

# EXIBIDOR

ANO VII | Nº 30 | JUL-SET/2018

# BOM BONI ERE

PESQUISAR, ENTENDER,  
INCORPORAR E RENTABILIZAR

## PROGRAMAÇÃO

DESAFIOS E SUCESSOS DOS FILMES  
SEGMENTADOS

## ENTREVISTA

CEO DA CINIONIC DETALHA  
OBJETIVOS DA NOVA MARCA

## CONVENÇÃO

NOVIDADES E PREPARATIVOS PARA  
A EXPOCINE18

DOS PRODUTORES DE  
CORRA! E O COLECIONADOR DE CORPOS

ELE QUER O QUE É MAIS  
PRECIOSO PARA VOCÊ



JOSH STEWART BOJANA NOVAKOVIC MELISSA BOLONA E DELROY LINDO

# O CHAMADO DO MAL

UM FILME DE MICHAEL WINNICK

23 DE AGOSTO NOS CINEMAS

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME



amp



© 2018 WMMX DISTRIBUIDORA LTDA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

arlete salles jefferson schroeder monique alfradique

tonico pereira mel maia fabiana karla luis miranda  
participação especial participação especial



marcelo serrado é

# CROÔ

## em FAMÍLIA

Sempre cabe mais um!

6 DE SETEMBRO NOS CINEMAS

# REPENSAR MODELOS ANTIGOS

A REVISTA EXIBIDOR surgiu como um importante veículo para dar suporte especialmente aos exibidores, mas também como fonte de informação para segmentos correlacionados como a distribuição e as empresas responsáveis pelo fornecimento de produtos e serviços para os cinemas.

No início foi difícil convencer o mercado de que havia uma fonte inesgotável de pautas, isso porque o próprio setor não se enxergava dessa maneira e via sempre modelos a seguir na influência externa.

Depois da **Expocine**, um novo marco também foi iniciado, os exibidores não precisavam mais ir para o exterior para conferir as tendências e as novidades, o próprio Brasil passou a sediar um evento que recebe o que há de mais inovador em termos de conteúdo e tecnologias.

Com isso, percebemos que o mercado precisa repensar áreas que até então pareciam inquestionáveis, pois em alguns locais a receita de sucesso já era seguida como uma cartilha. No entanto, se tudo evoluiu, por que o cinema não pode repensar modelos antigos e descobrir novas possibilidades?

É com essa premissa, que retomamos nesta edição um assunto sempre importante que é a bombonière. Trazemos algumas pesquisas e questionamos por que algo assim ainda não foi feito com o mercado brasileiro. Trazendo essas experiências, esperamos contribuir para que o exibidor viva em uma constante busca pela excelência, que não deixe se acomodar por padrões, mas sim esteja motivado pela mudança.

Nesse espírito, incluímos uma matéria sobre comunicação corporativa, afinal, o que é, qual a sua importância e como trabalhá-la corretamente? Será que o assunto recebe a devida atenção?

A distribuição também está em nossa pauta, dessa vez sob o viés dos filmes segmentados, de nicho, e como eles serviram de base para parcerias com exibidores para fomentar um novo tipo de público e atrair mais pessoas para a telona.

O mercado também passa a conhecer um pouco mais sobre a Cinionic, a *joint-venture* liderada pela Barco para cuidar exclusivamente do segmento cinema, e celebramos junto ao Cinemas Lumière os seus 25 anos.

Estamos esquentando os motores para a Expocine18, que dentre muitas novidades terá o palco Brasil e o Latino, além de um credenciamento em novo formato. Confira tudo o que o evento prepara para mais uma edição marcante.

Assim, seguimos com a certeza de que a exibição sempre rende boas pautas!

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

## EXPEDIENTE

### EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

### REDAÇÃO

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

### PROJETO GRÁFICO

### E DIREÇÃO DE ARTE

Raphael Grizilli

### REVISÃO

Vanessa Vieira

### COMERCIAL E ANÚNCIOS

[www.exibidor.com.br/anuncie](http://www.exibidor.com.br/anuncie)  
Tel.: (11) 4040 4712

### ASSINATURAS

[www.exibidor.com.br/assine](http://www.exibidor.com.br/assine)  
Tel.: (11) 4040 4712

### COLABORADORES

Carlos Klachquim, Luiz Morau,  
Angélica Coutinho, Mariana Laviaguerre

### IMPRESSÃO

### Vox Editora

[www.voxeditora.com.br](http://www.voxeditora.com.br)  
Tiragem de 3000 exemplares

### FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

10/07/2018

### CORRESPONDÊNCIA

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

A Revista Exibidor é uma publicação  
trimestral da:

**tonks**

[www.tonks.com.br](http://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**.

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

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

# VELOX

## TICKETS

INGRESSO DE CINEMA É AQUI



**2M**  
INGRESSOS  
VENDIDOS



MAIS DE  
**1000**  
TELAS



MAIS DE  
**200**  
CINEMAS



PRESENTE EM  
**140**  
CIDADES  
23 ESTADOS

ENTRE EM CONTATO CONOSCO:  
[COMERCIAL@VELOXTICKETS.COM](mailto:COMERCIAL@VELOXTICKETS.COM)

ACESSE NOSSO PORTAL:  
[WWW.VELOXTICKETS.COM](http://WWW.VELOXTICKETS.COM)

## EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

### A

ABERJE  
 ADOROCINEMA  
 ALAMO DRAFTHOUSE  
 ALPD  
 AMC  
 ANCINE  
 ANNECY  
 ASSOCIAÇÃO DE BALLET E ARTES  
 PARA CEGOS

### B

BARCO  
 BARDAN CINEMA  
 BIRDS' EYE VIEW

### C

CENTERPLEX  
 CGS  
 CINEDATOS  
 CINEEUROPE  
 CINEMACON  
 CINEMARK

CINEMAS LUMIÈRE  
 CINEMATOGRAFICA ARAÚJO  
 CINEPLANET

CINÉPOLIS

CINESTAR

CINIONIC

COMSCORE

COMUNIQUE-SE

### D

DISNEY  
 DOLBY  
 DOWNTOWN FILMES

### E

ELO COMPANY  
 EPR  
 ESPM  
 EXPOCINE

### F

FACEBOOK  
 FLIX MEDIA

FOCUS FEATURES

FOX FILM

FOX SEARCHLIGHT PICTURES

### G

GALERIA DISTRIBUIDORA  
 GDC  
 GLOBO  
 GLOBO FILMES  
 GLOBONEWS  
 GRUPO DE MÍDIA

### H

HARKNESS SCREENS  
 HASBRO

### I

IGN  
 INSTAGRAM

### K

KANTAR IBOPE MEDIA

### L

LIONSGATE

### M

MALCO THEATRES  
 MARVEL  
 MOVIEMAX  
 MPAA

### N

NAC  
 NATO  
 NEON

### P

PARAMOUNT  
 PARIS FILMES  
 PRESHOW

### R

REGAL  
 RESERVA CULTURAL

### S

SANTA CLARA POLTRONAS  
 SBT  
 SEVERTSON SCREENS

SONY

SONY PICTURES CLASSICS  
 SURVEYME

### T

THE UNIVERSITY OF  
 MEMPHIS  
 THE WEINSTEIN COMPANY  
 TONKS  
 TWENTIETH CENTURY FOX

### U

UNIVERSAL  
 UVK

### V

VITRINE FILMES

### W

WARNER BROS.  
 WEBEDIA

## EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

BRASIL SANTO  
[vendas@progetista.com.br](mailto:vendas@progetista.com.br)

CINIONIC  
[www.cinionic.com](http://www.cinionic.com)

FOX FILM  
[www.foxfilm.com.br](http://www.foxfilm.com.br)

EXPOCINE  
[www.expocine.com.br](http://www.expocine.com.br)

HOTSOUND  
[hotsound.com.br](http://hotsound.com.br)

IMAGEM FILMES  
[www.imagemfilmes.com.br](http://www.imagemfilmes.com.br)

INGRESSO.COM  
[www.ingresso.com](http://www.ingresso.com)

PRIMEPASS  
[www.app.primepass.club](http://www.app.primepass.club)

RG PRODUÇÕES  
[www.rgprod.com.br](http://www.rgprod.com.br)

RIOLE  
[www.riole.com.br](http://www.riole.com.br)

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

SONY  
[www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)

TONKS  
[www.tonks.com.br](http://www.tonks.com.br)

USHIO  
[www.ushio.com](http://www.ushio.com)

VELOX TICKETS  
[www.veloxtickets.com](http://www.veloxtickets.com)

# SANTA CLARA

AGORA, ALÉM DAS SOLUÇÕES QUE VOCÊ JÁ CONHECE A  
**SANTA CLARA OFERECE TAMBÉM...**

# pipoca

sal

óleo

PRODUTOS SELECIONADOS PARA FAZER A  
*melhor pipoca de cinema!*



Há 39 anos levando a melhor  
solução para o seu cinema!

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

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

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

Parceiros:

CAPA | 32

# PESQUISAS REVELAM HÁBITOS DO CONSUMIDOR E PODEM INDICAR NOVOS RUMOS NA RENTABILIZAÇÃO DA BOMBONIÈRE

## SUMÁRIO

NOTÍCIAS | 08

Giro pelo mercado

CLAQUETE.COM | 14

Novidades do cinema

ENTREVISTA | 20

CEO da Cinionic comenta objetivos da *joint-venture*

PÚBLICO | 26

Desafios e tendências dos filmes segmentados

ARTIGO EXIBIÇÃO | 30

Marketing precisa assumir protagonismo no mercado

MARCA | 42

Comunicação corporativa influencia competitividade

ARTIGO POLÍTICA | 46

Mudanças na política e burocracia de incentivos da ANCINE

CONVENÇÃO | 48

Expocine18 segue de olho no mercado latino

AGENDA | 52

Próximos lançamentos

TRAJETÓRIA | 54

Contribuição cultural marca história do Cinemas Lumière

ARTIGO TECNOLOGIA | 56

Impacto do ar condicionado nas salas de cinema



## Equipamentos para ACESSIBILIDADE



PORTAL

### EXIBIDOR

## BUMBLEBEE: UMA NOVA ERA

A Paramount e a Hasbro realizaram um evento com parceiros para exibir com exclusividade alguns materiais de **Bumblebee** (25/12). As empresas deixaram bem claro que o *spinoff* marca uma nova era da franquia Transformers. Veja mais em [tonk.es/bumblebeeroadshow](http://tonk.es/bumblebeeroadshow).

## NÚMEROS DA EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

A ANCINE publicou no OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual) o Informe de Distribuição em Salas ([tonk.es/dadosdistribuiçao2017](http://tonk.es/dadosdistribuiçao2017)) e o Informe de Mercado - Salas de Exibição ([tonk.es/dadosexibicao2017](http://tonk.es/dadosexibicao2017)). Ambos trazem dados interessantes sobre o mercado. Confira!

## CINEEUROPE 2018

A CineEurope, realizada entre 11 e 14 de junho, teve cobertura especial do Portal e **Revista Exibidor**. O encontro foi marcado por grandes acordos, especialmente para o Oriente Médio. Veja na íntegra: [tonk.es/CineEurope2018](http://tonk.es/CineEurope2018).



@RevistaExibidor



/RevistaExibidor



/company/Revista-Exibidor

[WWW.EXIBIDOR.COM.BR](http://WWW.EXIBIDOR.COM.BR)

## A magia do cinema ao alcance de todos.



LEGENDAS



LIBRAS

AUDIO  
DESCRIÇÃO
[www.riole.com.br](http://www.riole.com.br)
[atendimento@riole.com.br](mailto:atendimento@riole.com.br)

Fone: +55 41 3256 1986 | Colombo - PR

Visite-nos na:

# EXPOCINE18

02-03-04-05 OUT 2018

## WEBEDIA ENTRA NO MERCADO DE CULTURA POP



A Webedia, empresa internacional dona de marcas como AdoroCinema e TudoGostoso, está com um projeto de multiplataforma voltada aos fãs de cultura pop.

Chamado de Webedia Heroes, a novidade reunirá as expertises de dois sites da empresa: AdoroCinema e IGN Brasil, com a direção de Pablo Miyazawa. Desde 2015, o jornalista respondia pela editoria-chefe do IGN, agora ele assume

a função de Chief Pop Culture Officer na Webedia. O novo “hub” de cultura pop também contará com influenciadores do AdoroCinema e do IGN que já são conhecidos pelo público final.

“A ideia do projeto Heroes é trazer o que cada site tem de melhor, é unificar a mensagem do AdoroCinema e IGN”, disse Miyazawa. Ainda não foi divulgada uma data oficial de lançamento da multiplataforma Webedia Heroes.

## EXIBIDORA AUMENTOU MARKET SHARE EM MAIS DE 35% NO PERU

O Cineplanet conta com 35 complexos de cinema no mercado peruano e apresenta desde 2000 um crescimento constante que lhe confere a posição de exibidora líder em arrecadação no país.

De acordo com o Cinedatos, empresa de estatísticas sobre cinema na região, o Cineplanet tinha participação de mercado correspondente a 18,2% em 2000 e chegou a 53,9% em 2017, referente à arrecadação da bilheteria, o que representa um aumento de mais de 35% nos últimos 17 anos.

É, portanto, a primeira rede em participação de mercado, distribuição geográfica, capacidade instalada e geração de empregos. A exibidora peruana que iniciou suas operações em 1997, fica à frente da Cinemark, Cinestar, UVK e outros.

Dos 35 cinemas, 20 estão localizados em Lima e quinze em outras regiões (Arequipa, Cuzco, Juliaca, Puno etc.), sendo que 80% dos cinemas estão localizados em shoppings. São 265 salas e 49 mil poltronas.

## JOAÇABA (SC) VOLTA A TER CINEMA COM O CINE GRACHER



A cidade de Joaçaba (SC) recebeu a abertura de mais uma unidade do Cine Gracher em parceria com as lojas Havan. O complexo conta com três salas com capacidade total para 550 espectadores, sendo duas com tecnologia para exibir produções em 3D.

As salas chegam depois de 11 anos em que a cidade ficou sem ter cinema.

“A oportunidade que o Cine Gracher teve em potencializar seus complexos na Havan possibilitou ‘a magia do cinema’ estar perto de clientes fora das grandes capitais”, disse Sandro Gracher, responsável pelas operações.

Com a inauguração, a rede passa a ter sete complexos e 22 salas.

## POTENCIAL DO CINEMA COMO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

O Grupo de Mídia de São Paulo lançou a 31ª edição do estudo “Mídia Dados”. O documento conta com análises e dados demográficos, econômicos e, claro, publicitários, incluindo mídias como TV, revista, jornal, rádio, entre outras como o cinema.

Sobre a telona, o estudo apontou perspectiva otimista sobre um aumento de público espectador em 2018, além de uma melhora nos dados e resultados de vendas de publicidade nessa mídia, destacando a parceria entre Kantar Ibope Media e as empresas de comercialização de mídia em tela Preshow e Flix Media. De acordo com a publicação, o cinema segue com 0,4% do *Market Share* de investimento publicitário geral.

A publicação destaca crescimento mundial de 4% do mercado publicitário em 2017. Quanto ao meio cinema no mundo, nos países com maior investimento publicitário, essa mídia tem a maior participação na Tailândia (4,7% de US\$ 3 bilhões) e na China (1,5% de US\$ 80,5 bilhões). Vale apontar ainda que o Brasil é o sexto país em investimento publicitário em 2017 com US\$ 13 bilhões, equivalente a aproximadamente R\$ 50 bilhões.

Confira o estudo completo em: [tonk.es/grupodemidia](http://tonk.es/grupodemidia).

## PRIMEIRA UNIDADE MOVIEMAX EM CIDADE PERNAMBUCANA

A rede Moviemax abriu na cidade de Camaragibe, em Pernambuco, um cinema no Shopping Camará, o primeiro da cidade.

No total são cinco salas equipadas com som Dolby 7.1, com capacidade total para 937 lugares, incluindo também poltronas do tipo namoradeira. Por enquanto, a programação envolve apenas filmes dublados e em 2D. Os preços variam entre R\$ 24 e R\$ 12.

Com esta inauguração, a rede passa a ter quatro complexos no Estado de Pernambuco.

## AMÉRICA DO NORTE ATINGE US\$ 6 BI EM TEMPO RECORDE

A bilheteria norte-americana de 2018 atingiu US\$ 6 bilhões de renda ainda em junho. De acordo com a comScore e NATO (*National Association of Theatres Owners*), esta é a vez mais rápida que a região já atingiu a cifra.

Dentre os sucessos que impulsionaram a venda de ingressos estão **Vingadores: Guerra Infinita**, **Pantera Negra** e **Os Incríveis 2**, todos da Disney, além de **Deadpool 2** (Fox) e **Jurassic World: Reino Ameaçado** (Universal). No Top 10 de filmes com maior bilheteria deste ano, quatro estrearam antes do mês de maio, são eles: **Um Lugar Silencioso** (Paramount), **Jogador Nº 1** (Warner Bros.), **Vingadores: Guerra Infinita** e **Pantera Negra**.

Outros filmes com forte apelo foram **O Rei do Show** (Fox) e **Jumanji: Bem-Vindo à Selva** (Sony). Para este ano ainda estão previstas outras fortes estreias como **Homem-Formiga e A Vespa** (Disney), **Mamma Mia: Lá Vamos Nós De Novo!** (Universal), **Missão Impossível – Efeito Fallout** (Paramount) e **Sicario: Dia do Soldado** (Sony).



## DESIGUALDADE DE GÊNERO NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Uma pesquisa divulgada pela organização *Birds' Eye View* mostra a desigualdade de gênero entre os cargos na indústria cinematográfica mundial. O relatório se baseou na participação dos profissionais nos festivais das cidades de Cannes, Berlim e Santa Mônica (o *American Film Market*), entre 2009 e 2018.

Um dado interessante é que apenas 35% dos cargos de alta responsabilidade são ocupados por mulheres. No caso dos de baixa responsabilidade, 64% dos cargos são de mulheres, e para média responsabilidade o número é de 51%. Durante os 10 anos analisados, apenas 22% dos participantes de alta responsabilidade eram mulheres. Em 2018, esse número foi de 38%.

No total, participaram da pesquisa mais de 48 mil profissionais de 18 países. Dentre os mercados, a Rússia e a China tiveram o melhor desempenho em termos de paridade de gênero, com mulheres em cargos de alta responsabilidade representando 49 e 47%, respectivamente. No extremo oposto, ficaram a Alemanha (27%) e a Índia (24%).

## CINE ARAÚJO ABRE COMPLEXO PREMIUM EM MAUÁ (SP)

A Cinematográfica Araújo abriu seu segundo complexo no Mauá Plaza Shopping (SP). Isso porque, além do bem-sucedido multiplex de cinco salas que liderou a média nacional de público por tela em 2017, agora a rede abriu uma segunda unidade com perfil *premium*.

Ao todo, a empresa passa a ter oito salas no shopping, sendo que o novo complexo com três salas tem duas *premium*, com poltronas semi-VIP e telas côncavas, prateadas e inclinadas que dão sensação de imersão, e uma VIP, com poltronas reclináveis e projeção 3D.

As poltronas foram fornecidas pela Santa Clara e as telas pela Harkness Screens, enquanto os projetores são 4K Christie e as caixas de som são da marca JBL, pertencente à Harman. A Santa Clara, inclusive, forneceu não só as poltronas como também outros itens para as salas como equipamentos, iluminação e revestimentos.

## CENTERPLEX CHEGA À BAHIA

A Centerplex Cinemas inaugurou novo complexo em Vitória da Conquista (BA). Com esta unidade, a exibidora marca sua chegada no Estado e passa a ter em sua operação 84 salas, em dez Estados do País.

O cinema fica no Boulevard Shopping e conta com seis salas com projeção 2D e 3D, sendo uma delas no formato imersivo MEGA, com tecnologia Dolby Atmos.

O projeto arquitetônico prevê um *lobby* amplo e bastante digital. Além disso, o Centerplex Conquista é composto pelo sistema Ingresso&Pipoca, que permite aos clientes a compra em fila unificada de ingressos e produtos da bombonière; ter-



minais de autoatendimento; venda online; assentos marcados e padrão Prime no interior das salas.

Esta unidade terá mais um diferencial: o Espaço VIP Supremo, uma área exclusiva com poltronas-sofá reclináveis. A escolha por esses assentos poderá ser feita no momento da compra com valores diferenciados.



# 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.





# EXPOCINE18

CURSO

## **GESTÃO ESTRATÉGICA:** FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E FINANÇAS

CURSO DE CAPACITAÇÃO EXCLUSIVO  
EM PARCERIA COM A ESPM (ESCOLA  
DE PROPAGANDA E MARKETING)  
VOLTADO À EXECUTIVOS DE EXIBIÇÃO,  
DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO DE CINEMA.

# CAPACITAÇÃO COM OS MELHORES INSTRUTORES DO MERCADO!

# ESPM

QUEM FAZ TRANSFORMA

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO,  
CONFIRA OS MÓDULOS COMPLETOS  
E INSTRUTORES EM

[WWW.EXPOCINE.COM.BR/CURSO](http://WWW.EXPOCINE.COM.BR/CURSO)

02 . 03 . 04 . 05 | OUTUBRO DE 2018

NO CENTRO DE CONVENÇÕES FREI CANECA – SÃO PAULO

PATROCÍNIO  
SPONSOR / PATROCINIO

VELOX  
TICKETS

NEC

CINEMARK  
XD  
Extrema  
Digital  
Cinema

SOLUPLEX

cinionic  
EXPERIENCES. DELIVERED.

DOLBY

CHRISTIE

4DX

SCREENX

centerplex  
MEGA  
UNIVERSIDADE  
ESTADUAL

ingresso.com

HARRNESS SCREENS

Riole

ADOROCINEMA  
Vamos assistir juntos?

APOIO  
SUPPORT / APOYO

EXIBIDOR

CINE LIVE

THEATREWORLD

RG

comSCORE

EQUINOX  
DIGITAL  
SERVICES

webedia.  
BRANDING AUDIENCES WITH PURPOSE

APOIO TÉCNICO  
TECHNICAL SUPPORT / APOYO TÉCNICO

KELONIK

OP. DE VIAGENS  
TOUR OPERATOR / OP. TURÍSTICO

BRAT  
BRANDS & PARTNERS

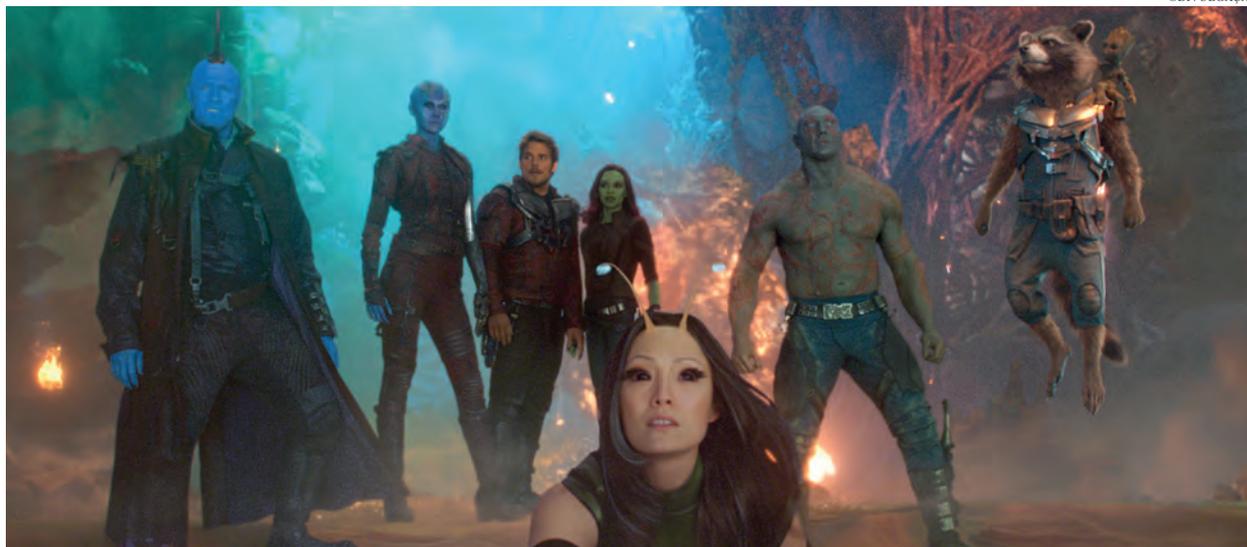
PRODUÇÃO  
PRODUCTION / PRODUCCIÓN

tonks

REALIZAÇÃO  
ORGANIZATION / ORGANIZACIÓN

EXPOCINE

## “GUARDIÕES DA GALÁXIA VOL. 3” PODE TER TRAMA NO PASSADO



Depois de lançar dois filmes bem-sucedidos e conquistar uma legião de fãs, a saga **Guardiões da Galáxia** (*Guardians of the Galaxy*) pode ter uma sequência diferente da linha temporal que vinha seguindo até então.

Isso porque **Guardiões da Galáxia Vol. 3** (*Guardians of the Galaxy Vol. 3*) tem a possibilidade de ter sua trama no passado, como uma *prequel*. A informação foi dada por Chris Pratt, o

intérprete do protagonista Starlord, durante o tapete vermelho do MTV Movie & TV Awards 2018. Porém, a sugestão diverge da apontada pelo diretor James Gunn no Instagram, de que o filme se passaria depois dos eventos de **Avengers 4**, longa previsto para chegar aos cinemas em maio de 2019.

Por enquanto, **Guardiões da Galáxia Vol. 3** segue com estreia em 2020.



## “ROBIN HOOD: A ORIGEM” PROMETE MODERNIZAR O CONTO CLÁSSICO

A história de Robin Hood é conhecida, mas agora a Lionsgate e a Paris Filmes, que distribui o filme no Brasil, prometem um novo olhar sobre o personagem com direito a mais ação e humor em **Robin Hood: A Origem** (*Robin Hood: Origins*).

Na trama, o nobre Robin Hood, interpretado por Taron Egerton, retorna das Cruzadas para desbravar a Floresta de Sherwood, repleta de corrupção e maldade. Unindo-se a foras da lei, ele resolve o problema com suas próprias mãos.

# PARAMOUNT TRABALHA EM TERCEIRO “TARTARUGAS NINJAS”

Um terceiro filme da franquia **Tartarugas Ninjas** (*Teenage Mutant Ninja Turtles*) está sendo desenvolvido pela Paramount. O longa terá como roteirista Andrew Dodge. Na produção estará Michael Bay, Andrew Form e Brad Fuller. Os outros dois filmes com os personagens foram lançados em 2014 e 2016, com bilheterias mundiais de US\$ 493 milhões e US\$ 245 milhões, respectivamente.

A história dos filmes é baseada no desenho de Kevin Eastman e Kevin Laird sobre as tartarugas Michelangelo, Raphael, Leonardo e Donatello, que crescem com mais força e conhecimento do que o normal porque foram afetados por uma substância radioativa.



## “VINGADORES 4” TERÁ TÍTULO DIVULGADO APÓS TEASER DE “CAPITÃ MARVEL”

O próximo filme de **Vingadores** (*Avengers*) não terá seu título revelado até o fim do ano. Apesar de ter data de lançamento em abril do ano que vem, o nome do longa é considerado um *spoiler*.

Em entrevista ao site Collider, Kevin Feige, presidente da Marvel, contou que só após o lançamento do primeiro *teaser* de **Capitã Marvel** (*Captain Marvel*) deve ser anunciado o título da sequência. Isso faz sentido, já que **Capitã Marvel** será lançado antes, em fevereiro de 2019.

O último filme da saga **Vingadores** teve lançamento em abril deste ano e já arrecadou US\$ 2 bilhões no mundo todo.

## LONGA SOBRE OS BASTIDORES DAS UPPS TEM MARCOS PALMEIRA

Em junho as filmagens de **Intervenção** começaram no Rio de Janeiro e duraram cerca de quatro semanas, em locações na comunidade Tavares Bastos, no Catete. O longa tem direção de Caio Cobra e roteiro original de Rodrigo Pimentel.

Baseado em histórias reais, o filme vai revelar a rotina dos policiais nas UPPs – Unidades de Polícia Pacificadoras – e mostrar como é o convívio deles com cidadãos ainda reféns do tráfico e da milícia. O longa levanta uma questão atual e urgente, o roubo de cargas, que hoje é um dos maiores problemas no Brasil e, principalmente, no Rio de Janeiro – em 2015, ocorreram 19 mil roubos de carga, 9 mil só no Rio de Janeiro, que, somados, alcançaram um prejuízo de R\$ 1,2 bilhão.

Com Marcos Palmeira no papel do Major Douglas e Bianca Comparato como a soldado Larissa, o longa terá no elenco quatro policiais e nomes como Zezé Motta, Dandara Mariana, Juliana Araújo, Rainer Cadete, Babu Santana, Antonio Grassi, entre outros.

A distribuição será da Paris Filmes e da Downtown Filmes, com previsão para 15 de novembro de 2018.

## ELENCO CONFIRMADO PARA SEQUÊNCIA DE "IT: A COISA"

A sequência de **IT: A Coisa** (*IT*) ganhou mais dois atores novos para o elenco. Xavier Dolan e Will Beinbrink estão confirmados para o filme. A nova produção terá novamente a direção de Andy Muschietti e trará as crianças do filme agora como adultos. Para os papéis James McAvoy será Bill; Bill Hader interpretará Richie; Jessica Chastain será Beverly; James Ransone atuará como Eddie; Andy Bean será Stanley; Jay Ryan interpretará Ben e Isaiah Mustafa será Mike. Bill Skarsgård voltará a interpretar o palhaço assustador Pennywise.

Xavier Dolan interpretará Adrian Mellon, um homossexual que foi atacado por criminosos, e Will Beinbrink será Tom Rogan, um homem que tinha um relacionamento abusivo com Beverly.

As filmagens começaram em julho e o lançamento oficial do longa será em 2019.

## "DE PERNAS PRO AR 3" TEVE FILMAGENS NA FRANÇA

As filmagens de **De Pernas Pro Ar 3** terminaram em junho e tendo como último local de gravações a cidade francesa. O longa é o primeiro da marca a ser dirigido por uma mulher, no caso a cineasta Julia Rezende. "É muito bom ser dirigida por uma mulher, já que o cinema é um ambiente extremamente masculino. Uma mulher no comando muda toda energia do set", afirmou Ingrid Guimarães, protagonista da produção.

Na trama do novo filme, o sucesso da rede de lojas Sexy Delícia leva Alice Segretto (Ingrid) a um tour pelo mundo, de Tóquio a Londres, de Madrid ao Paquistão. Em meio a tantas idas e vindas, ela percebe que não tem conseguido acompanhar sua família, que também cresceu.

A expectativa é de que **De Pernas Pro Ar 3** chegue aos cinemas em dezembro deste ano. Os dois últimos longas da franquia já levaram mais de 8 milhões de brasileiros às telonas.



©DIVULGAÇÃO

## DANILO GENTILI ESTARÁ EM COMÉDIA DE TERROR INSPIRADA EM LENDA DA DÉCADA DE 80

A Galeria Distribuidora, braço da Vitrine Filmes dedicado ao lançamento de filmes com maior apelo comercial, anuncia a distribuição do segundo filme de Danilo Gentili, **Os Exterminadores do Além Contra a Loira do Banheiro**, comédia de terror inspirada nos clássicos da década de 80, dirigidos por Sam Raimi, e também no inesquecível **Os Caça-Fantasmas** (*Ghostbusters*, 1984).

Com direção de Fabrício Bittar, o filme será protagonizado por Danilo Gentili e contará no elenco com seus companheiros de Talk Show, os humoristas Léo Lins, Murilo Couto e a atriz da TV Globo Dani Calabresa.

O filme traz o apresentador Ratinho, que representará um engraçado açougueiro e a atriz mirim do SBT, Pietra Quintela que interpretará a Loira do Banheiro. O elenco ainda conta com dois atores de Carrossel, Matheus Ueta (Kokimoto) e João Paulo Campos (Cirilo).

O longa acompanha os passos de quatro youtubers especializados em eventos e aparições sobrenaturais. O grupo, que almeja conquistar o reconhecimento do público, tenta desvendar a lenda urbana da Loira do Banheiro, espírito que assombra o banheiro de escolas no Brasil.

O lançamento do filme está previsto para novembro de 2018.

**HOTSOUND**<sup>®</sup>  
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](http://www.hotsound.com.br) - [vendas@hotsound.com.br](mailto:vendas@hotsound.com.br) - Tel.: (19) 3881-2988 / (19) 3881-2833



**Tecnologia**

CON **7<sup>º</sup>**  
ÚDO

*Relacionamento*

FACILIDADE

**INFORMAÇÃO**



EXPOCINE

EXIBIDOR

EXHIBIDOR  
L A T I N O

tonks *host*

tonks *fit*



CLAQUETE  
CÔM

Cinetks

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

< tonks &MUITO+ >



# CEO DA CINIONIC DETALHA OBJETIVOS DA NOVA MARCA

LIDERADA PELA BARCO, A EMPRESA CONTA COM A PARTICIPAÇÃO DE OUTRAS DUAS E DÁ FOCO ÀS TECNOLOGIAS E EXPERIÊNCIAS DENTRO DO CINEMA

POR VANESSA VIEIRA | FOTOS DIVULGAÇÃO

**AINDA NO PRIMEIRO SEMESTRE** deste ano, as empresas Barco, ALPD e CGS anunciaram a criação de uma *joint-venture*, lançada oficialmente durante a CinemaCon 2018. Segundo Wim Buyens, CEO da nova marca, chamada Cinionic, a companhia tem por objetivo unir as soluções em tecnologia, fonte de luz laser e conteúdos das empresas parceiras, formando uma marca especializada em soluções para o mercado exibidor cinematográfico.

Para trazer detalhes da Cinionic e seu posicionamento no setor, a **Revista Exibidor** traz nesta edição uma entrevista exclusiva com o executivo. Aliás, a empresa estará com estande na próxima Expocine.

#### **EXIBIDOR - POR QUE UNIR TRÊS NEGÓCIOS PARA ATENDER O MERCADO DE CINEMA?**

**WIM BUYENS** – A ambição da Cinionic é ter um atendimento completo. A Barco, que tem 55% das ações da *joint-venture* sendo que toda sua área de cinema passou para a Cinionic, hoje tem um *Market Share* significativo, especialmente na América Latina, mas também globalmente, sendo bem-sucedida em projetores laser e digitais. A CGS e a ALPD também são bem-sucedidas e agora unimos as três.

Estamos já pensando nos próximos 10 anos. O período do VPF está acabando, então a próxima geração de equipamentos não será patrocinada, dependerá só dos exibidores. Essa é uma das tendências.

Outra questão está relacionada aos espectadores. Eles querem experiências cada vez mais incríveis e as tecnologias mais modernas podem fazer isso, então essas soluções estão sendo procuradas pelos exibidores, gerando dificuldades e os intrigando. Como uma empresa de tecnologia, para que tenhamos sucesso no mercado de cinema, precisamos ser capazes de solucionar essas dificuldades. Temos que garantir que a tecnologia inovadora conquiste o espectador e seja acessível financeiramente, além de garantir aos exibidores treinamento adequado.

Entendo que algo pode ser mais difícil de implantar em alguns países do que em outros, afinal somos uma empresa

global e trabalhamos sob essa perspectiva. É diferente para a Europa e a América do Norte, por exemplo.

Essas são algumas das razões para a criação da Cinionic, trazendo soluções e tecnologia para garantir que faremos parte do futuro do mercado. Isso tem a ver com a Barco e com as fontes de laser, que vão tornar essa tecnologia mais acessível.

#### **QUAIS AS PERSPECTIVAS NA AMÉRICA LATINA?**

Temos um importante *Market Share* na América Latina baseado em atividades locais como no México e também em parcerias regionais com a Bardan Cinema, além de representantes em países importantes como o Brasil. O mercado da América Latina é menos consolidado do que o europeu e o norte-americano, então temos a oportunidade de criar mais. Um dos objetivos da Cinionic é surpreender os espectadores, isso significa que as pessoas devem ter experiências incríveis que eles não tiveram antes no cinema. Isso inclui ainda lugares que antes não tinham cinema e agora têm.

Para isso, é crítico que as soluções tenham um bom custo-benefício e valor acessível. Acredito que tenhamos grandes oportunidades de atender essas necessidades e fazer a sétima arte chegar a mais pessoas.

#### **HAVERÁ MUDANÇAS NAS EQUIPES LOCAIS DA BARCO?**

Essas equipes são parte integral do que a Cinionic vê para sua atuação no mercado. Além disso, parcerias como a da Bardan vão facilitar o nosso trabalho na região.

#### **COMO A PARCERIA COM A BARDAN CINEMA IMPACTARÁ NA ATUAÇÃO NA AMÉRICA LATINA?**

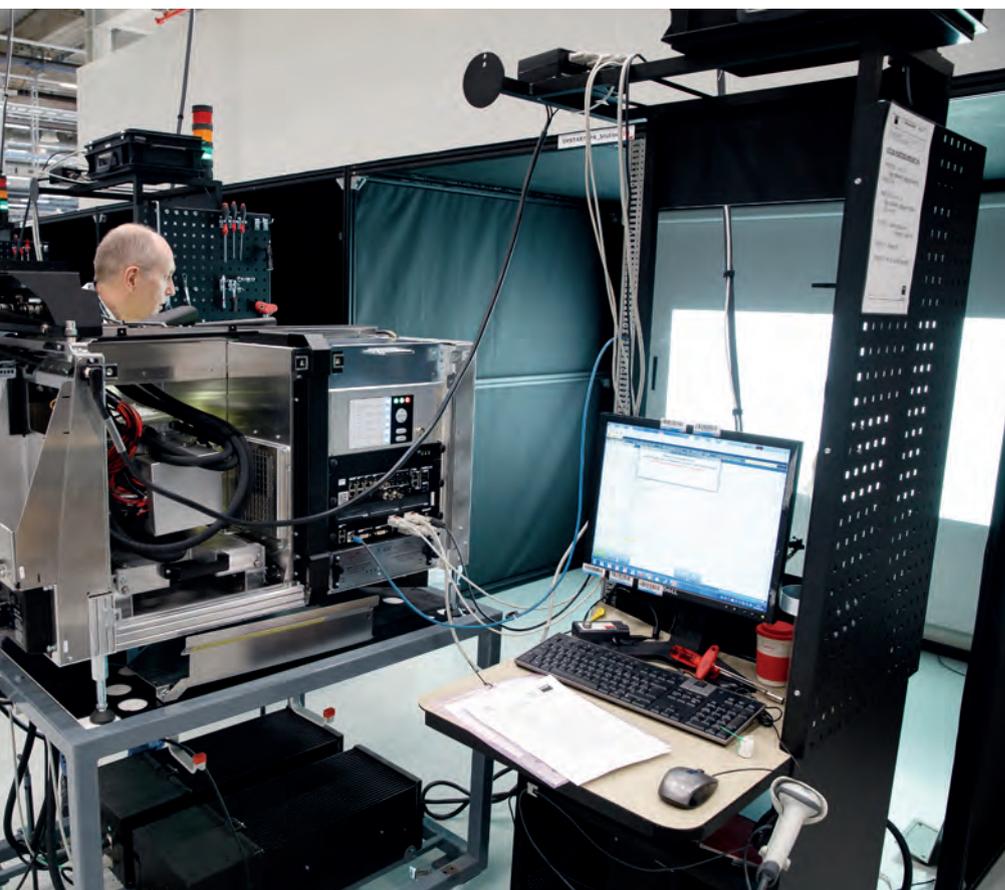
Nossa parceria faz parte de um relacionamento necessário com as integradoras locais. Isso garante que o mercado de cada país tenha uma boa assistência. Sabemos que a Bardan atua bem em várias localidades, podendo fazer parte da nossa visão de futuro do mercado mudando importantes pontos de vista e desenvolvendo novos acordos.

Projetos assim, dentro e fora da América Latina, são parte essencial do nosso sucesso.

#### **A BARCO CONTA COM UM PORTFÓLIO DE 18 PROJETORES A LASER. COMO ESSA OFERTA AJUDA A CINIONIC?**

A Barco intencionalmente investe bastante no laser e tem um portfólio forte dessa tecnologia, isso porque o laser traz muitos benefícios: . qualidade de imagem, mais luz, contraste e cores melhores. São vários elementos sendo melhorados, sendo a economia de eletricidade um ponto muito importante, assim como não precisa trocar a fonte de luz tão rapidamente. Isso tudo facilita a gestão operacional do cinema e representa um bom custo-benefício.

Ser a primeira do mercado em projeção a laser é algo que a Barco traz para a Cinionic e damos muita atenção a essa tecnologia, assim como pôde ser visto nos lançamentos de produtos na CinemaCon. Nós já lançamos neste ano a nossa linha de projetores *High Contrast* (Veja mais em: [tonk.es/CinionicNaCinemaCon2018](http://tonk.es/CinionicNaCinemaCon2018)). Provavelmente teremos novos produtos, faz parte do nosso desenvolvimento da tecnologia.



**“A PRÓXIMA GERAÇÃO DE EQUIPAMENTOS NÃO SERÁ PATROCINADA, DEPENDERÁ SÓ DOS EXIBIDORES”**

FÁBRICA DA BARCO

**O MODELO DE CONTRATO “PAY PER USE” FOI DISPONIBILIZADO PARA O RETROFIT DE PROJETORES BARCO. HÁ PREVISÃO DE EXPANSÃO DO MODELO PARA OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS?**

Sim, em breve. Sobre o *retrofit*, ele é uma oportunidade de prolongar a vida útil de projetores por um custo menor, o que é crítico, e o exibidor não precisa ficar comprando lâmpadas. Essa é uma das nossas soluções globais, por isso o *retrofit* foi o primeiro serviço a receber esse modelo de contrato.

**PÓS-VPF, QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS QUE VOCÊ ENXERGA?**

Podemos ter mais salas de cinemas, umas 10 mil telas a mais. E deve haver mais oferta de bebidas alcoólicas, sobretudo nos EUA já que a América Latina e a Ásia parecem já ter complexos com o produto.

Outra questão é o constante desenvolvimento das áreas ligada ao cinema e um foco maior em experiências com itens como poltronas e salas diferentes, tipos distintos de imagem e filmes, um conjunto de todos os elementos que diferenciam os complexos hoje e dão mais produtos e serviços aos espectadores. Esse movimento deve continuar acontecendo.

Também acredito que veremos mais conteúdo vindo por meio de novos filmes, inclusive de fora de Hollywood. Provavelmente veremos mais cinema sob demanda ou salas privadas, onde você escolhe o que quer ver. Então,

mesmo que as pessoas vejam conteúdo de diferentes maneiras e experiências, será sempre importante que seja na tela e que o cinema continue a ser uma experiência social.

Quanto ao preço dos ingressos, não poderá mudar muito, terá de se manter para atrair pessoas. Porém conforme os complexos continuam a se desenvolver com soluções como as que a Cinionic oferece, mesmo com diferentes tipos de entretenimento, o cinema se manterá como um dos mais relevantes. De uma perspectiva de mercado, isso virá por meio de tecnologias como a projeção a laser, tecnologias integradas que devem ser simples e mais acessíveis. **E**

DENZEL WASHINGTON

# PROTETOR 2

(THE EXCALIBUR II)

16 DE AGOSTO NOS CINEMAS



# SLENDER MAN

## PESADELO SEM ROSTO

SLENDER MAN

23 DE AGOSTO NOS CINEMAS

# ALFA

6 DE SETEMBRO NOS CINEMAS



TOM HARDY



# VENOM

4 DE OUTUBRO NOS CINEMAS



20 DE SETEMBRO NOS CINEMAS

OS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS  
DA SONY PICTURES ESTÃO IMPERDÍVEIS.  
APROVEITE SEM MODERAÇÃO!

EXIBIDOR, DIVULGUE NOSSOS TRAILERS E MATERIAIS.  
FALE AGORA COM NOSSA EQUIPE DE VENDAS.

[sonypictures.com.br](http://sonypictures.com.br)



SONY  
PICTURES  
RELEASING  
INTERNATIONAL



SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS:   /RGPRODUCOESS

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

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

**#FAZENDOACONTECER**

**(11) 5035-8384**

**RG**



# FILMES SEGMENTADOS: DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA O MERCADO

OS LONGAS DE NICHOS SÃO OPÇÃO PARA FORMAR PÚBLICO NOS CINEMAS

POR FERNANDA MENDES | FOTOS DIVULGAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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



"GEMINI" TEVE LANÇAMENTO PELA NEON



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

#### MILLENNIALS: FORMANDO UM NOVO PÚBLICO

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

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

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

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

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

#### CONTEÚDO: O COMEÇO DO SUCESSO

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

#### CINEMA: UM PASSEIO EM COMUNHÃO

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

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



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

# JÁ É TEMPO DO MARKETING ASSUMIR O PAPEL DE PROTAGONISTA!

POR LUIZ MORAU

A **INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA** vive em constante evolução, mas com o surgimento cada vez mais acelerado de novas tecnologias, os exibidores são forçados a se reinventar e fugir do lugar comum para não virar uma *commodity*.

O modelo, até hoje predominante, em que o cinema oferece ingresso X conteúdo = pipoca + refrigerante se mostra insuficiente para convencer a audiência a se levantar do sofá das suas residências.

As previsões sobre o futuro se multiplicam e nos indicam inúmeros caminhos, sempre recheados de equipamentos e serviços com alta performance, visando experiências imersivas que nos conduzem para dentro do enredo.

E por falar em enredo, a tecnologia para criar conteúdo de qualidade está mais acessível, beneficiando cineastas talentosos. Um exemplo disso é a realidade virtual / realidade aumentada, que finalmente caminha para se tornar disponível para as massas, mas é fundamental que alguém desenvolva o conteúdo certo para essas plataformas, que envolvam tanto experiências cinematográficas passivas quanto outras que convidem a audiência a participar da história em si.

Investir em tecnologia e oferecer experiências gratificantes é a regra básica desse mercado e o exibidor precisa estar alinhado com o que existe de melhor. O melhor da tecnologia não será suficiente sem mecanismos de atração e convencimento da audiência sobre estes diferen-

ciais, pois não basta ter equipamentos que propiciem o melhor 4D, som imersivo, 3D, *digital signage* interativo, projeção 270 graus e VR/AR se a audiência não souber o que isso significa e como poderá mergulhar numa experiência imersiva e diferenciada.

Já é hora de o departamento de marketing participar das decisões do departamento de suprimentos, pois se não for assim o exibidor fará a melhor compra de algo que não se aplica mais à sua realidade de mercado.

Os exibidores sempre tiveram uma dependência, acima do razoável, do marketing de lançamento de filmes, que nunca foi uma ciência exata, sendo fácil observar algumas ações recentes com (ou sem) sucesso, pois muitas vezes o distribuidor “empacota” suas ações de marketing, oferecendo o mesmo tratamento aos diferentes perfis de audiência, sem considerar às particularidades geográficas e sociais. Caberá ao exibidor atuar em conjunto com o distribuidor, adequando algumas ações às características do seu mercado.

A publicidade deve oferecer à audiência uma chamada à ação, algo para fazer agora. Seja visitar a página do filme na web e participar de um jogo social sobre o filme ou participar de uma competição para ganhar ingressos de estreia e ter uma experiência para assistir ao trailer

em VR. Tudo isso tem que considerar as características e necessidades locais, além de enaltecer os recursos tecnológicos específicos de cada complexo de cinema, pois para quem tem 4D, PLF ou VR em seu complexo, a experiência é distinta de um complexo convencional.

É raro consumirmos coisas que não vimos ou testamos de alguma forma, e é por isso que as ações de marketing são absolutamente essenciais para a comercialização de filmes e experiências imersivas.

O caminho para se destacar da multidão, é fazer algo extraordinário, ser ambicioso com os objetivos de marketing, trabalhar com especialistas e não acreditar no mito de que precisa de um grande orçamento para alcançar ótimos resultados. O dinheiro ajuda, mas a criatividade é a moeda real no marketing. **E**



**LUIZ FERNANDO MORAU – LFMORAU.COM** | PROFISSIONAL COM MAIS DE VINTE E CINCO ANOS DE ATUAÇÃO NAS ÁREAS DE ENTRETENIMENTO, *BROADCAST* E SERVIÇOS CORPORATIVOS, COM ATUAÇÃO DIRETA EM AÇÕES DE DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIOS NO BRASIL E EXTERIOR, STARTUPS E FUSÕES. VIVÊNCIA EFETIVA COMO EXECUTIVO E CONSULTOR, COM DESTAQUE PARA OS PROJETOS DA CJ4DPLEX, QUANTA, GDC TECHNOLOGY, MASTERIMAGE 3D INC, TELEM, UNIVERSAL NETWORKS, TVA, TV BRASÍLIA E TV GOIÂNIA. EMPRESAS ONDE EXERCE/EU EFETIVA GESTÃO NAS DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS E DESENVOLVIMENTO DOS NEGÓCIOS.

# AUMENTE SUAS VENDAS COMO VOCÊ NUNCA IMAGINOU



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

Contate-nos e comece a vender mais.

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



 **primepass**<sup>TM</sup>  
CINEMA SEM LIMITES



# BOM BONI ÈRE

PESQUISAR, ENTENDER,  
INCORPORAR E RENTABILIZAR

PESQUISAS REVELAM PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR  
E PODEM INDICAR NOVOS RUMOS NA RENTABILIZAÇÃO  
DESSE IMPORTANTE LOCAL DENTRO DO CINEMA

POR NATALÍ ALENCAR

**O ASSUNTO BOMBONIÈRE** está sempre em pauta nos principais eventos voltados ao mercado de exibição e distribuição cinematográfica, isso porque é um ativo importante na vida útil da sala de cinema, mas muitas vezes subutilizado. Há ainda bastante desconhecimento sobre como entender o que o cliente quer e procura, como atendê-lo correspondendo às suas expectativas.

É preciso sair da superficialidade do assunto e incorporar novas ideias, conceitos e tendências. A bombonière pode esconder dados relevantes do perfil do

consumidor, que contribuem decisivamente para melhorar a rentabilidade do cinema enquanto negócio.

Durante a Expocine 2017, Larry Etter, VP da Malco Theatres e diretor da NAC (*National Association of Concessionaires*), apresentou um curso dedicado totalmente ao assunto (Gestão de bombonières), que atraiu mais de 100 profissionais ávidos pelas tendências do segmento. O tema repercutiu muito no mercado e agora a **Revista Exibidor** retoma alguns tópicos que merecem destaque.

Além disso, na última CinemaCon (2018), tanto o executivo quanto outros profissionais do mercado debateram novamente o tema e trouxeram um olhar diferenciado sobre a questão (*Insights on Profit: Cinema Concession Analytics – Ideias para obter lucro: Dados sobre as bombonières*, em tradução livre).

Radesh Palakurthi, Ph.D e professor da *University of Memphis*, realizou uma pesquisa em mais de 800 locais e identificou, por exemplo, que o menu da bombonière está entre os dez atributos que fazem uma pessoa ir ao cinema, além das opções que ela pode pedir para comer no local. Isso, só para se ter uma dimensão da importância de conhecer melhor os hábitos e atrativos relacionados ao perfil do consumidor.

Larry Etter comentou que o mercado já sabe que os filmes fazem as pessoas saírem de casa, mas que as opções da bombonière não são pensadas da mesma forma. Em sua pesquisa ele aponta que 31% querem ir ao cinema de acordo com o que o local oferece em termos de bebidas e alimentos e 53% se importam com o que é oferecido na bombonière. Larry disse também que

## DEZ ATRIBUTOS QUE INTERFEREM NA ESCOLHA DE IR AO CINEMA



observou com os dados obtidos que muitas pessoas estão abertas a pagarem até 80 centavos de dólar a mais se a sala oferecer opções de comida para jantar no cinema, por exemplo.

Confira outros dados dos estudos apresentados e algumas dicas que podem movimentar o consumo de bebidas e alimentos nos complexos.



**"É NESTE MOVIMENTO QUE ESTAMOS CAMINHANDO, ANTES EXISTIA UM SÓ TIPO DE CINEMA E AGORA TEMOS DIVERSOS"**

(LARRY ETTER, VP DA MALCO THEATRES E DIRETOR DA NAC)

## PESQUISAR

**CADA VEZ MAIS** analisar dados, fatos e tendências tem sido fundamental para traçar estratégias de crescimento dentro do universo do cinema. Como saber o que é preciso mudar se não há conhecimento sobre como o cliente avalia atualmente o que o seu cinema possui? Portanto, o primeiro passo é pesquisar.

E para isso as empresas têm utilizado estratégias diversas. Várias entidades internacionais realizaram pesquisas recentes para entender o perfil do consumidor e, assim, chegar a dados importantes que sugerem melhorias.

Embora as pesquisas genéricas sejam relevantes para dar alguns direcionamen-

tos, vale destacar que cada mercado tem suas especificidades e que nem sempre o que é bem aceito em um território, pode ter a mesma receptividade em outro.

O professor Radesh Palakurthi apresentou na CinemaCon quais são os itens mais procurados para serem comprados dentro de uma sala de cinema. Bebidas como refrigerantes são os itens que os espectadores dos EUA mais querem adquirir, seguido por cervejas artesanais. Ele disse ainda que o pior perfil de cinema é aquele que fica em lugares distantes, sem uma boa programação de filmes, tem horários inconvenientes, poucas opções na sua bombonière, entre outras coisas.



## ITENS MAIS COMPRADOS

38% PIPOCA



33% BEBIDAS TIPO REFRIGERANTE



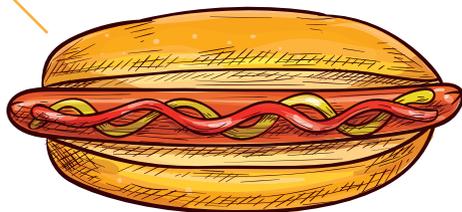
1% SORVETE



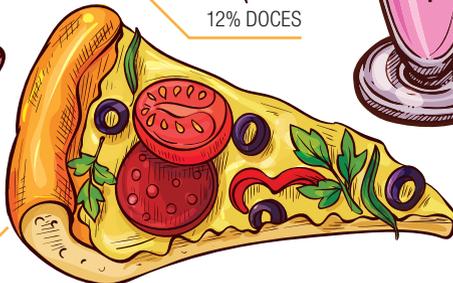
5% RASPADINHA OU SMOOTHIE



2% HOT DOGS



12% DOCES



1% - ESPECTADORES QUE NÃO COMPRARIAM NADA

1% PIZZA

Lee Evans, CEO da SurveyMe, também mostrou dados interessantes obtidos em 35 Estados dos EUA durante três meses. Um dos resultados é que as mulheres são as que mais compram nas bombonieres (especialmente as de 30 a 50 anos) e as que mais utilizam os programas de fidelidade das salas. Já o grupo “*millennials*” são mais resistentes aos preços e, por isso, compram menos. Foi observado também que os programas de fidelidade acabam atraindo mais as pessoas com cerca de 40 anos.

Evans estimulou os exibidores a pensarem em como realizar pesquisas locais. “Incentivo e apoio vocês a fazerem pesquisas e trabalhos similares em seus cinemas em outros países”. A empresa fechou recentemente um acordo com a Malco Theatres e seu aplicativo está sendo utilizado para recompensar os clientes com itens da bomboniere, quando estes respondem a uma pesquisa.

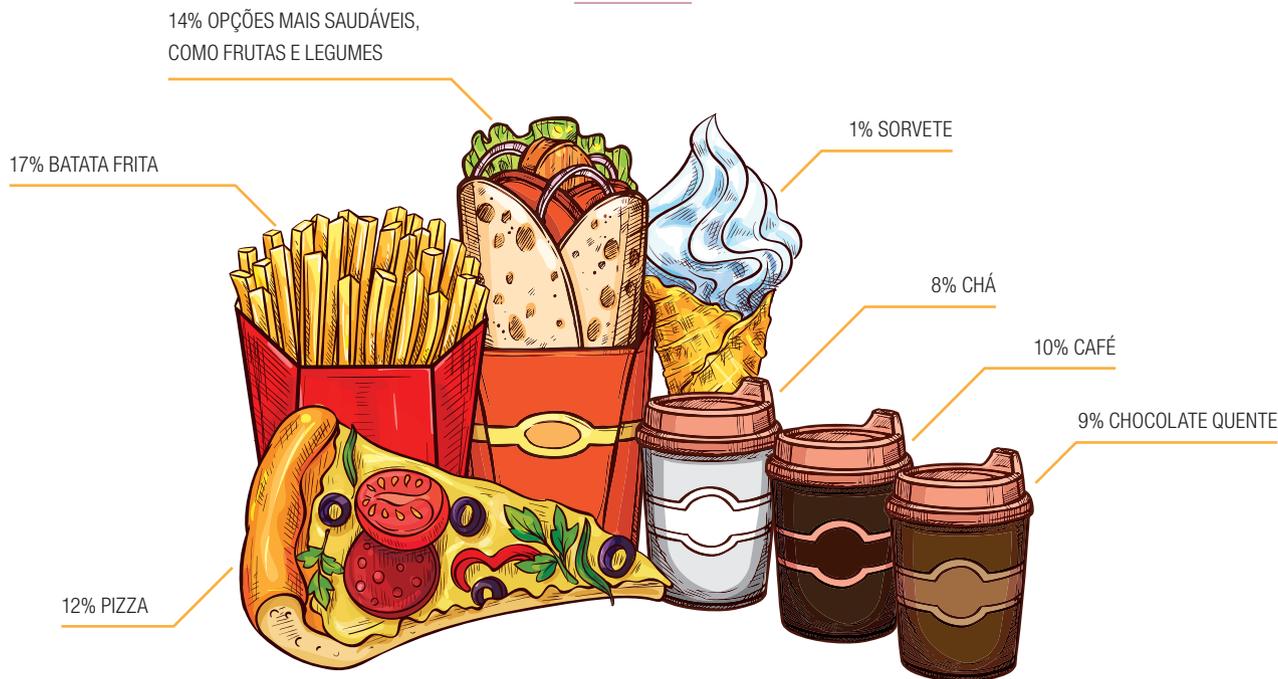
A SurveyMe está trabalhando com outros grupos de cinema para ajudá-los a impulsionarem as vendas, além de melhorar

a experiência geral do cliente. Quando os espectadores têm a chance de baixar o aplicativo gratuito e responder a algumas perguntas, eles ganham uma recompensa, e o exibidor, os dados para melhorar sua estratégia.

Lee Evans, CEO da SurveyMe, disse que “essa parceria é um esforço para ouvir o cliente e se relacionar melhor com ele”. Larry Etter acrescenta o valor que enxerga nesse *feedback*: “Esses dados são convincentes e bastante abrangentes e oferecem uma visão clara do que o público está esperando”, completa.

Na pesquisa Survey.me apresentada na CinemaCon a pipoca se destaca entre os itens mais comprados (38%), seguido por refrigerante

## ITENS QUE COMPRARIAM



(33%) e doces (12%). Apenas 1% revelou não comprar absolutamente nada. Dentre os itens que gostariam de ver no cinema aparecem: batata frita (17%), comidas saudáveis como frutas (14%) e pizza (12%).

Sobre as bebidas alcoólicas, o que mais motiva o consumidor final a optar por elas é quando elas fazem parte de uma experiência completa de jantar no cinema. O item é mais popular entre pessoas de 31 a 40 anos. Coquetéis agradam mais o público feminino, enquanto cervejas agradam mais ao masculino.

A faixa entre 31 e 50 anos é o grupo que mais gosta da experiência de jantar. Em média, o público gasta cerca de US\$ 19 (mais de R\$ 70,00).

Outro dado interessante apresentado por Etter é que não é necessário ofe-

recer uma variedade extensa de produtos na bombonière, mas sim focar as vendas. Em uma rede grande, por exemplo, uma opção é criar pontos alternativos. “Na Malco Theatres temos cinemas que servem bebidas alcoólicas com menus diferenciados e outras unidades que focam em um cardápio para a família como hambúrgueres. É neste movimento que estamos caminhando, antes existia um só tipo de cinema e agora temos diversos”, explicou.

**“INCENTIVO E APOIO VOCÊS A FAZEREM PESQUISAS E TRABALHOS SIMILARES EM SEUS CINEMAS EM OUTROS PAÍSES”**

(LEE EVANS, CEO DA SURVEYME)



# EN TEN DER

**MAIS DO QUE OBTER DADOS**, é importante analisá-los e encontrar soluções. Essas informações contribuem para entender o perfil do cliente e o que ele deseja ao ir ao cinema. A partir daí é possível, por exemplo, delinear qual é o menu que pode ser oferecido, os preços compatíveis com o poder aquisitivo local e o atendimento necessário para cativar o cliente.

Além das pesquisas externas, com o consumidor final, é indicado também levantar informações sobre a própria operação. Alguns questionamentos importantes podem ser feitos para melhorar seu nível de conhecimento sobre o seu próprio negócio.

Uma opção é começar pelo **atendimento**: qual o tempo médio de compra? Como finalizar as filas mais rapidamente? Quais são os itens mais vendidos? Possui os equipamentos certos para o seu tipo e tamanho de negócio?

E quanto ao **ambiente**: o local está limpo e permanece assim ao longo do dia? A decoração está agradável? O cliente se sente em um ambiente confortável e seguro?

Um dos problemas que não é aparente, mas que gera transtornos, é identificar os reais **custos** envolvidos nas etapas da bombonière. Só assim é possível projetar uma boa margem de lucro. Você já parou para pensar qual é o custo unitário do seu alimento e qual é o custo da hora de trabalho do seu funcionário?

As **parcerias promocionais** são sempre boas opções, mas devem ser planejadas com cuidado para não fracassarem. Então, ao realizá-las leve em conta: qual é o objetivo? Como organizar, orçar e avaliar? Qual é o retorno desejado (o que vou receber, o que o cliente vai receber)? Por vezes, as parcerias são fechadas e os itens ficam encalhados ou então acabam rápido demais.

As filas nos *lobbys* costumam sempre ser um problema, mas podem ser aproveitadas, enquanto não se encontra uma maneira de encerrá-las. As **propagandas** dos produtos podem ser colocadas logo no início da fila, assim, se o cliente enxergar as opções bem antes de adquiri-las, tende a gastar mais.

Outra tendência bastante em evidência nos EUA são os **restaurantes/cafeaterias** dentro dos cinemas. Por um ingresso US\$ 7,00 mais caro, o público tem acesso a um espaço com coquetel, buffet e petiscos pre-



parados por chefs. Isso cada vez mais faz com que o espaço de cinema se modifique para um lugar de reunião e encontros. “A ideia é que as pessoas deixem de jantar fora antes e tenham essa refeição já dentro do cinema. Se o encontro for bom então, o casal ainda pode tomar um coquetel após o filme”, comentou Etter.

Aqui no Brasil, por exemplo, o Reserva Cultural (SP) reúne no mesmo espaço um restaurante, uma cafeteria e uma livraria. O cliente passa por uma experiência completa do momento que entra e tem opções para desfrutar do local por um tempo maior. Tudo isso para

transformar o cinema em uma opção de entretenimento melhor e completa.

Uniformes sempre limpos e **proatividade** para auxiliar os clientes e impulsionar as vendas são características que os funcionários também precisam priorizar. Uma forma para incentivá-los a seguir essa filosofia é fazer programas com benefícios e presentes. “Estamos a quilômetros de distância, mas temos os mesmos desafios, satisfazer as pessoas. Nossa indústria é muito parecida”, enfatizou Larry Etter.

# IN COR PO RAR

**NEM SEMPRE É FÁCIL** iniciar mudanças. Alguns clientes podem reclamar no início, há sempre um período de adaptação para os funcionários e também para os consumidores. Mas se as estratégias forem bem pensadas e assertivas podem trazer mudanças significativas e maior rentabilidade para o seu negócio.

O planejamento é a essência do gerenciamento e, se for sólido, o caminho para o sucesso se torna mais fácil, ainda que não seja totalmente garantido. Já se o plano tiver falhas ou brechas, certamente o fracasso será inevitável.

Segundo Etter, os exibidores não podem ter medo de investir. Embora haja gastos, as vendas serão impulsionadas

e, com isso, tudo pode ser controlado. Alguns passos para o sucesso são: pesquisar o que há na indústria, analisar, entender e projetar as receitas futuras.

O executivo também reforçou a importância da programação de filmes para a bombonière, unindo experiência e bom senso. Fazer promoções em cima de lançamentos e prever a sua receita em cima disso. “Vocês precisam buscar a excelência e não a perfeição. Buscar ser bom no que vocês fazem. Passem mais tempo fazendo as coisas que vocês fazem bem”, disse.



# RENTABILIZAR

## TENDÊNCIAS

- ✓ MENUS MAIS AMIGÁVEIS
- ✓ OPÇÕES SAUDÁVEIS
- ✓ BEBIDAS PARA ADULTOS
- ✓ FACILIDADE E RAPIDEZ EM TODOS OS PROCESSOS

A **REVISTA EXIBIDOR** preparou um *check list* com tópicos para você repensar a bombonière de uma forma diferenciada.

Primeiro, **foque no público**, é essencial entender o que o cliente busca e não seguir tendências que não vão ao encontro do seu público.

A hora da escolha do produto pode ser algo bem difícil para os clientes. Por isso, **invista no design**, afinal, os menus precisam ter um *design* de fácil leitura, para que a pessoa consiga decidir rápido.

**Apresente um diferencial**, aumente o nível de ofertas e produtos. Seja você o seu melhor concorrente.

**Estimule a proatividade** dos colaboradores, que devem ajudar o momento da escolha dos produtos, isso de maneira eficiente e sem falas decoradas ou automáticas.

A **agilidade no serviço** deve ser de, no máximo, um minuto de atendimento por cliente.

**Seja criativo**, menus podem ser disponibilizados de diferentes formas, em aplicativos por exemplo.

A comida que fica à disposição no balcão e o tamanho das porções atrai bastante a atenção do cliente. **Crie uma experiência multissensorial.**

**Invista em produtos que agregam valor.** Os combos temáticos de produtos famosos têm chance de vender mais.

**Crie uma atmosfera relaxante** para que o espectador espere sua sessão e sinta a melhor experiência possível.

**Faça um estudo dos lançamentos**, do que está acontecendo na indústria e estenda isso para a influência financeira.

Ser empresário e exibidor nunca foi fácil, não há uma receita pronta e o aprendizado deve ser constante. Não basta olhar para as experiências dos mercados tidos como bem-sucedidos, é preciso pesquisar, identificar e entender sua realidade, seus problemas e buscar soluções. A bombonière não é só um espaço dedicado à alimentação, ela é fonte primordial de renda e merece uma atenção especial. Ela é a extensão do escurinho do cinema, cuide dela com atenção. ■



# tonks fit

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



Website  
padrão



Venda de  
ingressos



Navegação  
simplificada



Hospedagem  
inclusa





# COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COMO DETERMINANTE COMPETITIVO

IGNORAR ESSA ÁREA TEM CONSEQUÊNCIAS DIRETAS NO NEGÓCIO E O CINEMA NÃO É EXCEÇÃO

POR VANESSA VIEIRA | FOTOS DIVULGAÇÃO

A PRINCIPAL COMUNICAÇÃO do mercado de cinema gira em torno dos lançamentos dos filmes, das inaugurações dos cinemas e da chegada de novas tecnologias no mercado. Essa é uma máxima que rege a maior parte da divulgação seja das exibidoras ou das distribuidoras, que por vezes deixam a parte corporativa de lado para priorizar outros aspectos da empresa. Essa escolha pode parecer inofensiva a princípio, mas em longo prazo pode ter consequências negativas para o negócio, impactando vendas, finanças e até a vida útil da companhia.

Isso porque dar foco a esses assuntos é importante, mas trabalhar e divulgar a marca também. Assim, o mercado de cinema não pode fugir à realidade do mundo corporativo, no qual se faz necessária uma comuni-

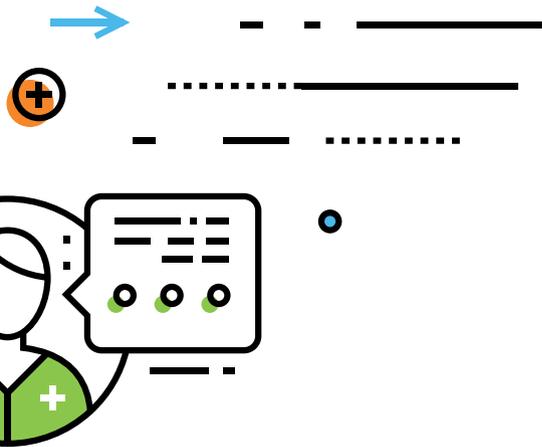
cação institucional estruturada para garantir, fomentar e divulgar a credibilidade da marca.

Afinal, como a empresa deve se posicionar quando surgem reclamações de clientes ou outras situações de crises? Será que a companhia realmente aproveita as suas novidades para divulgar a marca na imprensa e nos canais próprios ou perde oportunidades? Falando em canais, é preciso que a empresa determine o tempo de resposta adequado aos espectadores no digital e o modo como quer conversar com eles. Já com os funcionários, é necessário utilizar de práticas e ferramentas que os ajudem a realmente conhecer a política da empresa para que não trabalhem sem um guia de compor-

tamento, missão empresarial e atendimento ao cliente. A mesma preocupação deve ser estendida a outros detalhes da comunicação como as promoções e combos, por exemplo, que devem estar bem anunciados ou os espectadores nem saberão que essas opções existem.

Preocupações e questionamentos como esses – e muitos outros – passam pela cabeça dos exibidores e (por que não?) dos distribuidores. Às vezes, especialmente nos casos de crise, perguntas importantes surgem somente quando o problema já atingiu seu impacto máximo, dificultando a tomada de decisão e prejudicando a confiança do espectador.

Mas, afinal, o que é comunicação corporativa?



## COMPREENDER PARA CONQUISTAR

Edna De Divitiis, fundadora da agência de comunicação EPR, que conta com mais de 25 anos de atividades, explica que o conceito de comunicação corporativa pode estar relacionado tanto à comunicação interna quanto externa. “Nenhuma companhia é uma ilha. A maneira como as empresas se comunicam determina um ativo importante para o sucesso de qualquer organização: a sua reputação”, aponta.

A especialista afirma que a comunicação empresarial ajuda ainda a estabelecer uma conexão entre empresa e mercado, clientes, colaboradores e fornecedores, deixando clara a proposta de valor da marca.

O Comunique-se, portal dedicado a essa área de atuação, define no *e-book* “Comunicação Corporativa: definição e benefícios dos principais temas do mercado” que o “planejamento de comunicação envolve diversas áreas e serve como diagnóstico do negócio como reputação, imagem em relação ao público interno e externo e posicionamento no mercado”.

Hamilton dos Santos, diretor execu-



PARA HAMILTON DOS SANTOS, DA ABERJE, COMUNICAÇÃO CORPORATIVA É “GUARDIÃ” DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL

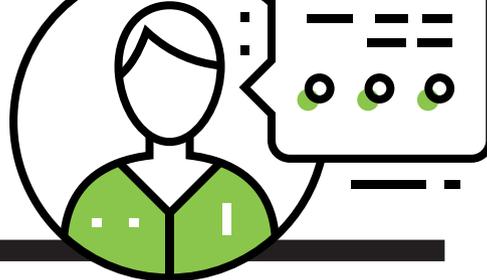
tivo da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, concorda com a afirmação e detalha que a área engloba uma série de atividades como o relacionamento com a imprensa, gerenciamento de crise, comunicação com público interno, relações institucionais ou governais, produção de conteúdo, marketing, entre outras. Ou seja, trata-se de um trabalho corporativo que funciona melhor quando é capaz de integrar essas subáreas. “O conjunto faz da comunicação corporativa uma espécie de guardiã da reputação da empresa, a construindo e mantendo”.

Isso porque a comunicação empresarial não é formada por disciplinas isoladas, de uma maneira ou outra elas se conversam e precisam disso para gerar resultado, assim como é também reforçado por estudiosos do setor como a comunicadora e especialista Margarida Kunsch.

Uma prova disso também é apontada pelo próprio executivo da Aberje ao afirmar que atualmente todos os colaboradores de uma companhia precisam ter capacidade comunicativa, especialmente os executivos que necessariamente falam com diversos públicos. “A sociedade cobra mais transparência, explicação e profundidade no diálogo com as empresas”, diz dos Santos. No entanto, ele também deixa claro que a associação defende que as áreas ligadas à comunicação sejam geridas por especialistas, garantindo a qualidade do trabalho realizado.

## CENÁRIO COMUNICATIVO

De acordo com Edna, da EPR, a maioria das companhias do mercado brasileiro já “despertou para a comunicação como ferramenta estratégica”, porém com “diferentes graus de maturidade”. Para ela, os cuidados com essa área são universais, ou seja, independem do setor de atuação da empresa. “É preciso zelar por este ativo como zelamos pela nossa reputação pessoal, nunca atre-



lando uma marca a algo ou alguém que possa desprestigiá-la”, define.

Ela exemplifica as crises com a das acusações de assédio feitas a Harvey Weinstein e o impacto negativo à empresa do executivo, The Weinstein Company, que praticamente faliu como consequência. Para a executiva, esse é um exemplo claro e extremo de como uma reputação negativa e crise podem prejudicar os negócios.

Quanto ao ambiente comunicativo das companhias brasileiras, Hamilton dos Santos, da Aberje, comenta que atualmente vê-se uma “juniorização” das equipes com resultados negativos e positivos.

O lado preocupante acontece quando a empresa contrata somente profissionais com pouca experiência para ter “mão de obra mais barata”, já que especialistas necessitam de maiores salários e, devido à crise econômica, o mercado retraiu o investimento no setor comunicacional. Já o ponto positivo é quando a equipe tem um equilíbrio entre especialistas e profissionais mais jovens, teoricamente menos experientes, em prol da atual demanda geral da sociedade, criando um time “mais inclusivo, com DNA digital e antenado”.

#### VANTAGEM COMPETITIVA

Imagine uma rede de cinemas que inaugura um complexo em determinada região do País. O “padrão” é avisar os espectadores que curtem a página da exibidora no Facebook e fazer uma divulgação local via panfletos, empresas parceiras e outras mídias mais tradicionais. Mas e a imprensa? Será que ela foi informada corretamente? Isso sem falar nos influenciadores locais, que precisam ser contemplados pela divulgação. Ou seja, detalhes como esses existem para garantir que aquele complexo abriu com todo o potencial de público, não sendo prejudicado por uma falta de estrutura na comunicação. O mesmo acontece

## CASES

### ALAMO DRAFTHOUSE - ESTADOS UNIDOS

ESSA REDE É CONHECIDA POR SEUS COMPLEXOS COM BARES TEMATIZADOS E PROGRAMAÇÃO DIVERSIFICADA, MAS TAMBÉM POR REALIZAR EXIBIÇÕES... FORA DO CINEMA. A COMPANHIA TRABALHA SUA MARCA DE MODO A CONSEGUIR NÃO SÓ LEVAR ESPECTADORES PARA SUAS SALAS, MAS TAMBÉM PARA FORA DELAS, REUNINDO PESSOAS EM EVENTOS TEMÁTICOS, COM DIREITO A EXIBIÇÃO DE FILMES QUE MARCARAM ÉPOCAS, BRINDES CUSTOMIZADOS E, PRINCIPALMENTE, ALTA BILHETERIA.

### PIPOCA CINEMARK - BRASIL

ALÉM DE TODA A COMUNICAÇÃO DA CINEMARK NO BRASIL EM RELAÇÃO À PROGRAMAÇÃO, SEJA DOS BLOCKBUSTER OU DOS CHAMADOS CINEMA EVENTOS, A EMPRESA TAMBÉM APOSTOU EM LEVAR UMA COMPANHEIRA DA TELONA PARA OUTROS ESPAÇOS: A PIPOCA. PARA ISSO, A REDE CRIOU O POPCORN TRUCK, UM *FOOD TRUCK* ESPECIAL QUE JÁ GARANTIU A PRESENÇA DA MARCA EM EVENTOS COM UM PÚBLICO ESPECTADOR POTENCIAL COMO A COMIC CON EXPERIENCE, O RIO OPEN, A PARADA COCA-COLA NAS OLIMPÍADAS RIO 2016, A BRASIL GAME SHOW E ATÉ EM SHOPPINGS. GARANTIR MANEIRAS DIFERENTES DE TORNAR SUA MARCA CONHECIDA TAMBÉM É UM TRABALHO DE COMUNICAÇÃO.

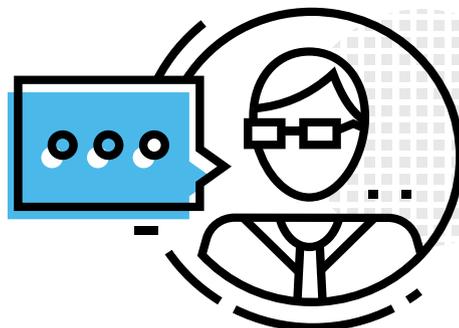
caso haja uma crise no local. “Não vivemos mais na era do ‘nada a declarar’”, comenta dos Santos, da Aberje.

Ainda é possível ir além e melhorar todos os âmbitos da comunicação para garantir que cada oportunidade de reforçar e proteger a marca seja aproveitada. O executivo aponta três dicas gerais aos exibidores:

- **Transparência:** falar a verdade sempre e rápido.
- **Postura ativa:** em caso de crise, enfrentá-la em vez de se omitir.
- **Estética:** as exibidoras pertencem a um contexto de entretenimento e cultura, portanto, isso deve de alguma maneira estar infundido na sua comunicação.

Assim, fica um convite à reflexão para o mercado de cinema.

Cuidar da comunicação empresarial pode trazer benefícios que vão do aumento de vendas ao fortalecimento da marca como um todo, da fidelização do cliente a novas oportunidades. Agora, parte de cada companhia avaliar as suas principais demandas nesse âmbito do negócio para continuar a fazer do cinema uma indústria de grande sucesso (e muitos ingressos). ■



smart laser high contrast



# incrivelmente sutil

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

**We are Cinionic. Experiences. Delivered.**

Powered by:



# MAIS CRÉDITO, MENOS BUROCRACIA

POR ANGÉLICA COUTINHO

**ENTRE 2008 E 2017**, 24% dos recursos disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual foram destinados ao segmento da Exibição. Nas operações de crédito e investimento, foram contemplados 47 complexos em 40 municípios, com um total de 276 salas. Considerando somente o valor alocado nas salas já inauguradas, para cada real investido, o parque exibidor faturou R\$ 2,73.

Ainda é pouco. O gargalo no mercado de exibição continua sendo um desafio a ser superado: a relação entre o número de salas e o tamanho da população no Brasil (uma sala para cada 65.000 habitantes) é muito aquém daquela verificada em países como a Argentina e o México. Além disso, somente 8% dos municípios brasileiros dispõem de salas, revelando alta concentração e baixa capilaridade no setor. Em um contexto de forte competição com o produto internacional, tudo isso dificulta e abrevia a carreira dos filmes brasileiros, que deixam assim de encontrar seu público potencial nos cinemas.

Como o setor conhece, a ANCINE atua em exibição por meio do programa PROINFRA – Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura. Além disso, os exibidores também são contemplados com o Prêmio Adicional de Renda – PAR Exibição. É verdade que os resultados operacionais acumulados até aqui demonstram o êxito das ações do PROINFRA, mas elas precisam ser aprimoradas.

Sem prejuízo de outras ações, a atual gestão da ANCINE entende que o me-

lhor caminho para que o ritmo da expansão e modernização do parque exibidor seja mais consistente é aumentar e aperfeiçoar as linhas de crédito, com ênfase particular nos mais de 4.000 municípios sem sala de cinema no País – muitos deles com mais de 200.000 habitantes. Para isso é preciso preparar e qualificar empreendedores que se encontram fora do eixo Rio-São Paulo.

É este o sentido da Resolução 151 no Comitê Gestor do FSA, assinada pelo diretor-presidente da ANCINE, Christian de Castro, no último dia 12 de abril. Criou-se ali uma nova linha de financiamento – no valor de R\$ 100 milhões –, com regras específicas de acesso e operação, em cinco modalidades, com taxas, prazos e condições especiais. Um dos objetivos é financiar planos de negócio das empresas exibidoras, incluindo como itens financiáveis a aquisição de equipamentos importados. E não podemos esquecer dos já tradicionais recursos, agora na ordem de R\$ 3,525 milhões para o PAR-Exibição.

Uma das modalidades é voltada para projetos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, com custo financeiro ainda mais favorável aos proponentes. Outra se destina a projetos de atualização tecnológica e acessibilidade. Outras duas, particularmente inovadoras, atenderão à necessidade de capitalização dessas empresas, por meio de Capital de

Giro e Adiantamento de Recebíveis – garantindo o provimento dos recursos financeiros necessários à consolidação e expansão de seus negócios. As empresas exibidoras proponentes – incluindo shoppings – deverão comprovar experiência mínima de dois anos, com a operação de, no mínimo, duas salas de exibição.

Além disso, a ANCINE trabalha para facilitar e agilizar o acesso de pequenos e médios exibidores aos recursos do FSA, reduzindo a burocracia e o tempo de análise entre a solicitação e a aprovação das propostas. Somente assim conseguiremos efetivamente fortalecer as empresas, apoiando a expansão do parque exibidor e sua atualização tecnológica; e aumentar o acesso da população aos filmes brasileiros, estimulando a abertura de salas em todas as regiões do país, descentralizando o parque exibidor e induzindo a formação de novos centros regionais consumidores de cinema. ■



**ANGÉLICA COUTINHO** É SERVIDORA CONCURSADA E ATUAL SUPERINTENDE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA ANCINE. FORMADA EM JORNALISMO, TRABALHOU POR 26 ANOS NA ÁREA DE AUDIOVISUAL COMO DIRETORA, ROTEIRISTA E PRODUTORA. ELA TEM MESTRADO E DOUTORADO EM LETRAS COM FOCO EM ROTEIRO PARA CINEMA E TV E RECENTEMENTE CONCLUIU SUA PESQUISA DE PÓS-DOUTORADO SOBRE GÊNEROS DE PROGRAMAS DE TV.

 78  
**MILHÕES**

DE VISITAS NAS NOSSAS  
PLATAFORMAS EM 2018

 2330  
**SALAS DE CINEMA**

EM 385 CINEMAS EM TODO O BRASIL

 1  
**MILHÃO**

DE INGRESSOS VENDIDOS  
COM DESCONTOS EXCLUSIVOS  
DA INGRESSO.COM

 55  
**MILHÕES**

DE VIEWS ORGÂNICOS  
NO CANAL DO YOUTUBE

 5  
**PRÊMIOS**

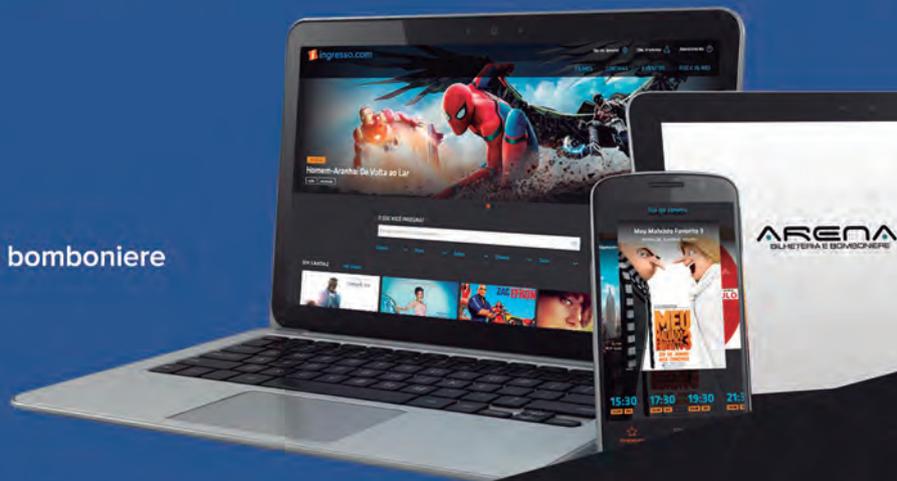
ÉPOCA RECLAME AQUI DE  
ATENDIMENTO AO CLIENTE

Quando os números falam, sabemos que estamos no caminho certo.

*Somos o principal destino para  
os fãs de cinema.*

## NOSSOS PRODUTOS

- ARENA - software de gestão, bilheteria e bomboniere
- Plataforma de recompensas com *Promocode* e *Vale Presente*
- Site e apps de venda online
- Checkout *Powered By* com identidade visual de cada exibidor
- Integração com o *Google Analytics* do exibidor
- Promoções exclusivas, *Marketing Digital* e *Ad Sales*



 **ingresso.com**

FÃS DE CINEMA

CONTATO:  
comercial@ingresso.com



# EXPOCINE

## DE OLHO NO MERCADO LATINO

CONVENÇÃO CHEGA À QUINTA EDIÇÃO COM AMPLIAÇÃO E NOVIDADES

POR MARIANA LAVIAGUERRE FOTOS EXPOCINE

**JÁ CONSOLIDADA** como a maior convenção do mercado cinematográfico da América Latina, a ExpoCine terá sua maior edição em 2018. Além de ser o primeiro ano que o evento será realizado em quatro dias (de 02 a 05 de outubro, em São Paulo-SP), em 2018 a ExpoCine estará no 5º andar do Centro de Convenções Frei Caneca, área maior à que usou em seus quatro primeiros anos. Com esta ampliação, a convenção contará com uma área que abrigará cerca de vinte estandes a mais do que nos anos anteriores, podendo desta forma trabalhar com mais de 80 marcas e expositores.

Outra novidade é que este ano o encontro entre distribuidoras, exibidores e fornecedores cinematográficos terá pela primeira vez um palco exclusivo para apresentações das distribuidoras em espanhol (chamado Palco Latino), além do tradicional espaço para apresentações em Português (agora chamado de Palco Brasil). No Palco Brasil, os porta-vozes das distribuidoras apresentarão suas novidades para o mercado brasileiro (em Português), enquanto simultaneamente apresentações em Espanhol serão realizadas por porta-vozes dos seus escritórios regionais no Palco Latino. O



conteúdo das apresentações não será necessariamente o mesmo, já que o Palco Latino focará no calendário de estreias dos países que falam espanhol.

“Esta é a maior novidade da Expocine18”, comemora Marcelo Lima, CEO da Expocine. “Ano passado o evento recebeu representantes de mais de dez países latino-americanos e com a consolidação da convenção como a maior da região, sentimos necessidade de dedicar um espaço exclusivo e ainda mais atenção aos nossos vizinhos.”

De acordo com números apresentados pela MPAA (*Motion Picture Association of America*) em abril deste ano, o crescimento com as receitas de bilheteria nos cinemas aumentou 22% na América Latina, o maior percentual mundial de crescimento no ano. Grande parte das bilheterias dos filmes lançados pelos seis maiores estúdios (Universal, Paramount, Fox, Disney, Warner e Sony) vem do mercado internacional e o crescimento da produção latino-americana cresce exponencialmente a cada ano, com produtos de qualidade e com reconhecimento mundial como o longa chileno **Uma Mulher Fantástica** (*Una Mujer Fantástica*), vencedor do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro este ano.



#### NOVA LEI DE INCLUSÃO

Não só o crescimento do mercado latino-americano terá destaque na Expocine18. Outro assunto em voga e que promete continuar sendo o centro das conversas é a lei sancionada em 2016 que visa promover a inclusão para deficientes nos âmbitos da saúde, educação, cultura, transporte e outros. A Instrução Normativa nº 137, da ANCINE, determina que 50% dos espaços de grupos exibidores com mais de 20 salas e 30% dos espaços de grupos com menos de 20 salas ofereçam o serviço de audiodescrição, legenda descritiva e LIBRAS até novembro deste ano. Com a proximidade do prazo para cumprimento da norma, fornecedores de soluções de acessibilidade mostrarão seus produtos na Expocine18, além de tirar dúvidas e participar de discussões sobre o assunto.

#### PARCERIA COM ESPM

Em 2017, a Expocine recebeu Larry Etter, VP da exibidora norte-americana Malco Theatres, que em parceria com a NAC (*National Association of Concessionaires*) ministrou o curso de “Gestão em Bombonière” para mais de 100 pessoas. Neste ano, a convenção firmou uma parceria exclusiva com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), universidade referência no ensino de marketing e negócios há mais de 60 anos,



para oferecer um curso de capacitação voltado às áreas de Administração, Gestão e Inovação para o mercado cinematográfico. A capacitação será composta por três módulos com duração total de oito horas e será realizado no primeiro dia (02 de outubro) da Expocine. Todos os participantes receberão certificado.

#### CRENCIAMENTO

Assim como na edição passada, a Expocine18 terá três tipos de credenciais: Standard, Premium e VIP.

A opção Standard garante apenas acesso à feira e ativações especiais e custa R\$ 250,00.

Já a Premium, disponível pelo investimento de R\$ 700,00, garante acesso às palestras e às apresentações das distribuidoras (tanto no Palco Latino quanto no Palco Brasil) sem o visitante se preocupar com o limite de lotação. Este credenciamento também garante acesso às festas, coquetéis e café da manhã dos quatro dias do evento, ativações especiais, além de uma sacola da Expocine18 com brindes exclusivos.

Com o VIP, o visitante tem acesso prioritário ao credenciamento e às apresentações das distribuidoras (tanto no Palco Latino quanto no Palco Brasil) e palestras, ativações especiais, estacionamento, *wi-fi*, almoço, jantar, brindes exclusivos, lounge exclusivo com espaço para reuniões, área para

descanso e carregador de celular, acesso às festas e coquetéis dos quatro dias do evento. O valor é o mesmo da última edição, R\$ 1.800,00.

#### EXPOSITORES

Mais de 80 expositores são esperados no evento deste ano. Além dos parceiros tradicionais, a Expocine18 receberá marcas estreadas na convenção que apresentarão suas novidades ao mercado. Dentre as empresas que já confirmaram presença no evento estão Bardan Cinema, Dolby, Harkness Screens, GDC, Santa Clara Poltronas, Severtson Screens e Tonks. **E**



# 0 PREDADOR

A CAÇADA EVOLUIU

VERBOS E CLASSIFICAÇÃO BOMBA EM PROPRIEDADE DA FOX. SOBRIETE PARA USO PROMOCIONAL.  
VENDA, DUPLICAÇÃO OU QUALQUER OUTRO USO DESTA MATÉRIA É ESTRICTAMENTE PROIBIDA.

VENHA VIVER EM  
**IMAX**

# 13 DE SETEMBRO NOS CINEMAS



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
<b>19/07/2018</b>			
<b>UMA QUASE DUPLA</b>	Marcus Baldini	Tatá Werneck, Cauã Reymond, Louise Cardoso, Ary França, Alejandro Cleveaux, Daniel Furlan, Augusto Madeira, Gabriel Godoy, Valentina Bandeira, Priscila Steiman, Pedroca Monteiro, Luciana Paes, George Sauma, Caio Mainier	Downtown/Paris
<b>BERGMAN - 100 ANOS</b> (BERGMAN - Ett år, Ett Liv)	Jane Magnusson	Ingmar Bergman, Lena Endre, Thorsten Flinck, Elliott Gould, Jane Magnusson, Barbra Streisand, Liv Ullmann, Lars von Trier	Imovision
<b>EGON SCHIELE - MORTE E DONZELA</b> (EGON SCHIELE: TOD UND MÄDCHEN)	Dieter Berner	Noah Saavedra, Maresi Riegner, Valerie Pachner, Marie Jung, Elisabeth Umlauf, Larissa Breidbach, Thomas Schubert	Cineart Filmes
<b>PRIMAVERA EM CASABLANCA</b> (RAZZIA)	Nabil Ayouch	Maryam Touzani, Arieh Worthalter, Amine Ennaji, Abdelilah Rachid, Dounia Binebin, Abdelilah Didane, Saadia Ladib, Younes Bouab, Maha Boukhari, Nezha Tebbai, David El Baz, Marwa Tiyane, Fatim-Zahra Lahouitar	California Filmes
<b>TIO DREW</b> (UNCLE DREW)	Charles Stone III	Tiffany Haddish, Nick Kroll, Shaquille O'Neal, LilRel Howery, J.B. Smoove, Erica Ash, Kyrie Irving, Ashton Tyler, Nate Robinson, Lisa Leslie, Jamel Chambers, Reggie Miller, Chris Webber, Crystal Lee Brown, Terence Rosemore, Elijah Everett, Shaun McMillan	Paris Filmes
<b>26/07/2018</b>			
<b>MISSÃO IMPOSSÍVEL - EFEITO FALLOUT</b> (MISSION: IMPOSSIBLE - FALLOUT)	Christopher McQuarrie	Tom Cruise, Henry Cavill, Simon Pegg, Rebecca Ferguson, Ving Rhames, Sean Harris, Angela Bassett, Vanessa Kirby, Michelle Monaghan, Alec Baldwin	Paramount
<b>ALGUMA COISA ASSIM</b>	Esmir Filho, Mariana Bastos	Caroline Abras, André Antunes, Clemens Schick, Knut Berger, Juliane Elting, Lígia Cortez, Vera Holtz	Vitrine
<b>LÁMEN SHOP</b> (RAMEN TER)	Eric Khoo	Tsuyoshi Ihara, Takumi Saitoh, Seiko Matsuda, Jeanette Aw, Tetsuya Bessho	Imovision
<b>A APARIÇÃO</b> (L'APPARITION)	Xavier Giannoli	Vincent Lindon, Galatée Bellugi, Anatole Taubman, Elina Löwensohn, Claude Lévêque, Gérard Dessalles	Mares/A2 Filmes
<b>O FUTURO ADIANTE</b> (EL FUTURO QUE VIENE)	Constanza Novick	Dolores Fonzi, Pilar Gamboa, José María Yazpik, Valeria Lois, Florencia Dyszel, Charo Dolz Doval, Victoria Parrado, Esteban Bigliardi	Supo Mungam Films
<b>O ORGULHO</b> (LE BRIO)	Yvan Attal	Daniel Auteuil, Camélia Jordana, Yasin Houicha, Nozha Khoadra, Nicolas Vaude, Jean-Baptiste Lafarge, Virgil Leclaire, Zohra Benali, Damien Zanoli	Pandora
<b>TESNOTA</b> (TESNOTA)	Kantemir Balagov	Atrem Cipin, Olga Dragunova, Veniamin Kac, Darya Zhovnar, Nazir Zhukov	Zeta Filmes
<b>02/08/2018</b>			
<b>ANA E VITÓRIA</b>	Matheus Souza	Ana Caetano, Vitória Falcão, Thali Lopes, Érika Mader, Bruce Gomlevsky, Clarissa Müller, Gabriela Nunes, Bryan Ruffo, Caíque Nogueira, Victor Lamoglia, Hamilton Dias	Galeria Distribuidora
<b>MAMMA MIA: LÁ VAMOS NÓS DE NOVO!</b> (MAMMA MIA: HERE WE GO AGAIN!)	Ol Parker	Lily James, Amanda Seyfried, Dominic Cooper, Andy Garcia, Meryl Streep, Pierce Brosnan, Colin Firth, Christine Baranski, Stellan Skarsgård, Julie Walters	Universal
<b>ACRIMONY</b>	Tyler Perry	Taraji P. Henson, Lyriq Bent, Crystle Stewart, Jazmyn Simon, Ptosha Storey, Danielle Nicolet, Nelson Estevez, Kendrick Cross, Jay Hunter, Ajiona Alexus, Antonio Madison	Paris
<b>CAFÉ</b> (CAFFÈ)	Cristiano Bortone	Dario Aita, Hichem Yacoubi, Miriam Dalmazio, Ennio Fantastichini, Fangsheng Lu, Zhuo Tan, Yimo Li, Arne De Tremerie, Qiuge Zhang, Koen De Bouw	California
<b>O NOME DA MORTE</b>	Henrique Goldman	Marco Pigossi, Fabiula Nascimento, André Mattos, Matheus Nachtergaele, Martha Nowill, Tony Tornado, Augusto Madeira	Imagem



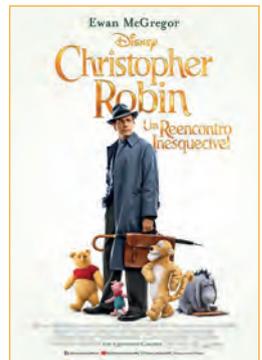
**NOVA GRADE DE CONCORRÊNCIA**  
**TODOS OS LANÇAMENTOS EM UM ÚNICO LUGAR**  
**EXIBIDOR.COM.BR/GRADE**

FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
<b>GAUGUIN - VIAGEM AO TAITI</b> (GAUGUIN - VOYAGE DE TAHITI)	Eduoard Deluc	Vincent Cassel, Tuhef Adams, Malik Zidi, Pernille Bergendorff, Marc Barbé, Paul Jeanson, Cédric Eeckhout	Mares/A2 Filmes
<b>MEGATUBARÃO</b> (THE MEG)	Jon Turteltaub	Ruby Rose, Jason Statham, Rainn Wilson, Robert Taylor, Bingbing Li, Jessica McNamee, Yoson An, Cliff Curtis, Ólafur Darri Ólafsson, Masi Oka	Warner Bros.
<b>O ANIMAL CORDIAL</b>	Gabriela Amaral Almeida	Murilo Benício, Luciana Paes, Irandhir Santos, Camila Morgado, Jidú Pinheiro, Ernani Moraes, Humberto Carrão, Ariclenes Barroso, Eduardo Gomes	California
<b>UNICÓRNI</b>	Eduardo Nunes	Barbara Luz, Patrícia Pillar, Zé Carlos Machado, Lee Taylor	Vitrine
<b>VIDAS À DERIVA</b> (ADRIFT)	Baltasar Kormákur	Shailene Woodley, Sam Claflin, Jeffrey Thomas, Grace Palmer, Elizabeth Hawthorne, Tami Ashcraft, Zac Beresford, Luna Campbell, Siale Tunoka	Diamond
<b>VOCÊ NUNCA ESTEVE REALMENTE AQUI</b> (YOU WERE NEVER REALLY HERE)	Lynne Ramsay	Joaquin Phoenix, Dante Pereira-Olson, Larry Canady, Vinicius Damasceno, Neo Randall, Judith Roberts, Frank Pando, John Doman, Edward Latham	Supo Mungam Films
<b>A OUTRA MULHER</b> (AMOUREUX DE MA FEMME)	Daniel Auteuil	Sandrine Kiberlain, Adriana Ugarte, Gérard Depardieu, Daniel Auteuil	Imovision
<b>CHRISTOPHER ROBIN - UM REENCONTRO INESQUECÍVEL</b> (CHRISTOPHER ROBIN)	Marc Forster	Hayley Atwell, Ewan McGregor, Toby Jones (Voz), Jim Cummings (Voz), Brad Garrett (Voz), Peter Capaldi (Voz), Adrian Scarborough, Mark Gatiss, Sophie Okonedo (Voz), Katy Carmichael, Roger Ashton-Griffiths, Oliver Ford Davies (Voz)	Disney
<b>COMO É CRUEL VIVER ASSIM</b>	Julia Rezende	Marcelo Valle, Fabiula Nascimento, Silvio Guindane, Debora Lamm, Paulo Miklos, Otavio Augusto, Milhem Cortaz	H2O
<b>MENTES SOMBRIAS</b> (THE DARKEST MIND)	Jennifer Yuh Nelson	Amanda Stenberg, Mandy Moore, Gwendoline Christie, Harris Dickinson, Wallace Langham, Patrick Gibson, Golden Brooks, Mark O'Brien, Catherine Dyer, Miya Cech, Peyton Wich, Skylan Brooks	Fox
<b>O PROTETOR 2</b> (THE EQUALIZER 2)	Antoine Fuqua	Denzel Washington, Pedro Pascal, Bill Pullman, Melissa Leo, Sakina Jaffrey, Jonathan Scarfe, Caroline Day, Abigail Marlowe, Heidi Garrow, Andrei Arlovski, Rhys Olivia Cole, Enku Gubaie	Sony
<b>TUDO É IRRELEVANTE, HÉLIO JAGUARIBE</b>	Izabel Jaguaribe, Ernesto Baldan	Fernanda Montenegro (narração)	Arthouse
<b>MEU EX É UM ESPÃO</b> (THE SPY WHO DUMPED ME)	Susanna Fogel	Mila Kunis, Kate McKinnon, Ólafur Darri Ólafsson, Fred Melamed, Justine Wachsberger, Dustin Demri-Burns	Paris
<b>TE PEGUEI!</b> (TAG)	Jeff Tomsic	Annabelle Wallis, Isla Fisher, Rashida Jones, Jeremy Renner, Ed Helms	Warner Bros.

09/08/2018



16/08/2018



23/08/2018



CEO GERSON SANTOS E SEU FILHO SIDARTHA



# PAIXÃO PELA SÉTIMA ARTE E CONTRIBUIÇÃO CULTURAL MARCAM A HISTÓRIA DO CINEMAS LUMIÈRE

REDE LIDERA EM NÚMERO DE SALAS NO ESTADO DE GOIÁS

POR NATALÍ ALENCAR | FOTOS DIVULGAÇÃO



EXIBIDORA REALIZA MOSTRA ESPECIAL HÁ 11 ANOS



**PARTINDO DE UMA CARÊNCIA DO PÚBLICO** por obras fora do eixo comercial e de um desejo de contribuir culturalmente com a sociedade na qual estava inserido, Gerson Santos da Silva começou a exhibir filmes na rua. Essa paixão pela sétima arte resultou na criação dos Cinemas Lumière, que completa 25 anos.

A maior rede de Goiás em número de salas conta com 48 telas distribuídas em 12 unidades totalmente digitalizadas: cinco em Goiânia (Shopping Bougainville, Araguaia Shopping, Portal Shopping, Shopping Portal Sul e Banana Shopping) e também nas cidades de Catanduva-SP (Garden Shopping), Maceió-AL (Shopping Farol), Ponta Grossa-PR (Shopping Total), Londrina-PR (Royal Plaza Shopping), Palmas-TO (Palmas Shopping), Luziânia-GO (Luziânia Shopping) e Catalão-GO (Catalão Shopping).

Em sua trajetória também enfrentou desafios. “Foram anos de batalha, mas que nos permitiram um crescimento sólido e estruturado, sempre respeitando as relações com nossos parceiros. Foram vários momentos de alegria e conquistas, mas podemos citar a importância da abertura

de cada uma das 12 unidades que compõem a nossa rede de cinemas. Quando configuramos pela primeira vez entre as 15 maiores do Brasil, foi um reconhecimento do nosso trabalho, do nosso compromisso com nossos clientes e da qualidade dos serviços que oferecemos”, disse o diretor administrativo Rodrigo Suzana.

#### CONTRIBUIÇÃO CULTURAL

Dentre os projetos da companhia, a mostra “O Amor, a Morte e as Paixões”, está desde 2001 em andamento. A iniciativa surgiu diante do entendimento da empresa em ser responsável por tornar as produções fora do eixo comercial mais acessíveis ao público, engrandecendo assim o cenário cultural. A Mostra já completou 11 edições em Goiânia (GO) e teve a primeira realizada em Londrina (PR), em maio último. O objetivo é chegar também a Palmas (TO).

No primeiro ano do projeto foram exibidos 17 filmes. Em fevereiro deste ano 114 filmes de 36 países foram responsáveis por atrair 38 mil espectadores.

Em 2019, a 12ª edição em Goiânia será entre 20 de fevereiro e 6 de março.

“Estamos sempre pensando em novos projetos, com os mais diversificados temas, para que possamos atender e encantar o nosso público. Podemos citar entre eles: Festival Varilux de Cinema Francês, Mostra Fronteiras, Mostra PSI, GO Filme, DIGO, SAPPI e Morce-GO”, exemplificou Rodrigo.

#### FUTURO

Os Cinemas Lumière recebem mais de 100 mil espectadores por mês e desde 2017 a empresa iniciou um plano de expansão que prevê crescimento de 30% até 2020.

Dentre os próximos passos, a exibidora já tem dois novos contratos assinados em Goiânia, com cinco salas cada um e algumas prospecções em andamento na região Centro-Oeste.

“A certeza que temos é de que o nosso trabalho não está limitado às 12 unidades, queremos sim crescer e levar a sétima arte para um público cada vez maior, incentivando sempre a cultura e as boas experiências que o cinema pode proporcionar”, enfatiza. **E**

# OUTRAS COISAS ESCONDIDAS NA SUA SALA DE CINEMA

POR CARLOS KLACHQUIN

**HOUVE UM TEMPO** em que a tecnologia de ar-condicionado era primitiva e extremamente cara. Era comum nos cinemas de rua contar com ventiladores para tentar aliviar o calor. Muitos deles, enormes, nos muros. Faziam mais barulho do que aliviavam.

Nos dias atuais, é impensável uma sala de cinema sem ar condicionado. E há bons motivos para isso, além da obsolescência de morarmos num país tropical, quente e bonito por natureza. Os cinemas de hoje têm tratamento e isolamento acústico, que também agem como isolante térmico. E acontece que temos por costume colocar pessoas dentro do cinema. E, acredite, cada pessoa é um processador que queima alimentos para obter energia e, mesmo que sentada em repouso, libera calor no processo, em média numa quantia equivalente a uma lâmpada incandescente de 100 Watts. Calcule a energia liberada por 100, 200 ou 400 espectadores.

Essa energia irradiada tem muita dificuldade para escapar da sala por estar termicamente isolada. Por tanto, é necessário retirar esse calor na mesma medida em que é produzido. Fazemos isso forçando a circulação de ar resfriado. Se não retirarmos essa energia na mesma proporção, a temperatura aumenta. É por isso que os números em BTU's necessários nos sistemas de ar-condicionado para cinemas são tão grandes. Em geral, sistemas tipo *split* não são convenientes para estas dimensões e é muito difícil nessas escalas contar com sistemas de ruído baixo o bastante.

Silêncio se consegue com sistemas onde todo o maquinário fica fora da sala e o ar é transportado por dutos. Mas, para retirar tanto calor, é necessário movimentar muitos metros cúbicos de ar por minuto. Este volume de ar resulta da combinação de duas coisas: dutos grandes e velocidade do ar. E o ar precisa ser distribuído uniformemente pela sala.

Aqui começam outros problemas. Se os dutos não têm seção grande o suficiente, a velocidade do ar precisa ser alta. Mas muita velocidade do ar cria turbulência e ruído dentro dos dutos e chiado nas grelhas de saída. E a sala precisa de silêncio, no final, o espectador paga para assistir e ouvir o filme, não o barulho de ar. Uma boa sala precisa ser extremamente silenciosa. Por tanto, a primeira conclusão: dutos de ar-condicionado precisam ser bem dimensionados na sua seção para que o volume de ar insuflado não exija ter uma velocidade alta. Dutos de dimensões generosas naturalmente ocupam um bom espaço, assim, isto deve ser considerado no início do projeto de engenharia e arquitetura.

Um outro problema é o ruído e vibração das máquinas de ar-condicionado, seus ventiladores e compressores, que podem alcançar proporções enormes. Estas máquinas em primeiro lugar precisam estar fora da sala e quanto mais longe dela, melhor. E os dutos precisam carregar o ar, mas não o ruído das máquinas. Isto se resolve fazendo com que parte dos dutos sejam labirintos especiais que atenuem o som. Um outro

problema que deve ser evitado é a intensa vibração das máquinas, que pode ser transmitida para a própria estrutura da construção, que é uma excelente propagadora de ruídos, tanto para a própria sala como para as contíguas. Existem suportes amortecedores que evitam que grande parte desta vibração passe para a laje. Os dutos podem também transmitir vibrações e existem acopladores elásticos de dutos que resolvem estes problemas isolando as diferentes seções.

Outro aspecto não deve ser desconsiderado. Quando um mesmo sistema de ar-condicionado atende a mais de uma sala, os dutos também podem criar um caminho de vazamento de som de uma sala para outra. Lembre-se de que os níveis de som dos filmes são altos e os labirintos atenuadores podem não ser suficientes. O ideal é que cada sala tenha seu próprio sistema isolado de ar-condicionado.

Esta rápida descrição dos problemas que devem ser considerados no projeto do ar-condicionado para cinemas mostra a necessidade de contar com bons profissionais que sejam experientes nesta área, que é bem específica. **E**

---

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



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

☎ 11 9 9866 0088

✉ vendas@progettista.com.br



ILUSTRAÇÃO: WWW.BRUNOILUSTRADOR.COM.BR | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. 16.790.470/0001-36

**MANUTENÇÃO E REFORMA**



# EXPOCINE18

A **MAIOR CONVENÇÃO**  
CINEMATOGRAFICA  
DA **AMÉRICA LATINA\***

- MAIS DE 100 MARCAS
- PALCO LATINO COM APRESENTAÇÕES EXCLUSIVAS EM ESPANHOL
- PALCO BRASIL
- PALESTRAS



QUEM FAZ TRANSFORMA

**CURSO DE CAPACITAÇÃO EXCLUSIVO EM PARCERIA COM ESPM**

**02 . 03 . 04 . 05 | OUTUBRO DE 2018**

NO CENTRO DE CONVENÇÕES FREI CANECA – SÃO PAULO

SAIBA MAIS E FAÇA JÁ SEU CREDENCIAMENTO EM [WWW.EXPOCINE.COM.BR](http://WWW.EXPOCINE.COM.BR)

EM NÚMERO DE PARTICIPANTES

PATROCÍNIO  
SPONSOR / PATROCINIO



APOIO  
SUPPORT / APOYO



APOIO TÉCNICO  
TECHNICAL SUPPORT / APOYO TÉCNICO

OP. DE VIAGENS  
TOUR OPERATOR / OP. TURÍSTICO

PRODUÇÃO  
PRODUCTION / PRODUCCIÓN

REALIZAÇÃO  
ORGANIZATION / ORGANIZACIÓN

