pensa no futuro desde o seu primeiro dia de atuação porque tínhamos consciência que o VPF tinha data de validade. Nós avaliamos inúmeras

soluções que agreguem valor às salas de cinema, sempre considerando otimizar o investimento em infraestrutura para que os exibidores tenham um faturamento adicional com poucas adaptações e adequações nos seus complexos. Nós passaremos de uma integradora de VPF, para uma integradora de soluções em entretenimento.

Estamos disponibilizando, ainda nesse semestre, as arenas Hologate VR, com um excelente potencial de geração de receitas, bem como uma experiência imersiva alinhada aos objetivos dos cinemas em oferecer entretenimento de qualidade. No segundo semestre será lançada a plataforma de distribuição Eclair Express, com diferenciais competitivos e benefícios operacionais.

Quais são os desafios futuros dos exibidores em termos de tecnologia? Como a Quanta poderá ajudá-los?

Os exibidores já são “bombardeados” por um coquetel de soluções tecnológicas há algum tempo: 3D, áudio imersivo, PLF, 4D, projeção 270 graus. Várias soluções tecnológicas se mostraram insuficientes quando instaladas sem nenhum estudo de mercado, divulgação de diferenciais e benefícios. A Quanta DGT está trazendo soluções tecnológicas aliadas à estratégia de implantação, lançamento, divulgação e acompanhamento para criar relacionamento fidelizado e adequado às particularidades regionais, conhecendo profundamente a geografia de influência de cada complexo. ■

MUDAR O MERCADO É PARA POUCOS.



Juntos, fizemos da chegada de **Assassin's Creed** aos cinemas a primeira campanha de Branded Content do mercado.

Juntos, reunimos **Andy Serkins**, **Kéfera** e os **maiores influenciadores de cinema do país**, e descobrimos o incrível **Planeta dos Macacos**.

Juntos, assistimos ao **The Adoro Cinema Show**. Nos apaixonamos pela **Morena Baccarin** e rimos até não poder mais das piadas de **Deadpool 2**.

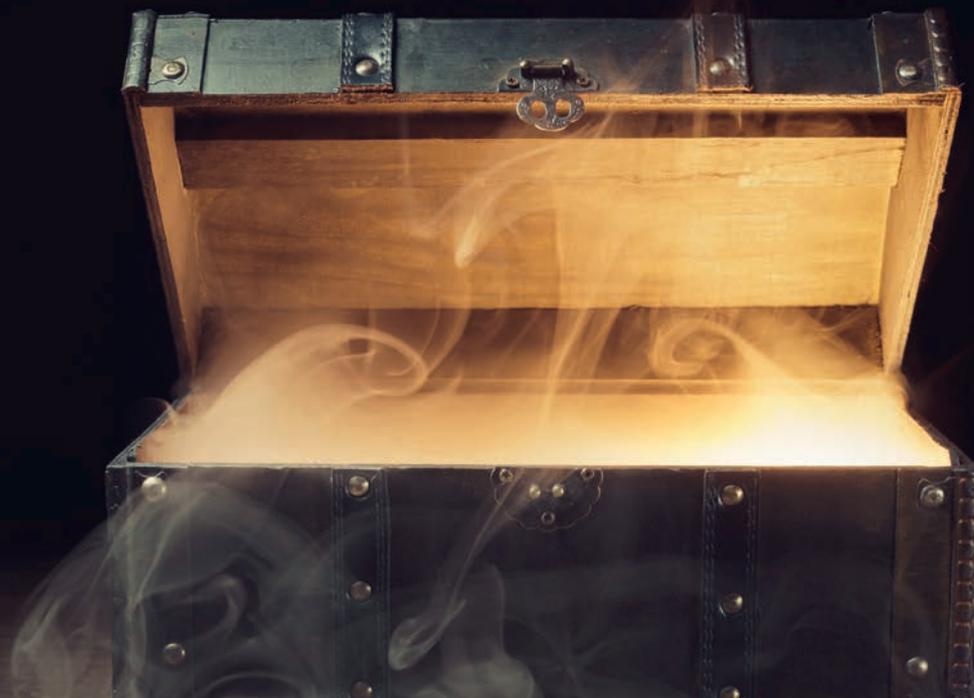
Juntos, espalhamos a emocionante história de **Com Amor, Simon** por mais de 10 estados, em pré-estreias inesquecíveis.

Juntos, Camila, Patrícia, Clarissa, Sarita, Erica, George, Mariana, Luiz, Pedro, Victor, Rebecca, Lívia, Mariana, Renato, Victória, Anthony, Francisco, Cyrille, Renato, Luther, Mariana, Tainara, Matthieu, Livia, Bruno, Joana, Nauana, Olivier, Rafael e Antoine, **construímos nossa história**.



ADOROCINEMA

Vamos assistir juntos



BAÚ DE TESOURO

POR RENATA VOMERO . FOTOS DIVULGAÇÃO

MESMO SENDO UM DOS PAÍSES QUE MAIS PIRATEIA CONTEÚDOS NA INTERNET, O BRASIL AINDA DÁ OS PRIMEIROS PASSOS CONTRA PRÁTICA TÃO PREJUDICIAL AO MERCADO AUDIOVISUAL

A internet chegou como uma forma de democratizar a informação e estreitar as fronteiras do mundo. Para o audiovisual, foi uma forma de conhecer produções e profissionais da área espalhados pelo mundo e que só chegariam às mãos de outros espectadores por meio de revistas e jornais especializados. A *internet* ajudou e muito a aumentar a bagagem cultural e o acesso a diversos títulos, no entanto, ela foi uma novidade que abriu as portas para o uso ilegal destes conteúdos, passando por cima de leis de direitos autorais voltadas para os produtos físicos, mas que, até hoje, muitas vezes não oferecem grande proteção às propriedades intelectuais que estão no meio digital.

Uma rápida busca no Google e você logo vai descobrir: nós brasileiros estamos entre os maiores consumidores de conteúdos piratas na *internet*. Segundo pesquisa realizada em 2018 pela empresa britânica Muso, que trabalha em soluções voltadas ao combate à pirataria, o Brasil está em 4º lugar na prática com o número de 12,7 bilhões de visitas a *sites* ilegais, ficando atrás apenas de Estados Unidos (27,9 bilhões), Rússia (20,6 bilhões) e Índia (17 bilhões). Na lista ainda constam Turquia, Japão, França, Indonésia, Alemanha e Reino Unido entre os primeiros lugares.

Outra pesquisa realizada pelo IBOPE Repucom e encomendada pela MPA-AL (Motion Picture Association – América Latina), que representa os estúdios de cinema na região, concluiu que o acesso a sites ilegais para *download* de séries e filmes chegou a 135 milhões de visitas mensais no ano de 2016. “Segundo dados extraídos em 2017 a partir de consagradas plataformas de *analytics* disponíveis no mercado, Brasil, México, Colômbia, Chile e Peru recebem, juntos, mais de 5 bilhões de visitas anuais aos sites mais populares de pirataria de conteúdo audiovisual na região. No Brasil, um estudo do IPEA de 2016 aponta que 80% da população acessou ou acessa conteúdos via plataformas *online* de pirataria”, adicionou Ygor Valério, vice-presidente jurídico e de proteção de conteúdos da MPA-AL.

Esses números deixam os radares em alerta para as atividades digitais no país, principalmente dos profissionais do setor, que contam com a performance das produções nos cinemas ou em outras janelas de exibição. “Nós tomamos todas as providências para que nossos filmes cheguem aos cinemas de forma segura, e a partir daí contamos com o apoio dos exibidores para que os filmes sejam exibidos com segurança e que não sejam pirateados nos cinemas. Infelizmente, não existe uma legislação rigorosa contra a pirataria e o fato de ter penas brandas acaba sendo fonte para financiar outros crimes mais graves”, comentou César Silva, vice-presidente e diretor geral da Paramount Pictures Brasil. A distribuidora, responsável pelos re-

centes **Rocketman**, **Bumblebee**, **O Parque dos Sonhos** (*Wonder Park*), **Cemitério Maldito** (*Pet Sematary*), entre outros. Todos esses filmes que ficaram famosos entre o público, o que, segundo a MPA, é o principal fator para atrair a pirataria. “Qualquer conteúdo de sucesso sofrerá maior demanda por acessos ilegais, de modo que a pirataria não escolhe, efetivamente, gênero, nacionalidade ou idioma, voltando-se em desfavor de criadores de qualquer conteúdo que tenha alta demanda de público”, explica Valério. A Paramount, sabendo disso, controla cada processo até o título chegar ao cinema para evitar qualquer brecha na proteção do conteúdo. “Segurança é fundamental nos procedimentos internos e externos. Temos controle integral de nossos filmes desde o momento em que eles saem do laboratório até o momento que irão ser exibidos nos cinemas. Isso nos ajuda a acompanhar qualquer coisa que aconteça com aquela cópia”, revela o executivo da distribuidora.

COMBATE

Quando se trata de *internet*, um terreno que até hoje pode ser considerado desconhecido, pode ficar difícil de controlar as atividades feitas neste ambiente. No Brasil, a legislação prevê medidas contra a prática, mas ainda é rasa no que se trata ao meio digital, pois esbarra muitas vezes no Marco Civil da Internet, criado em 2014 e que protege os usuários online. A MPA é uma das frentes responsáveis por agir contra a prática ilegal, unindo-se aos órgãos que cuidam deste segmento. “Fornecemos às autoridades amplos subsídios para demonstrar a ilegalidade verificada de modo a permitir a concretização dessas ações. A MPA também atua em diversas frentes de relações institucionais como o Congresso Nacional, o Ministério da Justiça, a Ancine e diversos outros atores relevantes para o setor de modo a fomentar iniciativas nessas

CENA DE "ROCKETMAN"
DA PARAMOUNT





"CEMITÉRIO MALDITO" TEVE LANÇAMENTO NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019

esferas que permitam ao país efetivamente defender criadores de conteúdo contra a chaga da pirataria”, afirma o membro da MPA.

Ainda assim, existe uma necessidade muito grande de se alterar as leis e, principalmente, a fiscalização dessas atividades. “Este é um problema global e cada país tem que fazer a sua parte para reduzir a pirataria. Como o cinema e a televisão continuam a crescer no Brasil, nós precisamos de políticas que reconheçam o poder das histórias, proteja os realizadores e promova a fiscalização online”, enfatiza Andressa Pappas, diretora de relações governamentais da MPA.

O MERCADO AUDIOVISUAL E O STREAMING

Os números da pirataria no Brasil são altos e tornam-se ainda mais assustadores quando equiparados ao impacto que causam no mercado au-

diovisual brasileiro. Segundo dados fornecidos pela MPA, estima-se que a prática traz perdas ao PIB de R\$ 3,5 bilhões. “A MPA fez um estudo do impacto da pirataria no mercado de uma forma geral em 2010, que mostrou que o Brasil perdia naquele ano mais de 37.000 empregos diretos e 92.000 empregos indiretos. A pirataria tem impacto negativo na indústria do audiovisual como um todo, principalmente e mais fortemente, nos filmes brasileiros, que geralmente dependem exclusivamente da receita gerada no país”, exalta o executivo da Paramount.

Se pensarmos em termos monetários, a própria associação também divulgou em 2018 o dado de que os sites de filmes piratas arrecadam em um ano mais de R\$ 17 milhões com publicidade (tonk.es/PublicidadePirata). O que acontece é que as empresas usam de uma espécie de rede de anunciantes que, por meio de algoritmos, direciona os investimentos digitais, que por muitas vezes acaba indo para esses espaços.

Inclusive, entre os maiores espaços de arrecadação destes valores, estão os *streamings* ilegais, que hoje

estão entre os maiores vilões no que se trata de pirataria de filmes e séries. O que ajudou a amenizar a movimentação nesses serviços foi o surgimento das plataformas de *streaming* digital legalizadas, como Netflix, Amazon, Hulu, entre outros. No entanto, essas iniciativas não são a salvação para a prática. “Infelizmente, é apenas um vetor favorável, e não resolve o tema por si. Um exemplo é a presença maciça em sites piratas de conteúdos amplamente disponíveis em plataformas legítimas de *streaming*”, aponta Ygor Valério, que finaliza: “A pirataria é o maior concorrente do mercado audiovisual como um todo. É um competidor que oferece essencialmente o mesmo produto, sem ter, virtualmente, nenhum gasto com a criação desse produto, de modo que oferece uma concorrência absolutamente desleal com as ofertas originais”. ■



IMPRESSIONE O SEU PÚBLICO

TUDO COMEÇA COM DXL

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



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

USHIO é o distribuidor exclusivo das máquinas



de lavagem e secagem de óculos 3D.



OS DESAFIOS DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

POR RICARDO DIFINI LEITE

Costumo brincar que o cinema é chamado de sétima arte porque, assim como um gato, possui sete vidas.

Desde o advento da televisão, até os dias atuais, com o surgimento do *video on demand* (VOD), passando pela proliferação das locadoras de vídeo e o surgimento da TV a cabo, os mais pessimistas questionavam se estas novas plataformas de exibição de filmes iriam substituir as tradicionais salas de cinema.

O fato é que o cinema tem conseguido resistir às novas tecnologias de exibição de filmes, que surgem de tempos em tempos, se reinventando constantemente, para que o prazer de assistir a um filme em uma sala de cinema continue sendo uma experiência incomparável.

Contudo, não são poucos os desafios e as dificuldades para que a exibição cinematográfica no Brasil continue sendo uma das melhores opções de lazer para milhares de frequentadores dos cinemas do país.

A interferência do Estado no negócio de exibição tem sido um dos principais desafios a enfrentar. Historicamente, as salas de cinema são escolhidas para ser o grande chapéu alheio das caridades do poder legislativo, que cria leis, tanto nos níveis municipais, estaduais e federal, concedendo descontos expressivos de meia-entrada e até mesmo gratuidade para diversos segmentos da sociedade civil, afastando dos cinemas uma parcela importante e hipossuficiente, que não é privilegiada por estes benefícios legais.

Apesar de não sermos uma concessão ou permissionária do poder público, nosso setor é obrigado a conceder benefícios definidos em lei, sem qualquer contrapartida ou restituição do Estado.

A reserva de mercado para a exibição de filmes nacionais obriga as empresas a terem que optar pelo pagamento de pesadas multas pelo não cumprimento da chamada “cota de tela” ou pela permanência em cartaz de vários filmes com uma frequência bem abaixo da média de público, já que, infelizmente, ainda são poucos os títulos brasileiros que atraem um número mais expressivo de espectadores.

Investimentos volumosos são necessários para a construção e modernização de salas de cinema, para que se possa oferecer uma experiência imersiva incomparável aos espectadores.

Recentemente presenciamos uma grande transformação em nosso setor, com a substituição da projeção em 35 milímetros para a digital, exigindo um investimento bem maior do que o inicialmente planejado, em decorrência de recebimentos de VPF (Virtual Print Fee), pagos pelas distribuidoras, inferiores ao esperado.

Atualmente, estão sendo investidos mais de 60 milhões de reais nos cinemas do país para a compra

e instalação de equipamentos de acessibilidade, em cumprimento de determinação legal.

Outra grande preocupação do setor é a chamada “janela de exibição”, que tem sido reduzida, prejudicando o indispensável ineditismo de um filme nas salas de cinema.

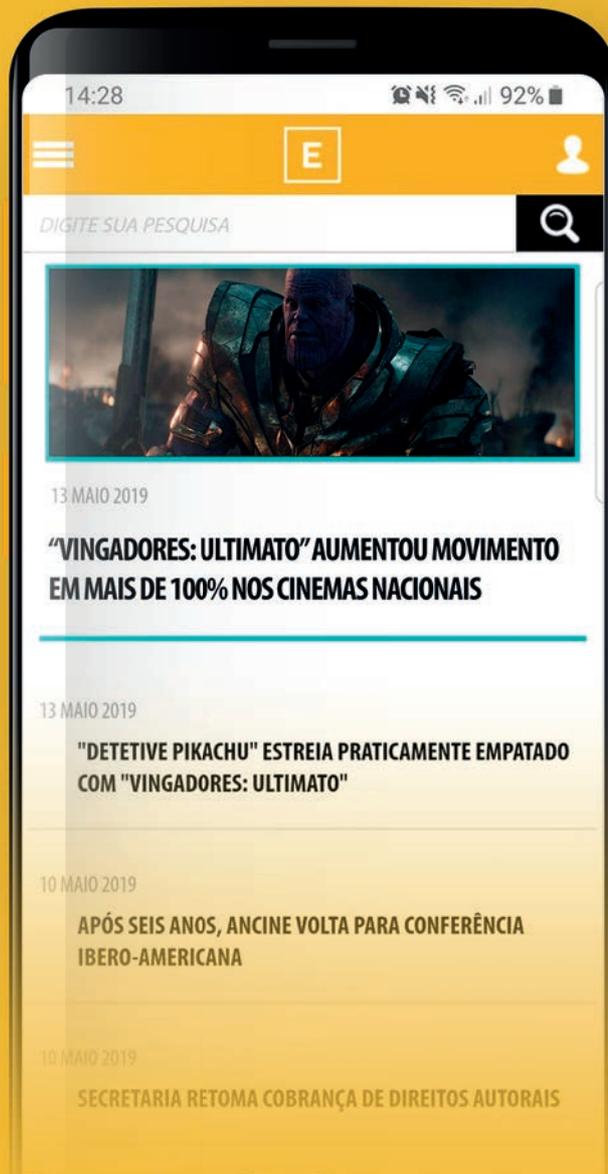
Enfim, não são poucos os desafios e preocupações do setor. Soma-se aos já mencionados, pirataria, direito autoral, concentração do mercado de distribuição, “*film rental*” e tantos outros que têm sido tema de reportagens da Revista Exibidor nos últimos anos.

Apesar destes constantes e inúmeros desafios e dificuldades do setor de exibição, a criatividade, o talento, espírito empreendedor e principalmente o amor que os exibidores possuem pelo seu negócio, que, em muitos casos, transcende gerações, faz da exibição cinematográfica um negócio apaixonante, superando todos os obstáculos deste setor.

Nada substitui a magia e o encantamento de uma experiência imersiva em uma sala de cinema. Este filme ainda está longe do seu final. ■



RICARDO DIFINI LEITE PRESIDENTE DA FENECC (FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS EXIBIDORAS CINEMATOGRAFICAS) E DIRETOR DO GNC CINEMAS



O RAIO-X SOBRE O MERCADO DE CINEMA

Coberturas em tempo real, conteúdos exclusivos, grade de concorrência e muito mais.

Assine e tenha todas as informações que precisa para montar suas estratégias de negócios na indústria cinematográfica.

EXIBIDOR

EXIBIDOR.COM.BR

f @ t in /RevistaExibidor

20th CENTURY FOX



OBRIGADO, FOX!

POR FERNANDA MENDES . ILUSTRAÇÕES THIAGO "RAMON" GRIZILLI

COM O ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DE DISTRIBUIÇÃO DA **20TH CENTURY FOX**, A **REVISTA EXIBIDOR** PRESTA SUA HOMENAGEM À EMPRESA QUE CONTRIBUIU E MUITO PARA O MERCADO MUNDIAL E BRASILEIRO

Coincidências, ou não, a 20th Century Fox nasceu de diversas fusões. Em 1915 criada pelo “magnata” William Fox, a Fox Film Corporation se formou após o empresário fundir suas duas empresas, uma voltada para a distribuição de filmes e a outra uma produtora de cinema. Após ter a Fox Film em suas mãos, chegou a vez de juntá-la (em 1935) com a Twentieth Century Pictures, uma produtora independente de filmes em Hollywood. Nascendo assim a 20th Century Fox.

Nesse meio do caminho, a Fox veio ao Brasil em 1920 e desde então sempre foi reconhecida como uma distribuidora inovadora de filmes. Em uma publicação da década de 60, a extinta revista O Exibidor afirmou: “A 20th Century-Fox Corporation tem sido a pioneira das grandes iniciativas em prol do progresso da indústria cinematográfica, proporcionando a esta grandes inovações, que têm causado sucesso absoluto”. Na época esses sucessos eram os filmes **7 Ladrões** (*Seven Thieves*, 1960) e **Adorável Pecadora** (*Let's Make Love*, 1960) protagonizado por ninguém menos que Marilyn Monroe.

Em seus anos mais recentes a Fox também foi responsável por recordes de bilheteria no mundo todo. Exemplos indispensáveis são **Avatar** (2009), com US\$ 2,7 bilhões de bilheteria, e **Titanic** (1998) que arrecadou US\$ 2,1 bilhões e 11 estatuetas do Oscar.

Agora, a 20th Century Fox deixa a sua divisão de distribuição para ser um dos estúdios de produções da Disney. A fusão entre as empresas aconteceu em março deste ano (*tonk.es/FusaoDisneyFox*) e mexeu com todo o mercado. O Brasil e o México foram os últimos países a aprovarem a transação de US\$ 71,3 bilhões.

A seguir confira os destaques da trajetória da Fox Film do Brasil e os depoimentos dos funcionários que já passaram pela distribuidora.

RELAÇÃO COM O EXIBIDOR

No Brasil, a Fox inovou no que se refere à divulgação de seus lançamentos. Marcelo J. L. Lima, CEO da Tonks, relembra da época em que trabalhava com seu pai, o Seu Eli, nos cinemas da rede Centerplex. “A Fox sempre teve uma participação muito forte na indústria cinematográfica e eu que trabalhei desde pequeno como exibidor percebia um diferencial deles em sempre diversificar na quantidade de títulos, porque não só trabalhavam com *blockbusters* ou com títulos pequenos, eles trabalhavam com filmes médios que davam retorno e sustentavam os cinemas em épocas de vacas magras”, explicou.

A parceria com os exibidores, aliás, foi reforçada por grandes redes que atuam no Brasil, como a Cinemark, Kinoplex, Cinépolis e PlayArte. Em entrevista à **Revista Exibidor** foi unânime o agradecimento em relação às contribuições que a Fox teve com o mercado cinematográfico brasileiro. “O jeito Fox de ser, o jeito Fox de lançar filmes. Aquela energia e comprometimento que te contagiam.

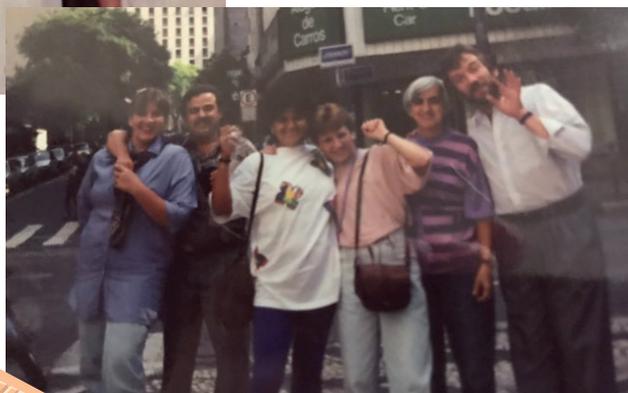
Aqueles profissionais que, mesmo te surpreendendo, conseguem se superar”, contou Bettina Boklis, diretora de marketing da Cinemark.

Otelo Bettin Coltro, vice-presidente executivo da PlayArte, ainda comemora a última parceria com a distribuidora que foi em junho com **X-Men: Fênix Negra** (*Dark Phoenix*), quando os cinemas da rede comercializaram combos com brindes exclusivos do filme. “Esse foi um trabalho pensado pelas duas empresas”. Já a Cinépolis, que está há apenas nove anos no Brasil, também tem parcerias que, segundo eles, ficarão guardadas na memória. “Sabemos que a equipe da Fox no Brasil construiu um legado para nosso mercado e que vai durar eternamente”, disse Luiz Gonzaga de Luca, presidente da exibidora.

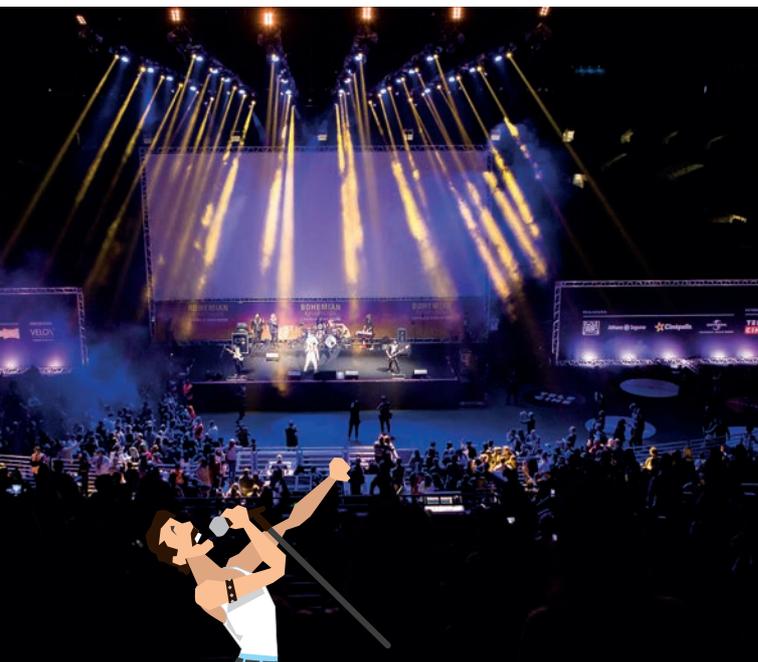
Uma dessas parcerias memoráveis é lembrada também pelo Kinoplex que em 2018 realizou *shows* em seus complexos com bandas de *rock* para a estreia de **Bohemian Rhapsody**, filme que celebra a história da banda Queen.



FUNCIONÁRIOS DA FOX NO BRASIL ENTRE AS DÉCADAS DE 80 E 90



A ponte entre exibidor e a Fox é bem lembrada por Ricardo Bollier, atual diretor de vendas para cinema da D-BOX e que trabalhou por 14 anos na Fox. O executivo citou o site Fox Exibidor, primeiro *website* voltado ao *trade marketing* na América Latina. Inclusive, o próprio foi o primeiro gerente do departamento na empresa. “Algumas distribuidoras ainda não estavam preparadas para o século XXI naquele início de século e a Fox sempre esteve na vanguarda”, contou o CEO da Tonks, empresa responsável pelo desenvolvimento do portal.



PRÉ-ESTREIA DE "BOHEMIAN RHAPSODY" NO ESTÁDIO PAULISTA ALLIANZ PARQUE

Interessante é que a executiva explica que a inovação do DNA da Fox no Brasil veio justamente da liberdade que tinham com a sede nos Estados Unidos. “A Fox entregava mais do que era esperado e a cada filme fazia mais e melhor. Os chefes de Los Angeles confiavam em nosso trabalho, no nosso *feeling*, e a partir daí pudemos realizar e inovar”, comenta.

Ainda, a distribuidora também foi responsável por abrir o mercado de filmes voltados ao público espírita no Brasil com o lançamento de **Nosso Lar** (2010) e **Bezerra de Menezes** (2008), este último com estreia em apenas 44 cópias, mas que chegou em todas as capitais do Brasil. “É interessante porque estes filmes reintroduziram o cinema para tantas pessoas, mas sem fugir de controvérsias como **Borat** (2007) ou **Clube da Luta** (*Fight Club*, 1999)”, conta Ricardo Bollier.

FILMES MÉDIOS

É sabido quem nem só de *blockbusters* vivem os cinemas. E a Fox conseguiu com sucesso colocar filmes de tamanhos médios como grandes fenômenos cinematográficos. Um grande exemplo é **A Culpa É Das Estrelas** (*The Fault in Our Stars*, 2014) que foi considerado um filme médio antes de seu lançamento e no fim foi o longa mais visto naquele ano no Brasil com 6 milhões de ingressos vendidos mesmo em meio a uma Copa do Mundo.

Muitas dessas apostas se devem à liderança de Patricia Kamtsuji, que ficou anos no mercado de exibição e passou a integrar o time Fox em 2003, unindo suas expertises para alcançar um único objetivo: encher as salas de cinema. “Acho que a minha maior contribuição foi a confiança em atingir o sucesso através de trabalho, criatividade e ousadia, e principalmente de colocar grandes desafios para as equipes”, conta a última diretora geral da Fox.

Kamtsuji ainda relembra do nacional **Lisbela e O Prisioneiro** (2003), protagonizado por Selton Mello e Debora Falabella. A pré-estreia do longa foi um verdadeiro evento, com um *show* de Caetano Veloso para quase 5 mil pessoas no Rio de Janeiro.



CAMPANHA PARA "RIO 2" DURANTE O RÉVEILLON DE COPACABANA (RJ) EM 2014

“Colocar a franquia **Alvin e os Esquilos** (*Alvin and the Chipmunks*, 2007) entre os sucessos de bilheteria no Brasil demonstra ainda mais a dedicação em cada projeto lançado por uma família incrível de sobrenome Fox”, completa.

MARKETING

E não para por aí. Outro caráter inovador da Fox foi a área de *marketing*. Entre os marcos está a divulgação da franquia **Rio**, animação da Blue Sky Studios. Para o primeiro

filme em 2011 a campanha foi marcada pelo desfile da escola de samba do Salgueiro no Rio de Janeiro. Já em 2014 para o segundo filme da série, a divulgação foi simplesmente no *réveillon* da Praia de Copacabana (RJ), um dos maiores do mundo.

Eventos em estádios de futebol também marcaram a história da distribuidora. Primeiro com a pré-estreia de **Independence Day: O Ressurgimento** (*Independence Day: Resurgence*) em 2016 e mais recentemente em 2018 com a pré de **Bohemian Rhapsody** no Allianz Parque, em São Paulo (SP), com direito a *show* do Frejat e muitas ações interativas antes da sessão.

Os momentos são lembrados com muito carinho por Camila Pacheco, diretora de *marketing* da Fox e há 15 anos na empresa. “Fizemos muita coisa nesses últimos anos. Todas com muita dedicação, trabalho e esforço e são motivo de muito orgulho para mim e para todos que fizeram parte”, conta.



ANTIGA EQUIPE DA FOX COM O ATOR HUGH JACKMAN NO BRASIL EM 2017



Para **Logan** (2017), filme que marcou o fim da performance de Hugh Jackman como Wolverine, a Fox trouxe o próprio ator para o Brasil. “Eram as coisas mais diferentes possíveis. O pioneirismo da Fox em *marketing* sempre foi muito marcante. O estúdio dava uma base para isso e a liberdade para propor ideias diferentes. Isso vai fazer muita falta, essa grandiosidade das ações”, conta Rebecca F. Barbosa, atual gerente de *marketing* da Velox Tickets e que ficou por cinco anos na antiga distribuidora.

Aliás, não tem como esquecer das ações para **Deadpool 1** e **2**. Entre as “maluquices” que a Fox promoveu, uma que marcou foi o estúdio de tatuagens temáticas do filme na CCXP de 2017. “Acredito que a Fox teve este papel de sempre realizar o ‘algo a mais’ para o seu produto, o que instigava uma evolução do mercado como um todo”, lembra André Vinícius, atual gerente de vendas da Universal, mas que ficou por 14 anos na Fox.

CARRO ALEGÓRICO COM O PERSONAGEM DE “RIO” (2011) DURANTE CARNAVAL CARIOCA

EXECUTIVOS

E é impossível fechar esta homenagem sem relembrar dos grandes nomes que passaram pela Fox Film do Brasil. Além dos depoimentos que o leitor poderá encontrar nas próximas páginas, a **Revista Exibidor** também agradece aos executivos Marcos Oliveira, Tito Liberato,



Sebastião Martinez, David Turkie, Martha Cavalheiro e tantos outros que fizeram parte desta história.

Ainda, um “obrigado” especial também aos líderes internacionais como Emma Watts, Stacey Snider, Eduardo Echeverria, Adriana Trautman, Jim Gianopulos e Tom Rothman.

A seguir confira algumas curiosidades e lembranças de quem já passou por essa distribuidora que deixará saudades!



PERFIS



PATRÍCIA KAMTSUJI

Cargos: Há quase dezessete anos na Fox, Patrícia entrou como diretora de vendas. Em 2006 passou a ser diretora geral e seu último cargo foi como diretora geral da *joint operation* Fox/Warner.

Momento marcante: “Quando cheguei, tive o desafio de ser a primeira diretora de vendas em um mundo masculino. Gosto de trabalhar tanto com homens quanto mulheres, mas acho que colaborei para que as mulheres tivessem uma participação cada vez maior em papéis relevantes”.

“A Fox permitiu que eu concretizasse ideias. Consegui resultados incríveis, trabalhei e desenvolvi profissionais top do mercado, e por ter uma equipe tão forte pude olhar para outros mercados e desafiar as ações e números”

CAMILA PACHECO

Cargos: Começou em 2004 como gerente de promoções, passando pelo cargo de gerente sênior de promoções Brasil e gerente digital para América Latina. Desde fevereiro de 2012 atuou como diretora de *marketing*.

Momento marcante: “Fizemos muita coisa nesses 15 anos, e algumas que lembro com carinho são o desfile temático do filme **Rio** no Salgueiro em 2011, o réveillon de Copacabana temático de **Rio 2** em 2014, a campanha toda de **A Culpa É Das Estrelas** que era um filme médio e foi transformado no filme de maior público de 2014, a *première* de **Bohemian Rhapsody** no Allianz Parque recentemente e todas as maluquices divertidas de **Deadpool 1 e 2**”.



“A Fox atingiu marcas e recordes importantes no mercado brasileiro, mas acima de tudo preparou seus profissionais para atuar em diversas situações, tipos e posicionamentos de filmes”



“Algumas pessoas dizem que passamos mais tempo trabalhando do que com as nossas famílias. Porém, na Fox eu realmente me senti todos os dias como parte de uma família em um ambiente profissional”

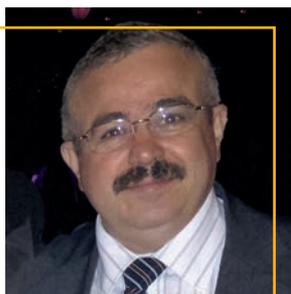


RICARDO BOLLIER (ATUAL DIRETOR DE VENDAS PARA CINEMA DA D-BOX)

Cargos: Entrou em 2000 como estagiário de *marketing*, e passou para assistente de vendas, coordenador de vendas e gerente de vendas, atuando também em um breve período no Chile. Depois atuou como gerente de *trade marketing* (o primeiro do Brasil) e seu último cargo foi como gerente sênior de promoções. Saiu em 2014.

Momento marcante: “Foi com a Fox que aprendi sobre a contribuição de cada pessoa no lançamento de um filme, seja o cliente que compra o ingresso, produtor, parceiro promocional ou exibidor. Esses são os holofotes da Fox que iluminam o meu caminho profissional. Não há limites para uma boa ideia ou para uma boa história”.

“Minha trajetória foi excelente na Fox e aproveitei todas as oportunidades que me foram oferecidas”



ARISTIDES CRUZ (APOSENTADO)

Cargos: Trabalhou por 10 anos, de 1985 a 1995. Começou como programador e passou a gerente da filial em São Paulo.

Momento marcante: “Na época tínhamos que buscar alternativas para poder lançar melhor os filmes fazendo até estande e display que não eram recebidos de fora, além da criação de fachadas nos cinemas de São Paulo (Marabá ou Ipiranga)”.

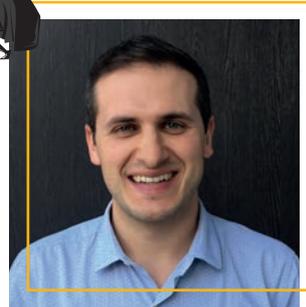


REBECCA BARBOSA (ATUAL GERENTE DE MARKETING DA VELOX TICKETS)

Cargos: Atuou por quase cinco anos lá, entrando como coordenadora de promoções, e passando por diversas áreas desse setor.

Momento marcante: “Consegui uma oportunidade de entrar no departamento de *marketing* e foi mais do que uma escola. Aprendi muito e foram experiências inigualáveis, as oportunidades de realizações que eu tive lá acredito que vão ser difíceis de superar”.

“Acredito muito que a Fox nessa estrutura da Disney vai conseguir fazer grandes ações, vai conseguir trazer esse arrojo dos títulos para o mercado”



ANDRÉ VINÍCIUS (ATUAL GERENTE DE VENDAS DA UNIVERSAL PICTURES)

Cargos: Atuou de 2002 a 2016. Iniciou sua trajetória como estagiário de *marketing* e passou pelos cargos de assistente de *marketing*, coordenador de *marketing*, gerente de trade *marketing* e gerente de vendas.

Momento marcante: “Um marco no período que estive na empresa foi a pré-estreia mundial do filme **Rio 2**. Nunca uma distribuidora tinha realizado tal feito”.



VERA BONAFÉ

Cargos: Trabalhou na Fox por quase 20 anos. Começou como supervisora técnica de vendas e seu último cargo foi o de gerente de pós-produção, cuidando da parte de operações como dublagem, legendagem, acessibilidade, classificação indicativa, etc.

Momento marcante: “Tive a oportunidade de aprender e desenvolver diversas funções e encarar inúmeros desafios que contribuíram e solidificaram a bagagem profissional que eu tenho hoje”.

“Nosso sentimento sempre foi o de fazermos parte não somente de uma grande equipe, mas de uma família e isto certamente sempre se refletiu na nossa imagem junto aos exibidores, parceiros e outras distribuidoras”



“A Fox é uma empresa dinâmica e dá autonomia aos funcionários para que consigam extrair o melhor de cada produto e isso faz de você um profissional extremamente interessado e dedicado em suas funções”

OSCAR



78 NOMEAÇÕES de
MELHOR FILME no OSCAR



Estatuetas de
12 **MELHOR FILME**
Sendo quatro deles da
Fox Searchlight



1ª Estatueta de **MELHOR FILME**

A primeira estatueta de melhor filme só veio em 1941 com “**Como era verde o meu vale**”, que bateu “**Cidadão Kane**” na premiação.



Estatuetas de
5 **MELHOR DIRETOR**

Nos últimos dez anos, levou cinco estatuetas de melhor diretor:

- Guillermo Del Toro - “**A Forma da Água**”
- Alejandro González Iñárritu - “**O Regresso**”
- Alejandro González Iñárritu - “**Birdman**”
- Ang Lee - “**A Vida de Pi**”
- Danny Boyle - “**Quem quer ser um Milionário?**”



Estatuetas
11 **em 2 ANOS**
2018 e 2019

Em 2019 e 2018 liderou as nomeações ao Oscar e ganhou 5 e 6 prêmios, respectivamente.

BILHETERIA

A MAIOR BILHETERIA em 2018

Maior bilheteria da Fox em 2018 foi "Deadpool 2" com US\$ 318,4 milhões nos EUA e US\$ 785 milhões no mundo todo.



Entre as 50 MAIORES ABERTURAS no mundo

Entre as 50 maiores aberturas do mundo, a Fox é responsável por seis delas. 25º lugar "Star Wars: Episódio III – A Vingança dos Sith" (US\$ 303,9 milhões); 27º lugar "Deadpool 2" (US\$ 300,4 milhões); 37º lugar "Deadpool" (US\$ 264,7 milhões); 38º lugar "X-Men: Dias de um Futuro Esquecido" (US\$ 262,9 milhões); 44º lugar "Logan" (US\$ 247,4 milhões); 47º lugar "Avatar" (US\$ 241,6 milhões).



+ de R\$ 100 MILHÕES no Brasil

"Avatar" (2009) foi o primeiro filme a ultrapassar R\$ 100 milhões no mercado brasileiro.



MAIOR ANIMAÇÃO no Brasil

"A Era do Gelo 3" (2009) foi a maior animação do Brasil em público (9,2 milhões) por nove anos consecutivos.



MAIOR ABERTURA no Brasil

"Logan" (2017) foi a maior abertura da Fox no Brasil com 1,6 milhão de público.





A SANTA CLARA EM PARCERIA COM A DOLBY APRESENTA A MELHOR SOLUÇÃO EM

ACESSIBILIDADE

Parceiros



Escritório Matriz
Rua João Bizarro da Nave, 256
Vila Diva - São Paulo - SP
Tel.: +55 (11) 2020-0930

Fábrica Showroom
Rodovia SP 56 km 71,5
Santa Isabel - SP
Tel.: +55 (11) 4656-6555

Escritório Miami - EUA
5220 NW72 Avenue, unit #2
Miami FL - 33166
Tel.: 305-591-3633

WWW.SANTACLARAPOLTRONAS.COM.BR

**AÍ SIM
A EXPERIÊNCIA
É OUTRA.**



FOX E KINOPLEX JUNTOS E SHALLOW NOW

Juntos, exibimos centenas de filmes que levaram milhões de espectadores ao cinema, que derramaram litros de lágrimas, soltaram bilhões de gargalhadas, sentiram trilhões de sensações diferentes e, acima de tudo, construíram memórias inesquecíveis, com infinitos momentos de muita, muita magia e emoção. O nosso muito obrigado ao time Fox, que não encantou somente o público mas, também, cada um de nós, que trabalhamos por trás das telas acreditando e construindo esse fantástico mundo do cinema.

Kinoplex



TRADE MARKETING: CAMINHO DO FILME ATÉ A TELA

POR THAIS LEMOS . FOTOS DIVULGAÇÃO

TRABALHO ENVOLVE DESENVOLVIMENTO EM CONJUNTO DE EXIBIDORAS E DISTRIBUIDORAS EM ESTRATÉGIAS COMERCIAIS E DE DIVULGAÇÃO

Não é fácil fazer uma produção

alcançar o circuito cinematográfico. Para isso acontecer, uma boa comunicação entre o exibidor e a distribuidora é necessária, criando um elo entre os departamentos de vendas e *marketing*. O objetivo é atender as necessidades dos exibidores, além de entender qual é o público final para atraí-lo aos cinemas, gerando um crescimento do *market share*. Essa função é chamada de *trade marketing*.

“Estar bem coberto e posicionado no ponto de venda faz com que o filme se diferencie dos demais e gere mais impacto e interações com os consumidores”, disse Roberto Dantas, responsável pelo *trade marketing* da Paris Filmes. Para isso acontecer, o profissional deve estar inteirado completamente no processo do longa, desde a concepção da arte até a produção.

O relacionamento entre distribuidora e exibidor pode ser a chave do

sucesso para um bom desempenho. Assim como a distribuidora busca um impacto de vendas do seu filme, as salas de cinema têm a intenção de atrair mais clientes e tornar a experiência agradável para que o espectador retorne. “O grande segredo com o público é sempre criar atividades diferenciadas, em grandes formatos e interativas, procurando ir além dos materiais básicos de divulgação”, explicou Nelson Mazzei, gerente de *trade marketing* da Universal.

Thiago Madruga, diretor de vendas, e Juliana Pedra, gerente de *trade* da Paramount, também acreditam que o principal objetivo desse profissional é criar materiais que irão atingir a audiência de alguma maneira. “O consumidor precisa ser impactado, precisamos criar nele a urgência em assistir aos nossos filmes”, contaram.

E quando se fala nesta colaboração entre distribuição e os cinemas,

a ideia é que seja uma via de mão dupla. Não é só o distribuidor que precisa oferecer materiais diferenciados, mas também é importante que o exibidor entenda o trabalho da distribuidora na campanha de *marketing* do filme e o impacto que aquela produção pode alcançar antes mesmo de sua estreia. Afinal, os dois lados buscam o mesmo: salas lotadas. “[O principal objetivo é] envolver os exibidores nas campanhas de *marketing* a fim de oferecer boas sessões para o público-alvo mesmo com a forte concorrência, e criar experiências para o público final para que o consumidor se mantenha fiel e prefira as telas grandes do cinema”, afirmou Dantas.

TRABALHO

O trabalho desempenhado pelos *trades* varia conforme o título, mas alguns exigem o planejamento de até um ano de antecedência de sua data de lança-

AÇÃO DA UNIVERSAL PARA
"COMO TREINAR O SEU
DRAGÃO 3" NA CINEMARK



mento, pois há ações que levam meses para serem criadas. “Vivemos em um País continental repleto de diferentes culturas e perfis de público, por isso, muitas vezes os materiais precisam ser personalizados de acordo com o que queremos comunicar para cada região e/ou para cada tipo de espectador”, afirmaram Thiago e Juliana.

Os resultados desses esforços podem ser vistos em diversos estudos. Em uma pesquisa divulgada pelo Datafolha no ano passado, 64% dos brasileiros afirmaram que o cinema é sua atividade favorita. Em 2017, cerca de 21,2 milhões de pessoas disseram ter ido ao cinema.

“As atividades procuram preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto textual quanto visual, causando uma sinergia entre elas, aumentando o impacto da campanha nos cinemas, interagindo com o público e gerando o maior número de impactos possíveis”, explicou Nelson.

CASES DE SUCESSO

Confira as ações destacadas pelas distribuidoras, que fizeram sucesso tanto nas redes sociais quanto nas salas de cinemas.

Paris Filmes: Robin Hood se trata de uma história antiga e que já ganhou diversas versões para o cinema. A cam-

panha de *marketing* de **Robin Hood: A Origem** (*Robin Hood*) tinha o desafio de aproveitar o *recall* para levar o público aos cinemas, sem que achassem que já era uma marca obsoleta. “Aproveitamos de elementos visuais e materiais interativos que passassem aspectos de ação, aventura, e uma propriedade re- vigorada, com um novo frescor para atender as demandas do público-alvo, buscando novos consumidores e o público mais velho que já consumiu anteriormente as outras versões do Robin Hood”, explicou Dantas.

Com isso, diversas ações foram realizadas. Como *displays* especiais, eventos nos cinemas e ações diretas em eventos para o mercado, como aconteceu na Expocine18, no qual os visitantes da feira podiam ganhar prêmios ao tentar acertar o alvo com um arco e flecha. “Tudo isso, aliado com a campanha de *marketing*, fez com que o filme no Brasil fosse um dos principais resultados do mundo e o maior da América Latina”, afirmou o *trade marketing* da empresa.

Paramount Pictures: Bumblebee é um personagem da famosa franquia de **Transformers**. Para fazer com que a história de amizade entre uma humana e um robô se tornasse um sucesso no Brasil, a Paramount investiu fortemente na sua cam-

nha. Além de trazer o produtor do longa, Lorenzo di Bonaventura para a última edição da CCXP em São Paulo (SP), a distribuidora organizou junto com a Cinemark a tematização da sala XD no Shopping Eldorado, localizado na capital paulista, desde a entrada até as poltronas.

“O trabalho de *trade* desenvolvido para **Bumblebee** foi sem dúvidas muito impactante”, afirmaram os responsáveis pela área da distribuidora.

Universal Pictures: Para lançar seu primeiro filme da Dreamworks, a Universal preparou diversas ações para **Como Treinar o Seu Dragão 3**, último filme da franquia. O diretor Dean DeBlois deu início à campanha na CCXP, contando mais detalhes sobre o filme e exibindo cenas com exclusividade.

Além de estátuas grandes do dragão Banguela espalhadas pelo Brasil e o corredor do Cinemark do Shopping Eldorado em São Paulo (SP), que foi tematizado com led para a imersão dos espectadores no lançamento do longa, a campanha nas redes sociais apresentou mais de 16 milhões de visualizações antes do lançamento. “Os fãs acompanharam e cresceram junto com os personagens”, disse Adriana Mazzetti, gerente de promoções da Universal na ocasião. **E**

INCENTIVOS À PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL

POR FABIO DE SÁ CESNIK E DANIELLA GALVÃO

Muito se fala no fomento à cultura no Brasil, em especial nas leis de incentivo fiscal no Brasil. Tem sido bastante comum ouvirmos opiniões prontas sobre a Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet e outros mecanismos. Vamos tentar organizar aqui quais mecanismos existem para o fomento da atividade cultural e o que possa estar faltando.

São três as linhas de fomento à produção cultural existentes no país: fundos públicos, incentivos fiscais e, por fim, os fundos de investimento na produção cultural.

A grande maioria dos instrumentos de fomento são federais, mas há também mecanismos de fundo e incentivo nos estados e municípios.

Toda a política desenvolvida nas últimas décadas no Brasil e os incentivos implementados a partir da Lei Rouanet e Lei do Audiovisual foram fundamentais para o desenvolvimento do segmento no país. De qualquer maneira, tais modelos são direcionados para investidores que são empresas brasileiras, especialmente, contribuintes no Brasil, que podem usufruir de incentivos que preveem redução de tributos ou suas bases (comumente IR e ICMS) e os valores dos fundos são liberados para os produtores desenvolverem e executarem os projetos, ou seja, os recursos são disponibilizados durante a produção.

Assim, sem esquecer do passado e dos importantes avanços, é tempo de olhar para novas políticas e modelos validados internacionalmente, pois,

um tipo de estímulo que ainda não vimos desenvolvido no Brasil são aqueles focados na atração local de produções audiovisuais nacionais ou estrangeiras e que se comprometem com a entrega de incentivo após a execução da produção. Muito comuns no mundo todo, esses incentivos começaram no Canadá, sendo adotados posteriormente por muitos estados americanos. De maneira grosseira, eles se dividem em dois tipos: incentivo fiscal (*tax credit*) ou reembolso (*rebate*). O mais comum entre os dois é o reembolso.

O *rebate* oferece o reembolso ou devolução de um percentual dos gastos executados em produções audiovisuais realizadas na respectiva área de abrangência, em despesas previamente qualificadas, isto é, apontadas nos programas como despesas elegíveis a reembolso. O *tax credit* é um crédito tributário outorgado ao produtor, que pode ser usado pela própria empresa ou transferido a terceiros, que passa necessariamente pela conformidade com as normas de tributação.

Em ambos os casos, o reembolso ou o crédito fiscal é concedido após a demonstração da execução dos gastos mediante apresentação de notas e outros documentos fiscais comprobatórios das despesas, assim como a partir de uma prestação de contas que demonstre o cumprimento das regras estabelecidas pelos programas de incentivo.

É interessante destacar que países como o Reino Unido e Austrália têm recorrentemente apontado os benefícios auferidos com a imple-

mentação dos programas de incentivos, demonstrando que os gastos realizados com programas de incentivo geram desenvolvimento econômico e asseguram a arrecadação de tributos em volume superior aos gastos realizados.

Retomando os dados sobre a realidade brasileira, o Brasil é apontado como um dos países que irá apresentar maior crescimento na esfera das indústrias criativas, com média superior à mundial, de acordo com estudo elaborado pela Pricewaterhouse Coopers (PWC, 2017), para os segmentos da mídia e entretenimento da economia criativa.

Diante deste quadro, entendemos que é estratégica e oportuna a implementação de programas de reembolso ou concessão de créditos fiscais às produções audiovisuais. O desenvolvimento de programas deste tipo pode resultar em benefícios diretos e indiretos ao segmento audiovisual, como atração de mais investimento para o setor, estímulo ao desenvolvimento tecnológico e de inovação, estímulo à capacitação de profissionais do segmento de audiovisual e atração para o turismo e bem-estar social.



FABIO DE SÁ CESNIK E DANIELLA GALVÃO SÃO ADVOGADOS DO ESCRITÓRIO CESNIK, QUINTINO E SALINAS ADVOGADOS. FÁBIO É MEMBRO DO CORPO DIRETIVO E CHAIR DO COMITÊ DE MÍDIA E ENTRETENIMENTO DA CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL CALIFÓRNIA (BCCC). DANIELLA FOI UMA DAS COORDENADORAS DA ELABORAÇÃO DO "MAPA DA TRIBUTAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA", PUBLICADO PELO MINC EM DEZEMBRO/2018.



DWAYNE JOHNSON

JASON STATHAM

VELOZES & FURIOSOS HOBBS & SHAW

**1º DE AGOSTO
NOS CINEMAS**

VERIFIQUE A
CLASSIFICAÇÃO
INDICATIVA

© 2019 UNIVERSAL PICTURES
UNIVERSAL

TODO MUNDO ESQUECEU OS BEATLES,
TODO MUNDO MENOS O JACK....

YESTERDAY

29 DE AGOSTO NOS CINEMAS

WORD MOTTLE

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

UNIVERSAL
A UNIVERSAL PICTURES
E PRESENTA



ABOMINÁVEL

PEARL

26 DE SETEMBRO NOS CINEMAS

DREAMWORKS

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

UNIVERSAL
A UNIVERSAL PICTURES
E PRESENTA

PROGRAME OS TRAILERS E EXPONHA OS MATERIAIS.

Mais informações: Nelson Mazzei – nelson.mazzei@nbcuni.com • www.universalexibidor.com



TRADE DO MERCADO AUDIOVISUAL

POR CRISTIANE GUZZI . FOTOS DIVULGAÇÃO

EXPOCINE19 AMPLIA E CONSOLIDA-SE COMO O EVENTO 360º DO MERCADO AUDIOVISUAL NA AMÉRICA LATINA

A Expocine, enquanto evento de formação e capacitação para o mercado do audiovisual, já se consolidou como o maior encontro de negócios entre executivos e prestadores de serviço do mercado audiovisual, tornando-se o segundo maior encontro do mundo, no qual toda a cadeia criativa do audiovisual se reúne para capacitar, divulgar, refletir e consolidar discussões sobre o estatuto da indústria do cinema no Brasil e na América Latina.

Em 2019, em sua 6ª edição, a Expocine se fortalece, ampliando a sua área de abordagem e abraçando o segmento que faltava no tripé do audiovisual: o de produção. Com o tema “O hub da tela grande”, a convenção se firma como uma grande arena de debates, em meio ao contexto de incertezas e transformações aceleradas,

tornando-se a principal plataforma de capacitação e negócios B2B do setor audiovisual na América Latina.

Além de expandir seu espaço tradicional no Centro de Convenções do Frei Caneca, dobrando o número de estandes e aumentando para dois auditórios de palestras com funcionamento em concomitância, o evento se reinventa. Trazendo, além de uma equipe especializada, seja na curadoria das palestras, seja no marketing do evento, uma ênfase na oportunidade de imersão de todo o mercado - agora 360º - para se pensar o que faz e o que fará o futuro do cinema, o futuro do audiovisual. Conectando pessoas, conectando temas e conectando oportunidades de negócios, a Expocine19 firma sua identidade e se torna global.

EXPANSÃO DA FEIRA E FORTALECIMENTO DO CONTEÚDO

O evento será realizado em quatro dias (de 01 a 04 de outubro de 2019), concentrando atividades variadas para contemplar a heterogeneidade do público e consolidar sua importância em termos de integração, democratização e formação.

Além da já tradicional Feira de Negócios, que este ano conta com mais de 100 marcas distribuídas em 75 estandes, e apresentações das distribuidoras dos próximos lançamentos, a programação contará com 24 painéis e palestras com conteúdos direcionados ao mercado de cinema de distribuição, exibição e produção, discutindo, fomentando, debatendo e expondo os temas que versam desde políticas públicas do audiovisual, o atual mercado de trabalho para jovens ingressantes, até questões operacionais sobre as recentes tecnologias da indústria. Todas as palestras possuirão tradução simultânea para português, inglês e espanhol, além de todo o suporte para estrangeiros na feira.

Conectando-se com o segmento da produção, o evento contará com espaço destinado à *pitchings* de projetos e rodadas de negócios, com curadoria institucional da BRAVI – Brasil Audiovisual Independente, e um espaço especial voltado para o aprendizado sobre o conceito de realidade imersiva, que será chamado “Expocine XR”.

O objetivo da entrada do mercado XR na Expocine é contribuir com o desenvolvimento da indústria de cinema XR tanto no uso pelos exibidores em seus cinemas como com o fomento da produção doméstica de conteúdos neste formato. Tópicos como legislação, ferramentas tecnológicas, casos de sucesso, formas e caminhos para financiamentos, coproduções serão discutidos através de palestras e Q&A.

Na lista de patrocinadores do evento, até o momento, estão nomes de peso do mercado como Kinoplex, Ingresso.com, NEC, Riote, Cinionic e Soluplex. Entre os expositores confirmados estão empresas como BNDES, Christie Digital, Dolby, Grupo Quanta, Kelonik, Big Poc, Maxillusion, Osram, Santa Clara Poltronas, Vista, entre outras.





PARCERIA COM FGV E FAAP

Depois de firmar parceria exclusiva com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), em 2018, com um curso de capacitação voltado às áreas de Administração, Gestão e Inovação no mercado cinematográfico, em 2019, a Expocine estabeleceu este ano duas grandes parcerias com renomadas instituições do mercado: a FGV (Fundação Getúlio Vargas) - referência internacional no mundo dos negócios e da economia - e a FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), uma das mais prestigiadas universidades do país. Com a FGV será oferecido um curso para produtores e executivos sobre tendências do mercado em termos de gestão de negócios. Já com a FAAP, exibidores e distribuidores terão a oportunidade de se capacitarem com as estratégias de *marketing* digital para impulsionarem seus cinemas, suas campanhas, suas marcas.

HUB DA TELA GRANDE

De acordo com o levantamento das 5 edições anteriores, há uma estimativa de 3.000 pessoas circulando pelo evento. Com a entrada dos produtores e estudantes de au-

diovisual, pretende-se consolidar, na cidade de São Paulo, o principal espaço para discussão, fomento, capacitação, geração de emprego, negócios e oportunidades para toda a cadeia criativa do audiovisual.

São Paulo é o maior centro de negócios e a cidade mais populosa da América do Sul. Pioneira nos números que movimentam a economia criativa, é também uma das mais influentes no cenário econômico global, estando na 10ª posição das cidades com maior PIB do mundo. Para falar sobre o mercado de cinema, uma em cada três salas de exibição do Brasil está localizada na cidade. Além de tudo, é uma cidade cosmopolita, recebendo imigrantes de todo o País e estrangeiros desde a sua fundação, e por isso uma cidade diversa, com forte vocação cultural e ricas opções de lazer e gastronomia.

“A cidade de São Paulo é um hub de intercâmbio de informações, convergência de voos internacionais e centro de negócios de toda a América Latina. Impossível enxergar a Expocine fora deste centro. Quem quer fazer negócio e crescer na exibição, distribuição ou produção, estes quatro dias de convenção serão primordiais para qualquer planejam-

to de curto, médio e longo prazo”, acrescenta Marcelo J. L. Lima, CEO da Tonks, realizadora do evento.

Fortalecer, na cidade de São Paulo, o projeto da Expocine, que se efetua anualmente, é consolidar uma cadeia próspera e democrática.

CRENCIAMENTOS

A Expocine19 terá quatro tipos de credenciais: Standard, Premium, Premium Exibidor e Vip. A opção Standard garante acesso à feira, ativações especiais e o espaço “Expocine XR” pelo valor de R\$ 275,00. Já a credencial Premium (R\$ 570) dá acesso aos painéis e palestras, feira de negócios, café da manhã e confraternizações. Quem se inscrever como Premium Exibidor (R\$ 770) terá acesso além de todos os eventos já citados, também às apresentações de distribuidoras. Com a credencial VIP (R\$ 1.980), o visitante terá acesso prioritário a toda programação, além do lounge VIP, com direito a Wi-Fi, estacionamento e almoço incluso.

O credenciamento já está disponível no site www.expocine.com.br. Pacotes corporativos podem ser negociados diretamente com a equipe comercial da Expocine através do e-mail expocine@tonks.com.br. **E**

QUE TRISTE VER
OS HOLOFOTES
DA FOX SE
APAGAREM E A
SUA MÚSICA SE
SILENCIAR!

A Cine Araújo e a Fox foram parceiras por décadas e nessa longa jornada, tivemos uma relação da mais absoluta harmonia, baseada na amizade, respeito e confiança.

FOX. SENTIREMOS SUA FALTA.

Cinematográfica Araújo



NOVAS REALIDADES PARA O CINEMA

— POR THAIS LEMOS . FOTOS DIVULGAÇÃO

*A REALIDADE VIRTUAL TEM SE TORNADO CADA VEZ MAIS PRESENTE, NO ENTANTO AINDA
PRECISA ENFRENTAR ALGUNS DESAFIOS PARA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DE CINEMA*

Em 1885, um grupo de pessoas se reunia em uma sala para ver a invenção dos Irmãos Lumière. A projeção de um trem em movimento em uma tela grande causou a impressão de uma imagem real, assustando os espectadores. Nascia então, o cinema. Mais de 100 anos depois, novas experiências audiovisuais causam a mesma sensação de surpresa e o espectador consegue sentir-se dentro da história. Novas tecnologias imersivas estão cada vez mais ganhando espaço no mercado de entretenimento, e podem ajudar a alavancar o mercado exibidor.

Dentro dessas novas soluções, está a Realidade Estendida (XR), que inclui todos os ambientes reais e virtuais criados por computação gráfica. Há diversas formas desta realidade, como a Realidade Aumentada (AR), Realidade Mista (MR) e Realidade Virtual (VR).

“A Realidade Virtual (VR) possibilita uma forma nova de narrativa, em que a pessoa é transportada para dentro do mundo daquela história”, explicou Ricardo Justus, CEO da Arvore Experiências Imersivas, empresa que fornece conteúdos para três centros da Voyager no Brasil de experiências diversas de realidade virtual. A VR

é apenas uma das tecnologias utilizadas para gerar novas receitas, principalmente para o mercado exibidor. Dentre as possibilidades da realidade virtual estão espaços no *lobby* do cinema com conteúdos que interagem e agregam valor aos filmes em cartaz, ou com os próprios conteúdos cinemáticos, que podem ser experimentados dentro e fora das salas de cinema.

“De um lado, as salas de cinema passaram e, ainda passam por transformações para se ‘defender das ameaças’ do streaming, com telas gigantes, som imersivo e eventos especiais. Tudo para criar diferenciais competitivos. Nessa relação, as experiências VR, principalmente nas arenas VR, são um forte aliado dos exibidores”, explica Luiz Morau, consultor da Quanta/DGT e representante da Hologate na América do Sul.

Os filmes em realidade virtual são muito mais imersivos do que os filmes tradicionais e isso pode torná-los muito mais interessantes, porque é provável que você veja algo novo a cada vez que assista. “Mas ainda não existe distribuidora para esses conteúdos, ficando sua apresentação restrita às ações de divulgação e lançamento”, completou Luiz.

Foi pensando nisso e no potencial do Brasil em ser pioneiro em diferentes setores da inovação do cinema, que Priscila Guedes fundou o selo Anableps XR Technologies & Content, uma marca de desenvolvimento e produção de conteúdo XR que atua diretamente no impulsionamento deste mercado, visando tornar possível iniciativas para o incentivo de capacitações no Brasil. “A cultura de consumo de conteúdo vai aumentando e então, dentro de pouco tempo, conteúdo XR vai estar na vida de todos, globalmente falando”, acredita Priscila.

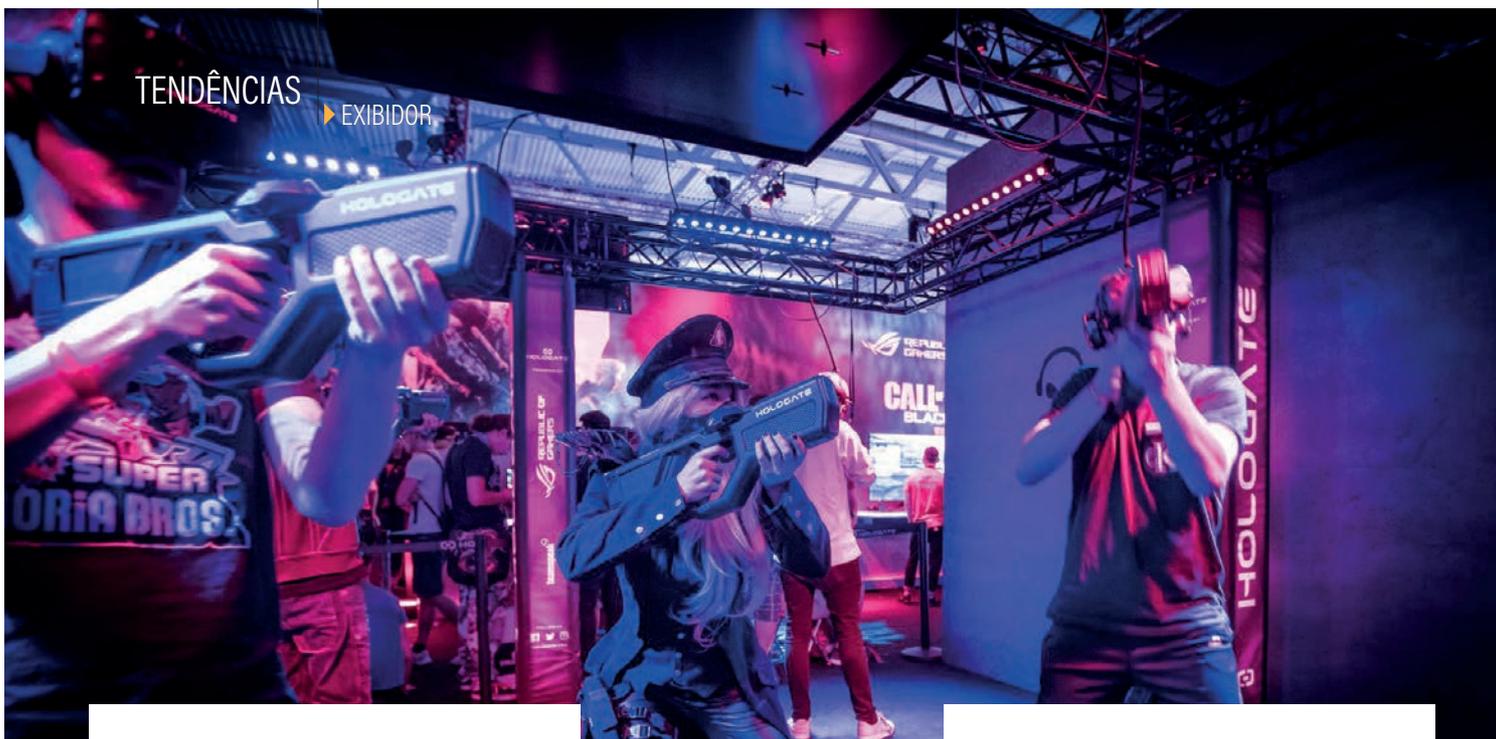
O cenário no Brasil parece promissor para as novas tecnologias, mas para isso acontecer, incentivos são necessários. “Para que o Brasil possa ser inserido verdadeiramente no mercado *cinematic* XR global, o País vai precisar de pontes com fontes de financiamento privados mais sólidas para o fomento e produção de conteúdo cinematográfico”, disse Priscila.

DIFERENTE DO CINEMA

No entanto, ainda há diferenças que divergem muito do mercado tradicional de cinema para este novo que está emergindo. Isso pode ser observado desde a criação de uma nova produção. A tecnologia

EXEMPLO DE REALIDADE AUMENTADA

— A Kinoplex é uma das exibidoras pioneiras em utilizar a tecnologia. Recentemente, a promoção Magia Premiada revelava o brinde para o espectador por meio da exibição de um vídeo que era carregado a partir de uma imagem impressa. “Foi um imenso sucesso. Os clientes ficavam surpresos quando viam o leitor de imagens do celular se transformar numa animação com seu prêmio”, disse Patrícia Cotta, gerente de marketing da rede. “Ainda estamos avaliando a melhor maneira de agregar de forma perene essa tecnologia aos nossos cinemas, mas já temos algumas possibilidades em andamento”, completou.



imersiva não precisa ser necessariamente um mundo completamente diferente, pode ser um local real que foi gravado com câmeras 360 graus, o que gera a dificuldade de filmagem, uma vez que a equipe não pode ficar no *set*.

Segundo Justus, o cinema mostra o olhar do diretor, direcionado para certos aspectos, enquanto na experiência de realidade virtual você fica livre para prestar atenção naquilo que quiser.

Outo ponto é que o hábito de sair para consumir este novo tipo de entretenimento ainda não foi enraizado no público, assim como já acontece com o cinema. As pessoas precisam se ambientar com esta nova tecnologia, que ainda é uma novidade para muitos.

Além disso, ao ir assistir a algum filme no cinema, o espectador se prepara com uma série de “rituais” para que a experiência seja a melhor possível, como por exemplo, escolher o melhor horário da sessão, combinar com um amigo, comprar pipoca, entre outros. “Agora devemos pegar esses rituais para levar para o XR e, eventualmente, criar outros rituais”, disse Andrei Speri-dião, diretor P&D da Arvore.

Apesar de todas as diferenças, no final a experiência se assemelha a do cinema, uma vez que o espectador paga pelo ingresso e consome o conteúdo que quiser dentro do espaço.

“Além de nossos conteúdos, licenciamos conteúdos de fora, fazemos uma grande curadoria. Somos um exibidor de certa forma”, afirma Justus.

Essa nova forma de narrar histórias pode ser um complemento positivo para o cenário cinematográfico em geral, principalmente para as ações de divulgação das distribuidoras, como para melhorar o lucro dos exibidores. “O XR é uma tecnologia com grande potencial para ser utilizada pelos estúdios e produtoras em experiências publicitárias para divulgação de filmes tradicionais, e/ou para licenciamento de conteúdos baseados em filmes para jogos em VR”, declara Inês Maciel, membra do conselho consultivo da Associação de Empresas XR no Brasil (XRBR). ■

O QUE A CIÊNCIA DIZ

—Ao passo que a realidade virtual ganha visibilidade no cinema, a medicina também tenta entender os efeitos da tecnologia nos seres humanos a longo prazo. Segundo Ricardo Ferrato Iglesias, Neurocirurgião do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP, nosso cérebro consegue perceber a diferença entre o ambiente real e o simulado. “Em tarefas de realidade virtual que demandem atenção e navegação espacial parece que o resultado, em termos de treinamento cognitivo, é o mesmo que quando comparado às mesmas tarefas executadas em um ambiente real”, afirmou. No entanto, como malefícios, o espectador pode ter tonturas, vertigem e náuseas.



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
04/07/2019			
DILILI EM PARIS (DILILI À PARIS)	MICHEL OCELOT	VOZES DE: PRUNELLE CHARLES-AMBRON, ENZO RATSIÏO, NATALIE DESSAY, ELISABETH DUDA, OLIVIER VOISIN	IMOVISION
HOMEM-ARANHA: LONGE DE CASA (SPIDER-MAN: FAR FROM HOME)	JON WATTS	TOM HOLLAND, ZENDAYA, JAKE GYLLENHAAL, SAMUEL L. JACKSON, COBIE SMULDERS, MARISA TOMEI, JON FAVREAU, MICHAEL KEATON	SONY
UM HOMEM FIEL (L'HOMME FIDÈLE)	LOUIS GARREL	LOUIS GARREL, LAETITIA CASTA, LILY-ROSE DEPP, JOSEPH ENGEL, DIANE COURSEILLE, VLADISLAV GALARD	SUPO MUNGAM
11/07/2019			
A PEQUENA TRAVESSA (LILIANE SUSEWIND - EIN TIERISCHES ABENTEUER)	JOACHIM MASANNEK	MALU LEICHER, PERI BAUMEISTER, AYLIN TEZEL, CHRISTOPH MARIA HERBST, MERET BECKER, TOM BECK, AARON KISSIOV, FELICE AHRENS, BÜRGER LARS DIETRICH	PARIS
ATENTADO AO HOTEL TAJ MAHAL (HOTEL MUMBAI)	ANTHONY MARAS	DEV PATEL, AMANDEEP SINGH, SUHAIL NAYYAR, MANOJ MEHRA, DINESH KUMAR, AMRIPAL SINGH, KAPIL KUMAR NETRA	IMAGEM
O MISTÉRIO DE HENRI PICK (LE MYSTÈRE HENRI PICK)	RÉMI BEZANÇON	FABRICE LUCHINI, CAMILLE COTTIN, ALICE ISAAZ, BASTIEN BOUILLON, JOSIAHE STOLÉRU, ASTRID WHETTALL, MARC FRAIZE	A2 FILMES
OS MORTOS NÃO MORREM (THE DEAD DON'T DIE)	JIM JARMUSCH	ADAM DRIVER, CHLOË SEVIGNY, BILL MURRAY, STEVE BUSCEMI, SELENA GOMEZ, CALEB LANDRY JONES, AUSTIN BUTLER, DANNY GLOVER, TOM WAITS	UNIVERSAL
18/07/2019			
MULHERES ARMADAS, HOMENS NA LATA (REBELLES)	ALLAN MAUDUIT	CÉCILE DE FRANCE, AUDREY LAMY, YOLANDE MOREAU, SIMON ABKARIAN	IMOVISION
O REI LEÃO (THE LION KING)	JON FAVREAU	VOZES DE: SETH ROGEN, DONALD GLOVER, KEEGAN-MICHAEL KEY, CHIWETEL EJIOFOR, JAMES EARL JONES, BILLY EICHNER, ALFRE WOODARD, BEYONCÉ, ERIC ANDRÉ, FLORENCE KASUMBA, JOHN KANI, JOHN OLIVER, JD MCCRARY, SHAHADI WRIGHT JOSEPH	DISNEY
25/07/2019			
AS RAINHAS DA TORCIDA (POMS)	ZARA HAYES	PAM GRIER, DIANE KEATON, JACKI WEAVER, RHEA PERLMAN, PATRICIA FRENCH	DIAMOND
AS TRAPACEIRAS (THE HUSTLE)	CHRIS ADDISON	ANNE HATHAWAY, REBEL WILSON, TIM BLAKE NELSON, TIMOTHY SIMONS, DOUGGIE MCMEEKIN, ASHLEY MCGUIRE, CASPER CHRISTENSEN, ELOISE LOVELL ANDERSON, PHILIP DESMEULES, INGRID OLIVER, JARREAU ANTOINE	UNIVERSAL
INOCÊNCIA ROUBADA (LES CHATOUILLES)	ANDRÉA BESCOND, ERIC MÉTAYER	ANDRÉA BESCOND, KARIN VIARD, CLOVIS CORNILLAC, PIERRE DELADONCHAMPS, GREGORY MONTEL, CAROLE FRANCK, GRINGE, ARIANE ASCARIDE	A2 FILMES
O MISTÉRIO DO GATO CHINÊS (KŪKAI)	CHEN KAIGE	HUANG XUAN, SHŌTA SOMETANI, KITTY ZHANG YUQI	PLAYARTE PICTURES
O PROFESSOR SUBSTITUTO (L'HEURE DE LA SORTIE)	SÉBASTIEN MARNIER	LAURENT LAFITTE, EMMANUELLE BERÇOT, PASCAL GREGGORY, FÉLIX LEFEBVRE, GREGORY MONTEL, THOMAS SCIMECA, ANNE LOIRET, CYRILLE HERTEL	SAPÓ MUNGAM



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA	
A ÚLTIMA LOUCURA DE CLAIRE DARLING <i>(LA DERNIERE FOLIE DE CLAIRE DARLING)</i>	JULIE BERTUCCELLI	CATHERINE DENEUVE, CHIARA MASTROIANNI, ALICE TAGLIONI, LAURE CALAMY, SAMIR GUESMI, OLIVIER RABOURDIN, JOHAN LEYSEN, COLOMBA GIOVANNI, SIMON THOMAS, MONA GOINARD, JOSEPH FLAMMER	A2 FILMES	01/08/2019
EU SOU BRASILEIRO	ALESSANDRO BARROS	DANIEL ROCHA, FERNANDA VASCONCELLOS, CRISTIANA OLIVEIRA, LETÍCIA SPILLER, ZEZE MOTTA, MARCELLA RICA, FELIPE FOLGOSI, MARCELO ARGENTA, MÁRCIA MANFREDINI, IVAN MENDES, JOÃO VITTI E THALES MIRANDA	ELO COMPANY	
VELOZES & FURIOSOS: HOBBS & SHAW <i>(FAST & FURIOUS PRESENTS: HOBBS & SHAW)</i>	DAVID LEITCH	EIZA GONZÁLEZ, DWAYNE JOHNSON, VANESSA KIRBY, IDRIS ELBA, JASON STATHAM, EDDIE MARSAN	UNIVERSAL	
HISTÓRIAS ASSUSTADORAS PARA CONTAR NO ESCURO <i>(SCARY STORIES TO TELL IN THE DARK)</i>	ANDRÉ ØVREDA	ZOE MARGARET COLLETTI, MICHAEL GARZA, AUSTIN ZAJUR, GABRIEL RUSH, DEAN NORRIS, GIL BELLOW, LORRAINE TOUSSAINT, NATALIE GANZHORN, AUSTIN ABRAMS	DIAMOND	08/08/2019
MEU AMIGO ENZO <i>(THE ART OF RACING IN THE RAIN)</i>	SIMON CURTIS	KEVIN COSTNER, MILO VENTIMIGLIA, AL SAPIENZA, KAREN HOLNSEN, RYAN KIERA ARMSTRONG, ANDRES JOSEPH	FOX	
RAINHAS DO CRIME <i>(THE KITCHEN)</i>	ANDREA BERLOFF	ELISABETH MOSS, TIFFANY HADDISH, MELISSA MCCARTY	WARNER BROS.	
RETRATO DO AMOR <i>(PHOTOGRAPH)</i>	RITESH BATRA	NAWAZUDDIN SIDDIQUI, SANYA MALHOTRA, AKASH SINHA ROBIN DAS, SHREEDHAR DUBEY, FARRUKH JAFFAR, SACHIN KHEDEKAR, GEETANJALI KULKARNI	CALIFORNIA	
SIMONAL	LEONARDO DOMINGUES	FABRICIO BOLIVEIRA, ISIS VALVERDE, LEANDRO HASSUM, MARIANA LIMA, SILVIO GUINDANE	DOWNTOWN/ PARIS	
VOANDO ALTO <i>(MANOU THE SWIFT)</i>	CHRISTIAN HAAS, ANDREA BLOCK	VOZES DE: KATE WINSLET, WILLEM DAFOE, ROB PAULSEN, JOSH KEATON, JULIE NATHANSON, DAVID SHAUGHNESSY, FRIEDRICH MÜCKE, ARIF S. KINCHEN, DOMINIK KUHN, CASSANDRA STEEN	PARIS	
VERMELHO SOL <i>(ROJO)</i>	BENJAMÍN NAISHTAT	DARIO GRANDINETTI, ANDREA FRIGERIO, ALFREDO CASTRO, LAURA GRANDINETTI, DIEGO CREMONESI, SUSANA PAMPIN, CLAUDIO MARTINEZ BEL, RUDY CHENICOFF, MARA BESTELLI, RAFAEL FEDERMAN	VITRINE	
ERA UMA VEZ EM HOLLYWOOD <i>(ONCE UPON A TIME IN HOLLYWOOD)</i>	QUENTIN TARANTINO	LEONARDO DICAPRIO, BRAD PITT, JAMES MARSDEN, MARGOT ROBBIE, TIMOTHY OLYPHANT, DAKOTA FANNING, MARGARET QJALLEY, AL PACINO, LUKE PERRY	SONY	15/08/2019
FILHAS DO SOL <i>(LES FILLES DU SOLEIL)</i>	EVA HUSSON	GOLSHIFTEH FARAHANI, EMMANUELLE BERCOT, ZÛBEYDE BULUT, SINAMA ALIEVI, MARI SEMIDOV, ROZA MIRZOIANI, ZINAIDA GASOIANI, MAIA SHAMOEVI, NIA MIRIANASHVILI, EVIN AHMAD	CALIFORNIA	
NADA A PERDER - PARTE 2	ALEXANDRE AVANCINI	PETRÔNIO GONTIJO, DAY MESQUITA, BETH GOULART, DALTON VIGH, EDUARDO GALVÃO, CESSAR MELLO	DOWNTOWN/ PARIS	
UM AMOR IMPOSSÍVEL <i>(UN AMOUR IMPOSSIBLE)</i>	CATHERINE CORSINI	VIRGINIE EFIRA, NIELS SCHNEIDER, JEHNNY BETH, ESTELLE LESCURE, CORALIE RUSSIER, IJANA ZABETH, CATHERINE MORLOT, AMBRE HASAJ	A2 FILMES	
BRINQUEDO ASSASSINO <i>(CHUCKY: CHILD'S PLAY)</i>	LARS KLEVBERG	AUBREY PLAZA, BRIAN TYREE HENRY, GABRIEL BATEMAN, DAVID LEWIS, TY CONSIGLIO, BEATRICE KITSOS, HANNAH DREW, KRISTIN YORK, CARLEASE BURKE, VEENU SANDHU, NICOLE ANTHONY, AMBER TAYLOR, BEN ANDRUSCO-DAON, ZAHRA ANDERSON	IMAGEM	22/08/2019
PESADELO <i>(QUIET COMES THE DOWN)</i>	PAVEL SIDOROV	OKSANA AKINSHINA, OLEG VASILKOV, ANNA SLYU	GALERIA DISTRIBUIDORA	
SOCORRO! VIREI UMA GAROTA	LEANDRO NERI	THATI LOPES, MANU GAVASSI, NELSON FREITAS, VANESSA GERBELLI, VICTOR LAMOGLIA, LEO BAHIA, BRUNO GISSONI, LUA BLANCO, LIPY ADLER	DOWNTOWN/ PARIS	





DO BRASIL PARA O MUNDO

BÁRBARA STURM APRESENTA
O SELO ELAS DURANTE
O BIG FESTIVAL 2018

POR THAIS LEMOS . FOTOS DIVULGAÇÃO

FOCADA EM CONTEÚDOS 100% NACIONAIS, A ELO COMPANY FOI A RESPONSÁVEL POR DAR NOTORIEDADE AO BRASIL NO OSCAR EM 2016, ÚLTIMA VEZ QUE O PAÍS PARTICIPOU DA COMPETIÇÃO ATÉ ENTÃO

A história da Elo Company teve início em 2006, fundada por Ruben Feffer, Flavia Feffer e Sabrina Nudeliman Wagon. No início, o foco era a venda de séries e filmes para o mercado nacional e internacional, principalmente em televisão e em mídias digitais. A entrada no negócio de distribuição de filmes para o cinema aconteceu apenas em 2012. “Desde então, a empresa e a equipe cresceram bastante, abraçando novas oportunidades de mercado. Hoje, contamos com 30 colaboradores”, explicou Sabrina.

Como diferencial, a companhia investe 100% em conteúdo brasileiro. A executiva relata que a Elo busca por histórias transformadoras, conteúdos de entretenimento com o potencial de provocar reflexões e gerar debates. “Em relação ao mercado internacional, somos uma das maiores exportadoras de conteúdo brasileiro”, completa.

A Elo foi responsável por levar a última produção nacional ao Oscar. Em 2016, **O Menino e o Mundo**, dirigido e roteirizado por Alê Abreu, concorreu como o melhor filme de animação na ocasião. O longa ganhou notoriedade tanto no Brasil como em diversas regiões, sendo vendido

para mais de 100 países. Neste ano, outro filme da distribuidora ficou em evidência, quando **Tito e os Pássaros** chegou a ser pré-selecionado ao Oscar para a categoria de melhor animação, mas não ficou entre os indicados.

“Temos uma área que pensa em quantos festivais o filme pode passar, para quais territórios ele vai. Mas pensamos horizontalmente, não nos apegamos à ordem do mercado. Às vezes realizamos primeiro lançamentos no cinema do Brasil e depois em algum festival forte, mas também às vezes fazemos primeiro no resto do mundo para depois vir ao Brasil”, contou Barbara Sturm, diretora da área de cinema da distribuidora. (tonk.es/EntrevistaBarbara)

Mas mesmo com destaques internacionais, Sabrina relata a dificulda-

de em relação às salas de cinemas. “O desafio é a formação de público para a variedade de conteúdos produzidos. No que diz respeito a exportação, temos a dificuldade da língua e uma falta de foco da produção para este mercado”, disse.

Por isso mesmo, a intenção é trabalhar de maneira criativa a divulgação dos lançamentos, criando parcerias com canais de televisão, VOD, companhias aéreas, entre outros, visando sair da estratégia só para o cinema. Para Barbara, é saudável para uma estreia não criar todo o sucesso em apenas uma mídia. “Você não fica tão preso a criar uma estratégia para o consumidor de cinema. Colocamos no mercado audiovisual de uma forma correta”, completou.

Atualmente, a distribuidora conta com 150 títulos em seu *line-up*. Entre eles, filmes de arte, comerciais e de potencial de vendas para o mercado internacional. E desde então o catálogo só vem aumentando, muito por conta do Selo Elas,

projeto que visa estimular a visibilidade das mulheres no mercado de cinema. O lançamento do selo fez com que a distribuidora recebesse 40% a mais de projetos com direção ou protagonismo feminino. O selo também conta com uma iniciativa de consultoria para as cineastas, ajudando os projetos a ganharem corpo e terem a chance de saírem do papel pela mão dessas mulheres. Atualmente, são mais de 20 profissionais trabalhando para ajudá-las nas áreas técnicas de cinema, bem como nas áreas de marketing e jurídica. A iniciativa também permitiu que a Elo participasse de mais de 15 painéis em mercados e festivais nacionais, apresentando a pesquisa de concepção do selo com números atuais da direção feminina em filmes no mercado mundial.



O Selo Elas veio após diversas pesquisas concluírem que apenas 9% da direção dos filmes lançados no mundo contam com direção feminina. Além disso, um terço dos filmes de maior sucesso de 2016 teve uma ou nenhuma mulher em sua equipe. Esses números reforçam a importância de ter uma iniciativa que busca mudar essa realidade.

Também em 2018, a Elo Company realizou uma importante parceria com a Cinemark, que deu origem ao Projeta às 7, com o objetivo de ampliar a visibilidade do cinema nacional e ampliar o circuito comercial. A iniciativa oferece sessões de segunda à sexta-feira, às 19h, em 20 salas de cinema de 19 cidades do Brasil, com preços especiais. Em 2018, 14 filmes foram lançados com a parceria e o pro-

jeto foi renovado para 2019. Os longas escolhidos para serem exibidos são de gêneros diversos, vindos de norte a sul do País e dirigidos por homens e mulheres consagrados ou iniciantes.

Para o futuro, a empresa investe em grandes lançamentos, entre comédias e filmes de arte, em diversos modelos de negócios, incluindo co-distribuição com majors, “modelo que adoramos”, comenta Sabrina. Um projeto de expansão internacional, que visa o aumento em produções próprias e o desenvolvimento de novos modelos de negócio em financiamento, também é uma das novidades da empresa.

Até o fim deste ano, a Elo tem a intenção de distribuir 30 filmes nos cinemas, mas a partir de 2020, a

empresa irá investir em filmes com grande potencial comercial. “A meta é aumentar o *market share* nas salas de cinema”, revela a executiva. Alguns títulos confirmados para os próximos anos são **Viva a Vida**, dirigido por Cris D’Amato, **Depois da Saidera**, uma comédia escrachada e **Prisioneiro da Liberdade**, longa que retrata a posição do negro no Brasil.

Entre as metas da companhia para os próximos anos também estão um projeto para inovar no diálogo com o público final e parcerias nacionais e internacionais, que já estão em negociações. “Acreditamos que são essenciais para o sucesso em um mercado complexo e dinâmico”, finaliza Sabrina, sem revelar maiores detalhes. **E**

Pelé e Coutinho, craques lendários do Santos Futebol Clube, nem se olhavam e fizeram as maiores tabelinhas da história.

As grandes parcerias são assim: o entrosamento é natural, o acolhimento é especial, os resultados são magníficos, as memórias são eternas.

Nós do Cine Roxy agradecemos essa equipe de excelentes profissionais e seres humanos incríveis, que tanto nos apoiaram e criaram uma linda história digna dos grandes clássicos.

Desejamos um grande futuro a todos vocês.





CineAssista

Garanta que todos os seus clientes possam ter uma grande experiência nos seus cinemas



LEGENDA

LEGENDA DESCRITIVA

LIBRAS (LÍNGUA DE SINAIS BRASILEIRA)

AUDIODESCRIÇÃO

CineAssista é a solução de acessibilidade no cinema mais completa e versátil. Um único produto cumprindo com os requerimentos da nova legislação, baseado em dispositivos compatíveis com DCP (DCI-compliant).



DOLBY.COM/CINEASSISTA

Por favor contate seu fornecedor para mais informações.

SOBREVIVENDO AO FURACÃO

POR ROBERTO D'AVILA

A disrupção violenta de qualquer mercado, além de traumática, destrói valor, muda a lógica e a dinâmica dos negócios tradicionais, mas também cria oportunidades, com complexidades novas e reorganização dos pesos e medidas.

O *streaming* veio para ficar e está desafiando as empresas tradicionais de produção e distribuição a se reinventarem perante a mudança radical dos hábitos de consumo.

As múltiplas telas e a oferta em tempo real, não linear, *à la carte*, mudam não só a relação com o público, mas toda a lógica de financiamento e exploração comercial dos produtos, mudando também o tipo e a característica dos filmes e séries produzidos.

Voltemos um passo atrás. 1999 foi um ano icônico para mim e, sem que eu o suspeitasse, foi um ano marcante na destruição de valor na indústria do entretenimento.

Esse foi o ano de produção de **Os Xeretas** filme infanto-juvenil que, quando lançado, foi considerado pelo público o melhor filme entre todos que estavam em cartaz, segundo pesquisa nas salas pelo Datafolha.

Fizemos à época, um acordo de trilha sonora e *tie-in* de lançamento com a líder do mercado fonográfico – a Abril Music. Uma empresa nacional, enfrentando grandes concorrentes estrangeiros e liderando com vantagem a vendagem de CDs. Um ano depois, a Abril Music fechou!

Pois 1999 também foi o ano de criação do Napster o primeiro por-

tal de compartilhamento de música P2P, que atingiu em cheio a indústria fonográfica que era 90% apoiada na fabricação e venda de mídia física.

Nos anos 2000, a cadeia toda desmoronou. A destruição de valor foi enorme, a luta sangrenta por sobrevivência incluiu o redirecionamento dos esforços para o core da atividade – a criação artística e o gerenciamento de carreiras – e o mercado afinal se reorganizou com a reconfiguração do acesso ao consumidor final pela *internet* (seja na venda de faixas – iTunes, *streaming* – Spotify, ou gratuito – Youtube).

Resultado: ainda há negócio, mas nunca mais na escala e na lucratividade dos anos de ouro do CD.

E quanto a nós?

Bem, há poucos anos, a velocidade da internet e da telefonia celular atingiu o mínimo necessário para circulação de vídeo com qualidade... O que trouxe como corolário a abertura da temporada de caça ao público, que deixou de ser um alvo fixo, dispersando-se por telas diversas e cada vez menos disposto a pagar pelo entretenimento que consome.

E agora? O que o futuro próximo nos reserva?

Esta é a pergunta de 1 milhão de dólares.

Com custos de produção e aquisição ascendentes e faturamento descendente, o mercado de filmes

se afunila em direção aos megablockbusters e espanta o público mais velho para o entretenimento doméstico (já cada vez melhor servido pelo aumento do tamanho e da qualidade das telas domésticas e do afluxo gigantesco de oferta por meios concorrentes).

O que acontecerá com o cinema nessa concorrência? Será consumido apenas pelo *streaming* como um dos ganhadores do Oscar desse ano?

As salas de cinema continuarão relevantes? Ou serão apenas espaços de eventos midiáticos como **Avengers**?

Como será o mundo pós mega-fusão Disney-Fox?

São perguntas sem respostas imediatas, mas seguramente esse cenário sofrerá um violento rearranjo com as partes se misturando como se em um furacão estivessem.

A disrupção está posta.

Será que estaremos prontos para a reinvenção deste mercado? ■



ROBERTO D'AVILA É FUNDADOR DA MOONSHOT PICTURES, PRODUTORA ESPECIALIZADA EM PROJETOS AUDIOVISUAIS PARA CINEMA E TELEVISÃO, QUE ATUA NO MERCADO DESDE 2001. ENTRE OS LONGAS-METRAGENS PRODUZIDOS, DESTAQUE PARA "ÚLTIMA PARADA 174" E O MAIS RECENTE "QUERIDA MAMÃE".

VISTA IS THE BEST CINEMA SOFTWARE WITHOUT FEES THAT STOP YOUR ONLINE SUCCESS

Com o Vista você deixará de perder dinheiro e vendas on-line (web/app). Somos o único software que não cobra taxa de conveniência por cada venda realizada.

O módulo Web/Connect permite aos clientes comprarem ingressos e produtos on-line. E o mais importante: **sem cobrança de taxa de conveniência**. Além disso, esse módulo possibilita a integração com outras soluções web/app legadas.

Maiores informações, contate nossa equipe Vista Brasil:



www.vista.co



daniele.endler@vista.co

WE'RE THE GOOD ONES

for the  of cinema





EXPOCINE19

O HUB DA TELA GRANDE 01-04 OCT 2019

O MAIOR EVENTO DA AMÉRICA LATINA
PARA A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

CREDENCIAMENTO DISPONÍVEL
PELO SITE EXPOCINE.COM.BR

[f /EXPOCINEBRA](https://www.facebook.com/EXPOCINEBRA) [/EXPOCINE](https://www.instagram.com/EXPOCINE) [in /EXPOCINE](https://www.linkedin.com/company/EXPOCINE)
E X P O C I N E . C O M . B R

PATROCÍNIO
SPONSOR | PATROCINIO



APOIO
SUPPORT | APOYOA

PROJEÇÃO
PROJECTION | PROYECCIÓN

OP. DE VIAGENS
TOUR OPERATOR | OP. TURÍSTICO

PRODUÇÃO
PRODUCTION | PRODUCCIÓN

EXIBIDOR



THEATREWORLD



comscore



eventbrite

Comitê Quintino e Salinas



cinionic



tonks