

EXIBIDOR

ANO X - Nº 36 | JAN-MAR/2020



EXPERIÊNCIA ALÉM DA TECNOLOGIA

20 CINEMAS QUE OFERECEM SERVIÇOS DIFERENCIADOS
COMO PARTE PRIMORDIAL DA EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR

PROGRAMAÇÃO

PLANEJAMENTO DE FILMES NA CINE-SEMANA
PARA AGRADAR OS ESPECTADORES

DA TV PARA O CINEMA

DESAFIO DE LEVAR UM PROJETO
TELEVISIVO PARA AS TELONAS

TRAILERS

AINDA A MELHOR ATIVAÇÃO
DE UM FILME

SOMANDO GENTE BOA,
CLIENTES E IDEIAS
QUE VENDEM.

📷 f in /EQXBR



EQXBR.COM

2020

VAMOS COM TUDO

Tonks e Equinox uniram suas operações. Agora, com um portfólio ainda mais vasto e especializado em comunicação. *Inteligência criativa, produção de conteúdo, digital signage, web, apps e desenvolvimento de projetos sob demanda.* Tudo isso com foco em resultados e um sólido background tecnológico. *Equinox, nós pensamos digital.*



EQUINOX
DIGITAL

powered by *tonks*

ANO NOVO, NOVAS PERSPECTIVAS

Então, finalmente estamos entrando no fim de uma década.

Com o novo ano também ressurgem algumas discussões que ainda precisam ser definidas, como a questão do streaming, a democratização do cinema, além de formas diferenciadas de levar toda essa experiência para o frequentador e com isso atrair novos espectadores para esse espaço tão único.

Tudo isso esteve em pauta em 2019, mas não para por aí. O ano contou com mudanças governamentais que mexeram com todo o setor, pautando, semanalmente, discussões com reviravoltas, avanços, recuos, certezas e incertezas, deixando, assim, os players do mercado com os radares ligados 24 horas por dia. No mundo, um novo filme se tornou a maior bilheteria da história, **Vingadores: Ultimato** (*Avengers: Endgame*), e consolidou a década como a dos blockbusters de heróis. No Brasil, o cinema brasileiro se destacou por aqui e lá fora, ganhando prêmios nos mais diversos festivais do mundo.

Não à toa, trouxemos para uma conversa nessa edição 36 da **Revista Exibidor**, o produtor Rodrigo Teixeira, da RT Features, responsável pelo filme **A Vida Invisível**, um dos destaques nacionais de 2019. Rodrigo é responsável por sucessos nacionais e internacionais e traz a perspectiva de alguém que atua em diversas frentes do mercado.

Mas 2020 está aí e com ele se abrem novas possibilidades, como a nossa matéria de capa deixa bem evidente. Nela é possível ver 20 cinemas do mundo que ultrapassaram sua experiência para além da sala de cinema, oferecendo aos clientes um novo jeito de vivenciar a sétima arte.

Um olhar mais atento sobre programação explica como organizar os conteúdos no cinema pensando sempre como melhor casar o espectador e o filme. Desta forma é possível fazer com que a produção consiga atrair mais pessoas para dentro dos cinemas e movimento todo o negócio.

Falando em movimentar o negócio, por que não se aprofundar nos trailers? Peça fundamental no meio, ele ainda é um dos pontos decisivos na hora de convencer um espectador a assistir a determinado filme. Com isso, sua elaboração é sempre determinante para os estúdios que montam parte de seu plano de marketing em torno deste material.

Depois de um 2019 cheio de conexões entre a televisão e o cinema, discutimos aqui a importância e a força de levar produções consagradas da TV em novas versões às telonas, sendo essa uma maneira eficiente de faturar na bilheteria e de quebra formar um novo público fiel ao cinema.

Não poderíamos nos despedir sem falar sobre a nossa tradicional Trajetória, que, nesta edição 36, tem como foco a história da rede Cineplus, que há mais de dez anos vem levando a experiência do cinema para o Paraná.

Boa leitura e que venha 2020!

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXIBIDOR

EXPEDIENTE

EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO

Fernanda Mendes, Renata Vomero e Thaís Lemos

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE

Peterson Paulo

CAPA

Ayla Leite/ Shutterstock

DIAGRAMAÇÃO

Peterson Paulo, Ayla Leite e Victor Jovita

REVISÃO

Fernanda Mendes, Thaís Lemos, Renata Vomero e Cristiane Guzzi

COMERCIAL E ANÚNCIOS

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

ASSINATURAS

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

COLABORADORES

Carlos Klachquin, Luciana Rodrigues, e Thiago Rigonatti

IMPRESSÃO

Grupo Santa Edwíges
Tiragem de 2000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

20/12/2019

CORRESPONDÊNCIA

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

A Revista Exibidor é uma publicação trimestral da:

tonks
www.tonks.com.br

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

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

DIREÇÃO GUI PEREIRA
TRILHA SONORA ORIGINAL LUCAS LIMA

SISTEMA BRUTO



LUCAS LIMA E GUI PEREIRA RETOMAM MAIS UMA VEZ
A PARCEIRA DE SUCESSO PARA UM FILME DE TIRAR O FÔLEGO!
MÚSICA + CORRIDA + ADRENALINA + BOM HUMOR
= SUCESSO NAS TELONAS!

2021 NOS CINEMAS



filmes

Acompanhe nossas redes [f](#) [@](#) [▶](#)

www.dodofilmes.com

EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

A

ALAMO DRAFTHOUSE

ARCLIGHT

B

BIGSCREEN

BOX OFFICE MOJO

C

CANAL SPACE

CARNIVAL FILMS

CGV

CHRISTIE

CINE A

CINE PASSEIO

CINE SESC

CINE SUL

CINECITTÀ

CINEMARK

CINEPLUS

CINÉPOLIS

CINESYSTEM

CIRCUITO ITAÚ

D

DISNEY

DOLBY

DOWNTOWN FILMES

E

EMPRIVE' CINECLUB

ESPAÇO FILMES

ESPM

F

FESTCAMPOS

FESTIVAL DE CANNES

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO (FAAP)

G

GALERIA DISTRIBUIDORA

GRUPO CINWE

H

H20 FILMES

HBO GO

HULU

I

IBGE

IMAX

INOX MEGAPLEX

INSTAGRAM

IPIC THEATRE

J

JARDIM PAMPLONA SHOPPING

K

KINOLAND

KINOPLEX

L

LUMIÈRE

M

MARVEL

MX4D

MAYA CINEMAS

MUSEU DE IMAGEM E DO SOM DE SÃO PAULO

N

NATO (NATIONAL ASSOCIATION OF THEATRE OWNERS)

NETFLIX

O

ODEON

OMELETE COMPANY

OSCAR

P

PARAMOUNT

PARIS ENTRETENIMENTO

PARIS FILMES

PLAYARTE

R

ROTEIRARIA

RT FEATURES

S

SESAME WORKSHOP

SCREENX

SAMSUNG ONYX

SHOPPING BOULEVARD MOGI GUAÇU

SHOPPING JARDIM DAS AMÉRICAS

SONY PICTURES

SPCINE

T

TANTO PRODUÇÕES

TSX LASER

U

UCI

V

VITRINE FILMES

W

WARNER BROS

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

AMERICAN AIRLINES

www.aa.com.br

CETH ENGENHARIA

www.ceth.com.br

CINEFLIX CINEMAS

www.cineflix.com.br

CINIONIC/BARCO

www.cinionic.com

CHRISTIE DIGITAL

www.christiedigital.com/pt-br

DODÔ FILMES

www.dodofilmes.com.brESCARLATE CONTEÚDO AUDIOVISUAL
E EXPERIÊNCIAS CRIATIVASwww.escarlateweb.com

EQUINOX

eqxbr.com

EXPOCINE

www.expocine.com.br

GALERIA DISTRIBUIDORA

facebook.com/GaleriaDistribuidora/

HOTSOUND

www.hotsound.com.br

IMAGEM FILMES

www.imagemfilmes.com.br

RG PRODUÇÕES E EVENTOS

www.rgprod.com.br

RIO2C

www.rio2c.com/

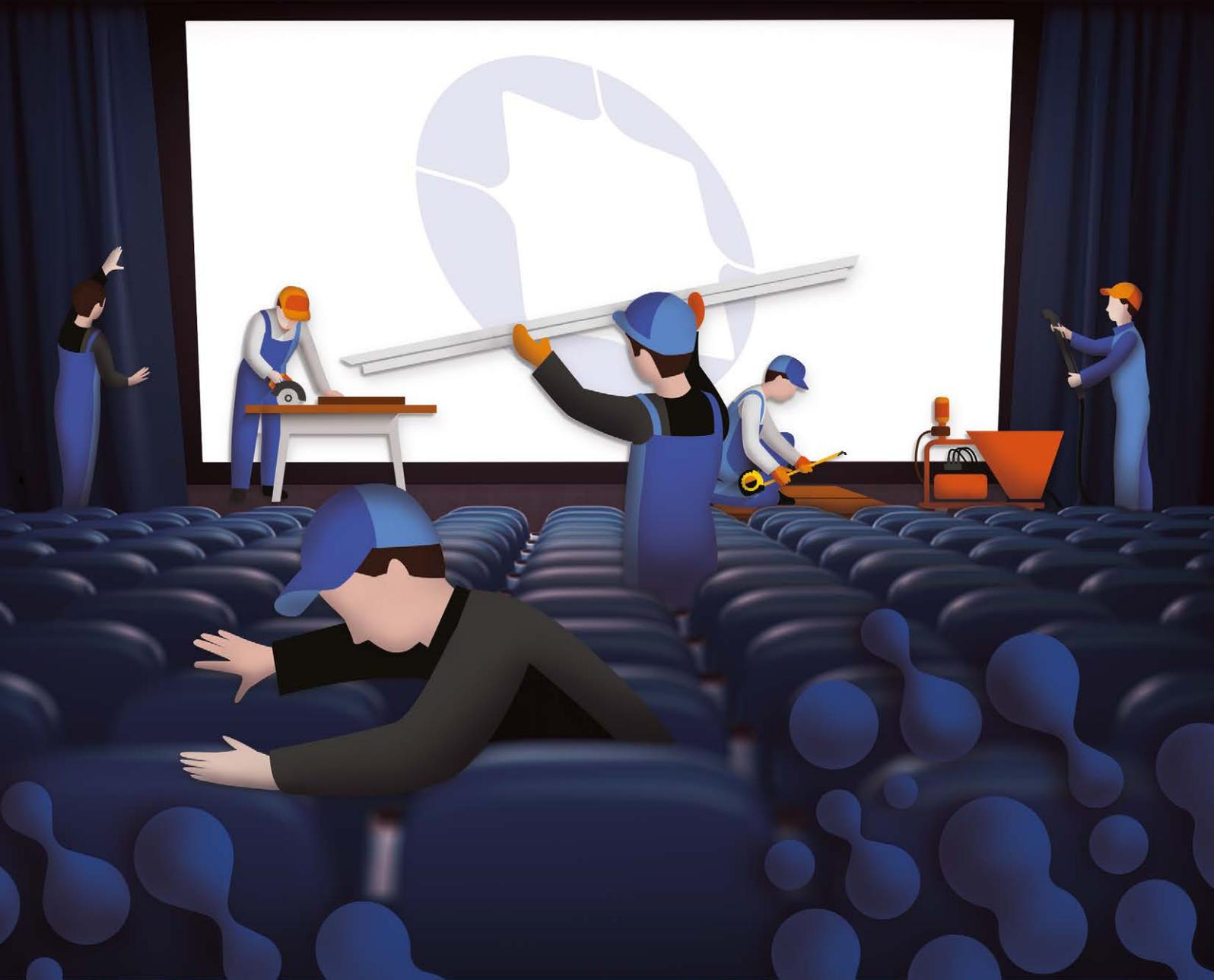
SANTA CLARA POLTRONAS

www.santaclarapoltronas.com.br

USHIO

www.ushio.com

ENGENHARIA E MANUTENÇÃO PARA SALAS DE CINEMAS E AUDITÓRIOS



ceth

SMART CINEMA

CETH.COM.BR

+55 11 2606-6655

JAN-MAR 2019

SUMÁRIO



CAPA . 30

EXPERIÊNCIA ALÉM DA TECNOLOGIA

20 CINEMAS QUE OFERECEM SERVIÇOS DIFERENCIADOS
COMO PARTE PRIMORDIAL DA EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR

NOTÍCIAS . 08

Giro pelo mercado

CLAQUETE.COM . 12

Novidades do cinema

ENTREVISTA . 16

O Mundo Fantástico de Rodrigo Teixeira

PROGRAMAÇÃO . 20

Com a digitalização, tornou-se cada vez mais estratégico planejar a programação dos cinemas

ARTIGO TECNOLOGIA . 24

A evolução do som e tela

DA TV AO CINEMA . 26

Produtos televisivos migram para as telonas, onde atraem novos públicos

ARTIGO SERVIÇOS . 42

Como estabelecer, e manter, uma conexão com seus clientes

TRAILERS . 44

Seja na internet ou nas salas, o trailer precisa atingir o seu público da maneira mais assertiva possível

AGENDA . 48

Próximos lançamentos

ARTIGO CAPACITAÇÃO . 50

O longo caminho para a formação do audiovisual brasileiro

TRAJETÓRIA . 54

Cineplus atrai cada vez mais espectadores às salas de cinema



©MGM

CANTANDO E DANÇANDO NAS TELONAS

Em cartaz, a exposição *Musicais no Cinema*, no MIS de São Paulo, evidencia a importância do gênero para as telonas. Em termos de economia, o musical é um dos mais rentosos do cinema, não só por conta de bilheteria, mas também por conseguir movimentar diversas outras indústrias em paralelo. Saiba mais em tonk.es/MusicaisnoCinema.

CINEMA COMO MEIO PUBLICITÁRIO

©DIVULGAÇÃO



O cinema tem se mostrado cada vez mais eficaz como um meio para a publicidade já que é um espaço onde capta 100% da atenção dos espectadores e os investimentos das marcas conseguem ter um retorno completo. O **Portal Exibidor** preparou um especial sobre o assunto. Veja mais em tonk.es/PublicidadenoCinema.

OS MAIORES SUCESSOS DE 2019

©DISNEY/MARVEL



A nível internacional, o ano foi marcado pelas estreias de grandes filmes que levaram milhares de pessoas aos cinemas. Somente em 2019, seis longas alcançaram a marca de US\$1 bilhão em bilheteria. No Brasil, o cinema foi marcado por mudanças governamentais e pela força do cinema nacional nos festivais internacionais. Relembre o ano de 2019 em tonk.es/Sucessosde2019.



@RevistaExibidor



@RevistaExibidor



/RevistaExibidor



/company/revista-exibidor-oficial/

DISTRIBUIÇÃO EM VR

A Paramount Pictures firmou uma parceria com a *startup* Bigscreen, plataforma gratuita dos Estados Unidos, para distribuir os conteúdos do estúdio em realidade virtual. O acordo abrange os EUA, Reino Unido, Canadá, Alemanha, França, Espanha, Holanda, Suíça, Austrália e Japão.

Toda segunda-feira quatro novos filmes chegam ao Bigscreen. Os títulos são entregues ao vivo com

horários programados a cada 30 minutos e exibidos em 2D ou 3D. Também há um bate-papo onde os usuários podem conversar com outros cinéfilos.

“A plataforma de realidade virtual oferece um novo jeito dos fãs assistirem a filmes em suas casas”, disse Bob Buchi, presidente mundial de *home entertainment* da Paramount.

INAUGURAÇÃO DA CINEMARK



Com mais de 150 mil habitantes, a cidade de Mogi Guaçu, no interior do Estado de São Paulo, ganhou seu primeiro complexo da Cinemark em dezembro de 2019, com capacidade para 848 espectadores distribuídos em quatro salas.

O novo espaço tem como concorrente o complexo da Cineflix, que fica muito próximo e, até então, era o único cinema do município.

PRIMEIRO CINEMA DE LENÇÓIS PAULISTA APÓS 10 ANOS

A cidade de Lençóis Paulista (SP) ficou sem um cinema por dez anos. Agora, a cidade finalmente ganhou um novo cinema e é da rede Cine Sul, de Medianeira, Paraná. O complexo conta com duas salas, uma de 200 lugares e outra de 135.

“A expectativa é muito boa, a cidade tem 70 mil habitantes. Toda vez que fazemos um *post* no Facebook, a postagem tem um alcance de mais de 20 mil pessoas, então, acreditamos que vai ser sucesso”, contou Carla Guezi, uma das sócias do empreendimento.



©DIVULGAÇÃO

COMO LEVAR MAIS JOVENS AO CINEMA?



@BRISBANE CINEMAS

A NATO (National Association of Theatre Owners) realizou uma pesquisa com o intuito de entender o que a nova geração de espectadores pensa sobre a indústria de exibição cinematográfica.

Entre as respostas sobre as oportunidades mais significativas para a indústria, a oferta de bebidas alcóolicas nos complexos foi a que mais se destacou. Surpreendentemente, *eSports* e realidade aumentada tiveram as menores notas.

Na área de distribuição de filmes, a questão de conteúdos que possam funcionar bem globalmente teve nota alta. Entre as oportunidades de experiência, os entrevistados sugeriram ofertas que engajem os espectadores, como cabines com fotos relacionadas aos filmes, *arcade games* e jogos, por exemplo.

E como atrair esses jovens aos cinemas? Para a maioria, o *buzz* gerado nas redes sociais foi a resposta principal, enquanto as nomeações e os prêmios em festivais foi o item menos citado. Saiba mais em tonk.es/PesquisaNatoJovens.

FESTCAMPOS, O MAIS NOVO EVENTO DE AUDIOVISUAL

O Governador de São Paulo, João Doria, anunciou a criação do FestCampos, o mais novo evento de audiovisual do Estado em Campos do Jordão. A iniciativa, da Secretaria de Economia Criativa e Cultura do Estado de São Paulo, terá abordagem multiplataforma, abrangendo as diversas janelas do meio.

“Campos é o cenário ideal para reunir executivos do setor audiovisual e apresentar ao público um panorama da produção nacional e internacional em todas as plataformas”, comentou Sérgio Sá Leitão, Secretário de Economia Criativa e Cultura do Estado, com exclusividade ao **Portal Exibidor** (tonk.es/AnuncioFestCampos).

O evento está marcado para acontecer entre os dias 11 e 21 de abril de 2020 e deve reunir tanto os profissionais do mercado, quanto o público interessado na área, estimulando, assim, uma troca entre as pontas da indústria.



@DIVULGAÇÃO

FUNDO PARA PRODUÇÕES INTERNACIONAIS

A Spcine conta com uma nova iniciativa de *cash rebate* na cidade de São Paulo para produções internacionais, visando dobrar as produções audiovisuais que são filmadas a cada ano. Os projetos exigem um gasto local mínimo de US\$ 500 mil em filmes, séries e produções comerciais, com descontos limitados a US\$ 2,5 milhões sobre os títulos, totalizando um reembolso de 20% a 30% do valor total gasto.

Um incentivo nacional também será oferecido com os mesmos termos para as produções locais. “Teremos uma categoria nacional, separada da internacional, porque entendemos o momento político que o país enfrenta”, declarou Laís Bodanzky, presidente do órgão.



Spcine

Desde 2016, quando a São Paulo Film Commission foi criada, mais de 3,3 mil produções, entre nacionais e internacionais, foram filmadas na cidade, gerando uma receita de aproximadamente US\$ 400 milhões.

LUIZ GONZAGA FALA SOBRE EXPANSÃO DA CINÉPOLIS



Luiz Gonzaga de Luca, presidente da Cinépolis Brasil, contou durante a inauguração da nova unidade no Jardim Pamplona Shopping (SP), detalhes da expansão da rede no País. “Quando a crise começou e novos *shoppings* pararam de abrir, tivemos que começar a inventar. Fomos em *shoppings* em que os cinemas tinham fechado, em *shoppings* em que os

cinemas não eram adequados, e em lugares que não eram *shoppings*”, explicou.

Os próximos projetos estão em desenvolvimento em diversas cidades, como Brasília, Porto Alegre e na Zona Leste de São Paulo. “Temos caminhado no sentido de atender as demandas, e não necessariamente dentro de *shoppings*”.



IMPRESSIONE O SEU PÚBLICO

TUDO COMEÇA COM DXL

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



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

USHIO é o distribuidor exclusivo das máquinas

KOOPTECH™

de lavagem e secagem de óculos 3D.



DATAS DE “SHAZAM 2” E DE LIVE-ACTION DA “VILA SÉSAMO”

©DIVULGAÇÃO



As datas de estreia para a sequência de **Shazam!** e do *live-action* de **Vila Sésamo** estão confirmadas. O super-herói volta as telonas em abril de 2022, enquanto a turma de Garibaldi chega aos cinemas em janeiro de 2022.

Shazam! teve seu primeiro filme lançado em abril de 2019 e arrecadou US\$ 364 milhões mundialmente. A história foi bem recebida pela crítica, e os fãs aguardam ansiosos pela sequência.

Já **Vila Sésamo** será dirigido por Jonathan Krisel, enquanto Shawn Levy e Michael Aguilar assumem a produção da história. A empresa Sesame Workshop, que detém os direitos da história, está envolvida no desenvolvimento do filme.

FILMES DE HERÓIS DIRIGIDOS POR MULHERES

2020 pode ser um ano decisivo para a consolidação de cineastas mulheres não só para o cinema de super-heróis, como para Hollywood como um todo. Quatro dos mais aguardados filmes do gênero são comandados por diretoras, são eles **Aves de Rapina: Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa** (*Birds of Prey: And the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn*), de Cathy Yan; **Viúva Negra** (*Black Widow*), de Cate Shortland; **Mulher-Maravilha 1984** (*Wonder Woman 1984*), de Patty Jenkins, e **Os Eternos** (*Eternals*), de Chloé Zhao.

Desta maneira, o mercado pode se transformar, definitivamente, com a abertura de portas para essas profissionais e outras que devem vir depois, dada a alta probabilidade destes filmes terem forte destaque nas bilheterias. Também essas escolhas devem impactar, e muito, na forma que as heroínas devem ser representadas nas telas.

Além disso, o *live-action* de **Mulan** chega aos cinemas sob o comando da cineasta Niki Caro. Esse é um cenário bem diferente do ocorrido em 2019, em que apenas **Capitã Marvel** (*Captain Marvel*) foi dirigido por uma mulher, Anna Boden, em parceria com Ryan Fleck.

©DIVULGAÇÃO



“KING’S MAN: A ORIGEM” TEM ESTREIA ADIADA

©DIVULGAÇÃO



O prelúdio da bem-sucedida franquia de Kingsman, intitulado **King’s Man: A Origem** (*Kingsman: The Great Game*), teve a sua data de estreia adiada em sete meses. Antes programado para chegar aos cinemas no dia 14 de fevereiro, agora a produção deverá estrear em 18 de setembro.

O filme se passa antes dos acontecimentos já retratado nas telonas nos dois filmes da franquia e agora traz como protagonista Ralph Fiennes, acompanhado também de Liam Neeson, Daniel Bruhl, Aaron Taylor-Johnson, Matthew Goode, Gemma Artenton e Harris Dickson.

A Disney, distribuidora do filme, não informou os motivos do adiamento do filme, dirigido por Matthew Vaughn.

TARANTINO PODE SE APOSENTAR DOS CINEMAS COM SEQUÊNCIA DE “KILL BILL”

Há um tempo Quentin Tarantino vem falando em se aposentar após seu décimo filme e, também, há um tempo ele fala sobre a possibilidade de transformar **Kill Bill** em uma trilogia.

Rumores sobre essa sequência já surgiram na mídia diversas vezes, no entanto, parece que agora o diretor está se mostrando realmente animado para fazer isso acontecer. Se referida decisão se confirmar, este poderá ser o filme que marcará a aposentadoria do cineasta.

Tarantino afirmou ter conversado com Uma Thurman sobre a possibilidade. “Se qualquer um dos meus filmes for ganhar uma sequência, será um terceiro **Kill Bill**”, comentou o cineasta.

Ainda não há informações sobre quando e como essa produção será desenvolvida. Os antecessores da saga foram lançados em 2003 e 2004 e, para muitos, estão entre os melhores da carreira do cineasta.

©DIVULGAÇÃO



“DOWNTON ABBEY” PODE GANHAR CONTINUAÇÃO

©DIVULGAÇÃO



Downton Abbey chegou em outubro de 2019 nos cinemas e sua sequência já está sendo planejada. Com o sucesso do primeiro filme, o estúdio responsável, Carnival Films, já estaria negociando a continuação.

Gareth Neame, presidente da produtora, comentou o assunto. “Nós estamos trabalhando na história e planejando em qual data vamos conseguir fazer. No entanto, é a mesma

coisa da primeira vez. Nós temos que tentar juntar todo o elenco original de novo. E isso foi muito desafiador”.

O primeiro filme teve orçamento em torno dos US\$ 20 milhões e arrecadou no mundo todo US\$ 188,6 milhões. A produção foi dirigida por Michael Engler e trouxe para as telonas Hugh Bonneville, Elizabeth McGovern, Michelle Dockery e Maggie Smith.

“MATRIX 4” SERÁ LANÇADO EM 2021

©DIVULGAÇÃO

O quarto filme de **Matrix** finalmente sairá do papel e já até ganhou a data oficial de estreia. A Warner Bros anunciou que o longa chegará aos cinemas em maio de 2021.

O longa, ainda sem nome oficial, será dirigido pela cocriadora da saga, Lana Wachowski, e terá no elenco Yahya Abdul-Mateen II, Carrie-Anne Moss, Neil Patrick Harris e Jada Pinkett Smith.

O curioso desta data anunciada pela Warner é que o filme chegará nas telonas no mesmo dia que **John Wick 4**, filme também estrelado por Keanu Reeves.



NOSSA FAMÍLIA ESTÁ **CRESCENDO!**

2019 foi um bom ano para nós. Em 2020 inauguraremos o Cineflix Continental Shopping em São Paulo e a rede alcançará a marca de 100 salas.



cineflix

O MUNDO FANTÁSTICO DE RODRIGO TEIXEIRA

PRODUTOR TEM LEVADO O NOME DO BRASIL PARA AS PRINCIPAIS PREMIAÇÕES DO MUNDO E ENXERGA COM BONS OLHOS O MOMENTO ATUAL DO AUDIOVISUAL NO PAÍS

POR THAIS LEMOS. FOTO DIVULGAÇÃO.

A história de Rodrigo Teixeira, fundador e produtor da RT Features, começou nos livros antes de chegar aos cinemas. O executivo se dedicou a procurar boas histórias escritas, tanto no Brasil, quanto no exterior, e a adquirir os direitos autorais das obras antes mesmo delas serem reconhecidas pela crítica.

As conexões com o mercado cinematográfico começaram a acontecer pouco a pouco, e foi com **Frances Ha** (2012) que a carreira de Rodrigo deslanchou. Até chegar lá, o produtor assume que levou cerca de quatro anos para entender as regras do jogo, o que lhe custou dinheiro e reputação.

Depois de 2012, o seu próximo grande feito aconteceu quatro anos depois, com **A Bruxa** (*The Witch*), dirigido por Robert Eggers. Mas foi em 2018 que Rodrigo ficou entre os finalistas para subir ao palco do maior evento cinematográfico do mundo, com **Me Chame Pelo Seu Nome** (*Call Me By Your Name*), que concorreu na principal categoria do Oscar, a de Melhor Filme.

O filme de Luca Guadagnino não levou a estatueta, mas permitiu que Rodrigo alcançasse um novo patamar em sua carreira. Em 2019, a RT Features produziu grandes filmes, como **Ad Astra**, **Wasp Network** e **O Farol** (*The Lighthouse*), além de **A Vida Invisível**, que se tornou o escolhido do Brasil para concorrer a uma vaga no Oscar.

Em entrevista à **Revista Exibidor**, Rodrigo Teixeira fala sobre o cenário do audiovisual nacional, tanto em relação às produções, que terão que encontrar soluções para sobreviver sem apoio do Governo Federal, quanto sobre o papel do exibidor na formação de plateia.



Confira a entrevista na íntegra:

EXIBIDOR: Vemos que há muitas dificuldades para os latino-americanos conseguirem espaço na indústria de Hollywood. Como a RT Features conseguiu esse espaço?

Rodrigo Teixeira: Eu não acho que exista uma dificuldade do latino-americano, existe uma dificuldade de temáticas latino-americanas. Eu fiz filmes americanos para o mercado consumidor americano que deram certo. A partir desse momento, o americano não viu mais minha bandeira, ele me viu como um produtor que deu certo nos Estados Unidos.

A RT entrou comprando direitos autorais de livros americanos para o mercado doméstico. E os livros começaram a chamar a atenção, a gente achava livros antes dos profissionais americanos e quando chegava no final do ano, esses livros eram elogiados. Errei muito no começo, porque eu não sabia como era a regra do jogo, levei uns quatro anos para entender, esses quatro anos me custaram dinheiro e reputação durante um tempo, e quando eu comecei a entender, que foi a partir de **Frances Ha**, minha vida começou a andar.

Como vocês fazem a escolha para rodar um filme?

Eu tenho um pensamento muito específico e de certa forma um pouco egoísta: são os filmes que eu gostaria de ver no cinema. Eu não quero fazer um filme que eu não pagaria ingresso para ver. Se é certo ou não, os resultados da RT vão demonstrar, mas essa é a minha visão.

O cinema no Brasil vem sofrendo restrições do Governo Federal. Como você

acredita que isso pode afetar o nosso mercado?

Se você tiver uma censura financeira é óbvio que vai afetar, o volume de produções vai cair. Acho que a gente vai ter que encontrar soluções para sobreviver. Eventualmente vai ser um barateamento do custo de produção, que eu não vejo com maus olhos, acho que talvez seja uma necessidade de se reinventar. O produtor brasileiro tem que brigar para que os incentivos continuem existindo.

Existem outros *players* que vão aparecer para substituir o dinheiro público, seja os *streamings*, seja canais de televisão querendo investir em cinema e usando recursos próprios. Às vezes é mais barato você

O cinema brasileiro foi considerado um gênero durante muito tempo. Muito mais por culpa da rede exibidora. O público tem uma facilidade muito grande de ver o filme brasileiro, haja visto que não precisa de legenda, não precisa de dublagem. Você fala a língua do público.

E sobre a distribuição e a exibição no Brasil. Estamos profissionalizados?

Em termos de exibição, a gente nunca esteve tão profissionalizado. Acho que a inadimplência e o repasse de capital é mínimo, as grandes empresas vieram para cá e profissionalizaram isso. Tem uma questão de ajudar a educar, de cinefilia, que eu acho que os exibidores não são os maiores, pelo menos

“NA QUESTÃO DE AJUDAR A EDUCAR, ACHO QUE OS EXIBIDORES NÃO SÃO OS MAIORES, PELO MENOS UMA GRANDE PARTE NÃO É O MAIOR INCENTIVADOR À CINEFILIA, ACHO QUE DEVERIA ABRIR UM POUCO MAIS DE ACESSO”

investir nisso do que em uma série ou telenovela.

Quais as principais diferenças que você enxerga em termos de consumo das obras locais em cada país?

O cinema norte-americano é como se fosse ‘O Cinema’, então eles vão consumir. Já a França criou um protecionismo muito grande para os conteúdos nacionais, só que a França tem uma formação de plateia que o Brasil não tem. O público brasileiro não é formado para assistir a um filme brasileiro. E a qualidade da formação da plateia brasileira diminuiu, porque você não tem curadores nas programadoras que são tão bons, que educam o público.

uma grande parte não é o maior incentivador à cinefilia e ao filme de arte, acho que deveria abrir um pouco mais de acesso.

Eu entendo a lógica do negócio, mas eu acho que você tem que ter uma lógica onde você tem um número de salas muito grande, e em uma sala você arrisca, e se você não arriscar nessa sala, você vai ficar marcado como um cara que só mostra um tipo de filme.

Distribuidora no Brasil se amadureceu. Foi feito um investimento maciço do Governo Federal e das leis de incentivo, a Ancine fez esse trabalho na gestão do Manoel Rangel (diretor-presidente da Agência de 2006 a 2017), fortaleceu muito a cadeia distribuidora de cinema,



FOTO ACIMA: RODRIGO TEIXEIRA COM DIRETOR E ELenco DE "A VIDA INVISÍVEL" NO FESTIVAL DE CANNES EM 2019, ONDE VENCEU A MOSTRA UM CERTO OLHAR. FOTO AO LADO: PRODUTOR COM FERNANDA MONTENEGRO, ATRIZ QUE TAMBÉM FAZ PARTE DO FILME QUE VENDEU MAIS DE 90 MIL INGRESSOS NO PAÍS

tanto é que se formaram duas gigantes, que é a Downtown e a Paris Filmes. Também há outras distribuidoras locais que estão crescendo e as que são mais de nicho, que têm feito um trabalho brilhante como a Vitrine e a Pandora.

Como você enxerga o futuro das janelas para longas-metragens?

Estamos vivendo no meio de uma revolução que ninguém consegue se projetar para frente e olhar o que vai acontecer. O consumo de cinema em tela ainda vai existir, talvez não no volume que existe hoje. Acho que muita gen-

te gosta de ir para o cinema, é um programa ainda barato, perto de vários outros.

Obviamente que alguém de classe menos abastada não tem condição de assistir a quatro filmes por mês. Não tenho acesso a números, mas isso é um limitador. Quando você tem uma Netflix, que a assinatura não é tão barata, mas você tem uma quantidade absurda de filmes, as pessoas vão ficar em casa para assistir.

Mas a cadeia de infraestrutura do Brasil não é completa, então enquanto o país não tiver uma infraestrutura mais moderna, os *streamings* vão ficar estacionados em um tama-

nho e a hora que isso acontecer, aí eu acho que pode machucar um pouco mais a cadeia exibidora sim.

Para encerrar, pode destacar quais serão seus próximos trabalhos para o cinema?

Temos *O Alemão 2*, que foi filmado no Brasil, um filme que fizemos na *joint-venture* do Martin Scorsese, temos o novo filme do Luca Guadagnino, um outro de James Gray, e o novo filme de Karim Aïnouz, que é *O Sol Na Cabeça*, isso é tudo o que eu posso anunciar. Acho que em 2021 eu vou ter uma cartela de lançamentos muito maior e mais impressionante. ■

DO TEATRO PARA AS TELONAS

ESCARLATE APRESENTA



DE PERTO
ela não é
NORMAL

2 DE ABRIL NOS CINEMAS

www.escarlataweb.com



ESCARLATE
GESTÃO DE CONTEÚDO
PARA TODAS AS TELAS



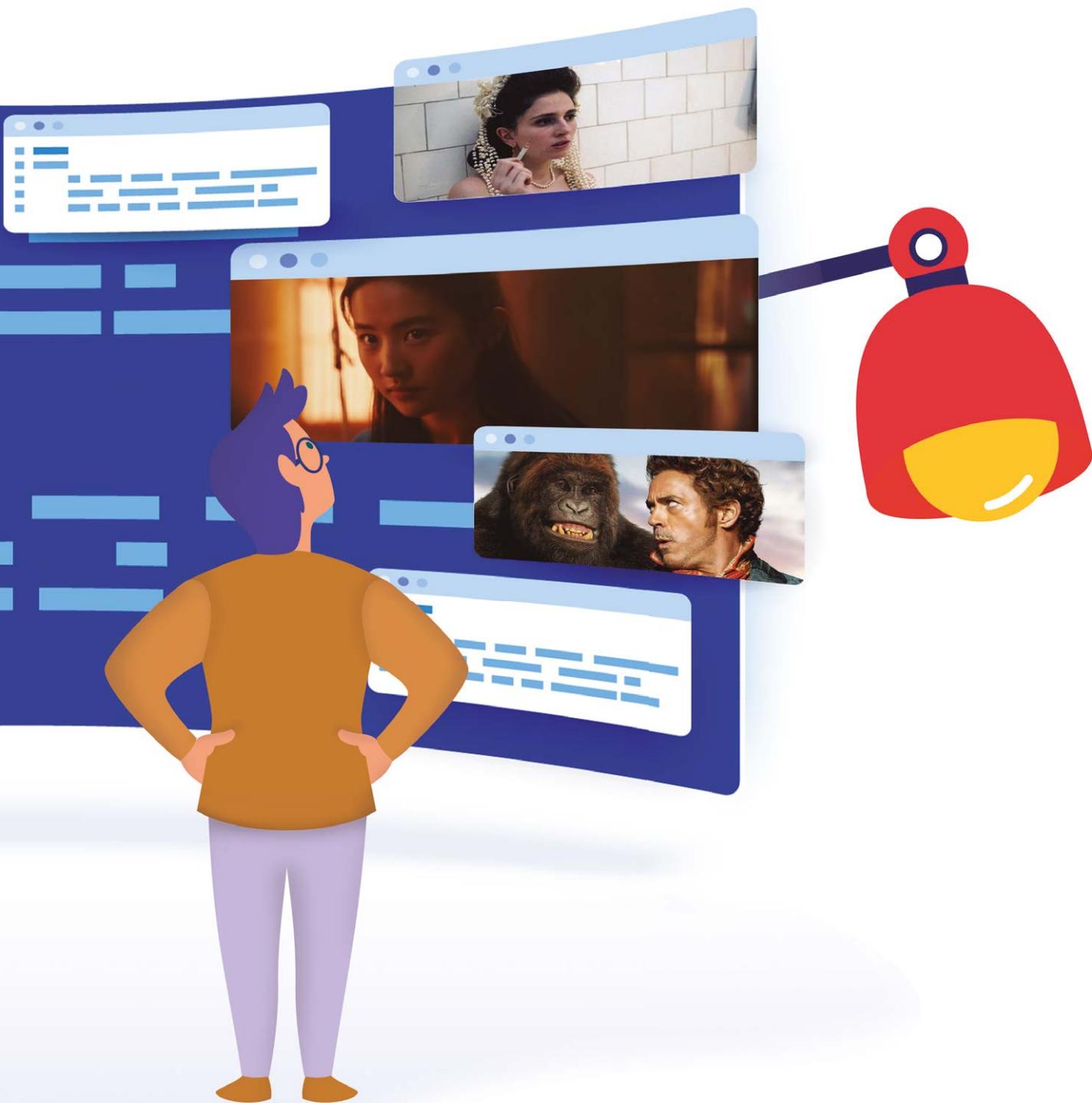
A ARTE DE PROGRAMAR

POR RENATA VOMERO . FOTOS SHUTTERSTOCK/ DIVULGAÇÃO

DESDE A DIGITALIZAÇÃO DO PARQUE EXIBIDOR, TORNOU-SE CADA VEZ MAIS ESTRATÉGICO PLANEJAR A PROGRAMAÇÃO DOS CINEMAS DE MANEIRA QUE MELHOR SATISFAÇA O PERFIL DO FREQUENTADOR

Chega a quinta-feira e com o início da cine-semana os amantes do cinema já se preparam para conferir as melhores datas e horários daquele filme que estavam ansiosos para assistir. Uma busca aqui e acolá e não fica difícil encontrar a sessão que mais se adequa à rotina do espectador.

Essa busca já se tornou tão comum que muitas vezes esses frequentado-



res não se dão conta de que existe todo um trabalho nos bastidores da exibição para oferecer o produto que se encaixe perfeitamente para o perfil da audiência. Dessa maneira, o público se sente contemplado, as salas ficam mais cheias e as distribuidoras e produtoras agradecem.

Tudo isso fica a cargo dos programadores que se desdobram para tornar a programação o mais rentável

possível. Isso não é tarefa fácil, dada a quantidade de produções que chegam aos cinemas semanalmente. No entanto, com a digitalização do parque exibidor, que ocorreu em torno de 2014, passou a ser possível variar os filmes em uma mesma sala, o que ficou conhecido como Programação Horizontal, prática esta que agora é a mais comum do mercado. “Nessa horizontalidade de programação você consegue oferecer gêneros di-

ferentes, obviamente, para *targets* diferentes. Com a verticalidade isso ficava mais difícil de fazer, agora no digital você consegue brincar muito”, explica Leandro Steffens, programador do Grupo Cine. Antes, com os filmes em 35mm, os projetores dificultavam essa possibilidade, ainda assim, dava-se um jeito, algo que Adhemar Oliveira conseguiu implementar no Brasil com o seu Espaço Filmes e Circuito Itaú.

Ainda assim, para alcançar uma programação mais otimizada e inteligente é preciso que os cinemas conheçam bem seu público e, também, os produtos que estão ofertando. Os horários mais cedo podem ficar com os filmes voltados ao público infantil, o período da tarde pode ser misturado, com produções com temática de família, e a noite para filmes de terror ou dramas adultos. Conforme exemplifica Wilton Lino Sales, coordenador de programação da PlayArte: “Olhamos os resultados sessão a sessão para sempre adequar o filme dentro da programação e com isso mantermos o cinema aquecido o dia todo”.

Com isso, a taxa de ocupação das salas cresce, um dos fatores mais importantes para os cinemas, o consumo da *bombonière* cresce junto e o cliente tem maiores chances de voltar mais vezes naquele espaço. A fidelização passa a ser um dos pontos-chave quando se trata deste tipo de estratégia.

“A grande vantagem deste tipo de programação é que conseguimos atingir todos os públicos, desde o segmentado que tem ‘sede’ de filmes *cult* até o grande público que aguarda ansioso os *blockbusters*. Dessa forma, conseguimos fidelizar nossos clientes entregando uma programação diversificada”, comenta Kátia Caldeira, gerente de *marketing* dos cinemas Lumière.

Diversidade essa que se torna essencial para a democratização do mercado, além de ajudar na formação de público, já que, muitas pessoas podem passar a conhecer diferentes filmes que estão passando em horários similares ao escolhido, tendo em vista que podem servir ao mesmo perfil de espectador. Essa, portanto, é uma questão que vai muito além da comercial, tornando esse tipo de técnica algo extremamente valioso para o crescimento da paixão pela sétima arte. Além disso, a horizontalidade permite que os exibidores consigam ser mais

criativos e pensar em sessões diferenciadas, como mostras, especiais e noites. “Não só durante a semana você precisa trabalhar a programação, desta maneira você tem a facilidade de colocar uma sessão às 10h ou 11h em um fim de semana, na sexta-feira fazer um corujão. Consigo trabalhar a minha programação de maneira muito mais eficiente pensando no meu público, quem é que vai estar lá naquele dia”, explica Ana Paula Caldas, programadora da Cinesystem.

O DIA A DIA

Desde os pequenos exibidores até as grandes redes já optam pela programação horizontal, mas ela não é fácil de fazer, além de trabalhosa, ela exige que se tenha um profundo conhecimento acerca do público que frequenta cada cinema, em cada região. “Conhecemos bem nosso público e os costumes dos mesmos. Para cada filme pensamos exatamente onde e como poderão performar melhor. Então as chances de ficarem em desvantagens são baixas. Também deixamos os filmes em cartaz por mais tempo, os mesmos acabam percorrendo todas as faixas de horário de certa forma”, elucidou Juliana Brito, programadora do Petra Belas Artes, um dos exemplos de cinemas que trabalham a horizontalidade e sessões diferenciadas, como os noites, que acontecem uma vez por mês.

Para isso, é preciso ter um trabalho de análise comparativa entre os filmes de perfil similares para entender sua audiência e como tal perfil performou em determinado horário. “A partir de um *line-up* ou um produto ofertado pela distribuidora você pega um produto similar que foi lançado anteriormente, ou se for uma sequência você pega o filme anterior e compara. Então, você faz o seu estudo em cima disso para programar. No caso de uma inauguração, você faz um estudo de região, de público, para entender o perfil de consumo. Isso te dá um norte, depois você vai

adaptando conforme o negócio entra em atividade”, comenta Steffens.

Outra questão que surge é a negociação com a distribuidora, trabalho feito com cada uma a cada lançamento. Algumas delas se mostram mais abertas a esse tipo de programação, já que traz um retorno interessante de bilheteria, já outras ainda preferem a sala fechada para seu filme. O que é conhecido como *full time*. Essa preferência também pode ter como objetivo questões comerciais, como pagamento de VPF, por exemplo, que estava sendo feito até dezembro último.

Mas não para por aí, com o aumento da possibilidade de diversificação dos conteúdos nas salas, também entra uma outra complicação: dada a grande oferta de filmes, muitas vezes, alguns títulos podem sair com um horário prejudicado, principalmente nos cinemas menores.

“Esse é o maior problema da programação horizontal: é impossível não cometer injustiças num cenário que, como sabemos, faz com que o público das sessões noturnas seja tendencialmente muito maior do que o das vespertinas. É claro que tentamos equilibrar as coisas, adequando gêneros e horários, mas alguma frustração é inevitável. Seja do público, seja de nossos parceiros distribuidores. Compensamos um pouco isso tendendo a dobrar os filmes para que eles possam se beneficiar do boca a boca. Isso também nos permite testar o melhor horário para cada título. Na somatória, o formato compensa, e muito”, comenta Marcos Jorge, curador do Cine Passeio, de Curitiba.

Na balança, desta maneira, fica evidente a importância e força desse tipo de programação para todos os elos do mercado. Vantajosa e inteligente, ela é uma das mais fortes aliadas do dia a dia para atrair o público para o cinema. Afinal, quem aqui não quer ver a sala cheia? ■

**melhor.
mais brilhante.
laser.**



encontre a melhor solução laser para você

De imagens impressionantes à vida útil mais longa com menos manutenção: Há muitas razões para trocar seus projetores à lâmpada por laser. Cinionic oferece várias maneiras de introduzir laser em seus cinema. Interessado no poder do laser?

Leia porque o laser está substituindo lâmpadas por todo o mundo e faça um teste a fim de descobrir qual a solução Cinionic, que melhor atenderá às suas necessidades. Visite a página pages.cinionic.com/bulbfiction



cinionic
EXPERIENCES. DELIVERED.

O CINEMA NÃO É PARA PRINCIPIANTES: PARTE 2

POR CARLOS KLACHQUIN

Continuando a falar sobre o que a televisão significou para o cinema no início dos anos 50, vejamos as soluções que se implementaram para revigorar a exibição de tela grande.

Em alguns casos era preciso mudar os projetores, e nessa época se utilizavam dois projetores na cabine. Cada estúdio desenvolveu uma tecnologia de tela larga, entre elas o Cinemascope, o Vista Vision, o Technirama, o Superscope, etc.

O interessante é que do lado da projeção, só era preciso mudar a lente. O mesmo projetor podia ser utilizado com as películas convencionais de 35 mm, utilizando a lente convencional. Um dispositivo chamado torreta rotatória, que incorporava ambas as lentes, permitia a mudança de formato rapidamente, e as cortinas completavam esse câmbio de proporções na tela.

Outros formatos utilizavam técnicas similares, mas o Cinemascope se tornou mais popular por causa desta simplicidade. Até hoje herdamos esses nomes para os formatos de imagem do cinema digital: “Scope” e “Plano”. Outro formato muito interessante foi o Cinerama, que utilizava três filmes rodando simultaneamente em três projetores sincronizados e de uma tela profundamente curvada, criando uma sensação surpreendente, com relação de aspecto 3 a 1. Praticamente o Cinerama foi o pioneiro, em 1952, das telas largas.

Outros formatos radicais surgidos nessa época são os de película em 70 mm, cuja superfície de imagem tinha 3,5 vezes mais resolução que o convencional de 35 mm, melhorando muito a baixa resolução e grão aparente resultante da expansão da imagem em Cinemascope. Quem teve a

oportunidade de assistir ao **Lawrence de Arábia** (*Lawrence of Arabia*, 1962) ou **Doutor Jivago** (*Doctor Zhivago*, 1965) neste formato deve lembrar bem a experiência. Por mais que exigisse a troca dos projetores, o maior investimento valia a pena, pois a imagem era espetacular. A tal ponto, que Christopher Nolan em 2017, em plena era do DCI, distribuiu **Dunkirk** (2017) também em formato de filme 70 mm.

E o som entra em cena

É claro que uma imagem grande e larga precisa de um som que a acompanhe. O som monofônico fica muito estreito e tem por resultado um empobrecimento do espetáculo da imagem. A tecnologia de pistas magnéticas disponível na época facilitou a produção e exibição, já com mais qualidade que o som ótico utilizado até o momento. Nos formatos 70 mm, contavam com cinco canais por trás da tela larga e um canal de som *surround*. Nos Cineramas, onde havia três projetores para uma tela - também com cinco canais por trás dela - alguns filmes tiveram até dois canais *surround*, como já vimos em um artigo anterior sobre o nascimento do som *surround* com **Fantasia** de Walt Disney em 1941. O som passava a ser necessariamente parte do grande espetáculo, e o som *surround* começava a ser utilizado timidamente. Assim, no cinema apoiado neste conceito de grande espetáculo, bem diferenciado da forma em que podia ser visto e ouvido na sala de casa, ficava mais evidente que eram experiências diferentes, duas mídias diferentes. Assim o cinema respondeu ao primeiro desafio e ganhou esse primeiro *round*.

Estes novos sistemas *premium* conviveram com o filme de 35 mm con-

vencional, já que uma cópia 70 mm custava dez vezes o valor de uma cópia convencional de 35 mm, fora o equipamento especial de projeção e de som. O Cinerama teve seu fim em 1965, e aos poucos os cinemas com formato 70 mm foram fechando durante a década de 70. Custos, mercado e descuido levaram a essa letargia e os cinemas em sua maioria ficaram com os formatos de 35 mm, seja plano ou Cinemascope, o sistema de distribuição optou por um inventário simples. Estas cópias padrão 35 mm continuaram a ter som mono, ou seja, um canal, basicamente o mesmo estabelecido em 1927, e com poucas melhorias. Embora houvesse opção pelo sistema de som magnético em película, elevava o preço das cópias e da manutenção dos equipamentos de projeção. Ao final da década de 70, a maioria dos cinemas estabilizaram num padrão técnico que não oferecia mais o grande espetáculo. E logo, as tecnologias domésticas do início da década de 80 ocasionariam um segundo ataque aos cansados cinemas.



CARLOS KLACHQUIN É GERENTE DA DBM CINEMA LTDA, EMPRESA DE SERVIÇOS, PROJETOS E CONSULTORIA NA ÁREA DE PRODUÇÃO E EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA. FORMADO COMO ENGENHEIRO ELETRÔNICO FORNECE SUPORTE DE ENGENHARIA EM TECNOLOGIAS DE ÁUDIO, ENTRE OUTRAS EMPRESAS, PARA DOLBY LABORATORIES INC, SENDO RESPONSÁVEL TAMBÉM PELA ADMINISTRAÇÃO DE OPERAÇÕES VINCULADAS À PRODUÇÃO DOLBY DE CINEMA E AO LICENCIAMENTO DAS MESMAS NA AMÉRICA LATINA. DESDE 2013, TRABALHA NA IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DOLBY ATMOS NA AMÉRICA LATINA, INCLUINDO A SUPERVISÃO DA INSTALAÇÃO E A REGULAGEM DOS SISTEMAS EM CINEMAS E ESTÚDIOS E DA PRODUÇÃO DE SOM ATMOS NO BRASIL

MARIA E JOÃO

O CONTO DAS BRUXAS



20 DE FEVEREIRO NOS CINEMAS



© 2019 Disney Publishing LLC. All Rights Reserved.
VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME





ENTRE TELAS

SENDO A TELEVISÃO UMA GRANDE TRADIÇÃO BRASILEIRA DO AUDIOVISUAL, SEUS PRODUTOS MIGRAM PARA OS CINEMAS, ONDE ATRAEM NOVOS PÚBLICOS, TANTO PARA AS SALAS, QUANTO PARA SEUS TÍTULOS

POR RENATA VOMERO. FOTOS SHUTTERSTOCK/ DIVULGAÇÃO

Que o brasileiro adora ver televisão, isso ninguém pode negar! Temos uma extensa e solidificada trajetória em telenovelas para provar o sucesso. Inclusive, em sua última pesquisa divulgada em 2017, o IBGE constatou que a televisão está presente em quase 100% dos domicílios brasileiros, o que reafirma a força de seu alcance.

Tendo em vista o sucesso da televisão e por consequência suas produções entre os brasileiros, sejam elas da TV aberta ou TV paga, muitas dessas atrações televisivas foram também para o cinema, muito para flertar com um novo público, mas também para movimentar o mercado e dar àquela

produção específica um *status* ainda mais forte.

No Brasil fica impossível falar sobre esse tema sem citar *Os Trapalhões*. Sucesso na televisão entre os anos 1970 e 1980, os filmes do quarteto humorístico levaram milhões de pessoas aos cinemas. Até hoje, as produções cinematográficas protagonizadas por Didi, Mussum, Dedé e Zacarias figuram nas listas dos maiores filmes do cinema brasileiro. Um dos grandes destaques foram os longas *Os Trapalhões nas Minas do Rei Salomão*, de 1977, que fez público de 5,7 milhões de pessoas e *Os Saltimbancos Trapalhões*, que, em 1981, vendeu 5,2 milhões de ingressos.

Mas não para por aí, cerca de 14 filmes foram lançados no auge do programa humorístico, estima-se que, somadas, essas produções devam ter levado mais de 100 milhões de pessoas aos cinemas.

Esse êxito, claro, transformou esse casamento em tradição. Atualmente, alguns dos grandes filmes nacionais têm alguma relação com a televisão, caso de *Vai Que Cola*, *Carrossel*, *Detetives do Prédio Azul*, *Carcereiros*, *Minha Vida em Marte*, entre muitos outros. Parte dos títulos dessas franquias somam mais de 15 milhões de público. Ou seja: sucesso.

“A gente tem no Brasil um cinema que vive de altos e baixos, teve



um período muito bom recentemente, com muitas produções, apesar dos problemas. Agora está enfrentando uma turbulência; e temos uma televisão muito estável, com um público gigantesco para um país continental como o nosso, com uma tradição de televisão antiga, de qualidade. É uma indústria solidificada, isso inclui profissionais, produtos, escritores, diretores. Então, vejo como muito natural que a televisão meio que empreste esse conhecimento desses anos de tradição para o cinema, ainda que isso gere alguns produtos, que a crítica chama de “televisão no cinema”, explicou Ricardo Tiezzi, escritor e professor de roteiro da FAAP e Roteiraria.

O cinema também serve como uma espécie de chancela de que essas produções estão tendo uma boa performance na televisão, já que valeram todo o investimento para irem para a outra janela, que em toda a sua trajetória, mantém ainda um caráter de alto entretenimento. Fazendo com que, em sua volta para a televisão — como o lançamento de novas temporadas ou histórias — a narrativa tenha ainda mais credibilidade.

TODO MUNDO SAI GANHANDO

Essa parceria *crossmedia* é um caminho bastante frutífero para as duas indústrias, já que tanto o público da televisão assistirá ao seu produto favorito no cinema, como o público que foi ao cinema conhecer essa narrativa, também poderá se tornar seu consumidor na outra tela. “Essas adaptações, *revivals*, enfim, são muito importantes por movimentar mesmo o cinema, são importantes para mostrar para a gente como as telas e plataformas cada vez mais se misturam, são importantes por levar as narrativas para o cinema e com isso ganhar uma outra projeção e movimentar o mercado cinematográfico”, explica Pedro Curi, coordenador de Cinema e Audiovisual da ESPM Rio. Ele se refere à formação de público, um dos pontos mais fortes dessas adaptações. Já que, se essas pessoas que não costumam ir ao cinema vão conferir esse produto, elas vão viver toda a experiência daquele meio, que poderá fazê-las voltar mais vezes para assistirem a outros longas.

No entanto, os produtores que atuam por trás dessas franquias também ga-

nham e muito com essas adaptações. Já que, quando a série ou programa faz muito sucesso, a tendência é que sua narrativa se estenda e os atores fiquem cada vez mais caros. Isso, obviamente, impacta o bolso dos responsáveis por esses títulos. Com isso, o cinema se torna uma alternativa muito estratégica para manter essas produções ativas e, além disso, reciclá-las com novas histórias e personagens.

Sabe quem mais se beneficia disso? Os fãs. Sim, eles que vão acabar aproveitando uma diversidade maior de narrativas e abordagens, de quebra vão poder viver novas experiências: do sofá vão compartilhar as poltronas com os fãs daquele produto e vice-versa. “Tanto o mercado cinematográfico quanto o público se beneficiam com a extensão do formato de TV para o cinema. O mesmo acontece quando um filme é transformado em série. Recentemente produzimos **O Doutrinador**, que ganhou uma série no canal Space. O conteúdo multiplataforma está cada vez mais em voga e demonstra que ir ao cinema é uma experiência única de lazer e entretenimento”, comentou Renata Rezende, diretora executiva da



PRIMEIRA FOTO ACIMA: CENA DE "OS SALTIMBANCO TRAPALHÕES". OS FILMES DOS HUMORISTAS LEVARAM MAIS DE 100 MILHÕES DE BRASILEIROS AOS CINEMAS; FOTO CANTO INFERIOR ESQUERDO: RODRIGO LOMBARDI EM CENA DE "OS CARCEREIROS - O FILME", QUE FOI ORIGINADO DA SÉRIE COM DUAS TEMPORADAS NA TV

A NOVELA "CARROSSEL", DO SBT, FICOU NO AR POR MAIS DE UM ANO E GANHOU DOIS FILMES QUE JUNTOS VENDERAM MAIS DE 5 MILHÕES DE INGRESSOS

Paris Entretenimento, que fez **Carrossel**, **Detetives do Prédio Azul**, **Patrulha Canina**, entre outros.

O desafio fica no grande dilema entre exibidores e distribuidores: como tirar as pessoas de casa para que consumam essas histórias dentro dos cinemas? Bom, essa é uma pergunta ainda sem uma grande solução, mas os *players* do mercado apostam em algumas alternativas. Um meio caminho andado, claro, é a força da audiência dessas séries e programas, que vão fazer as pessoas quererem curtir esses títulos em outras janelas. O outro, fica na mão da criatividade. "A gente precisa estimular que tenha algo a mais para ele ir ver no cinema, uma nova

história, um ator novo no elenco, enfim. Os números de várias franquias e marcas que vieram de séries demonstram isso. São números que mostram um patamar muito maior do que uma marca que está sendo lançada do zero", explica Sandro Rodrigues, CEO da H2O Filmes, responsável pelo lançamento de **Vai que Cola - O Filme** (2015) e **Vai que Cola 2 - O Começo** - o primeiro com público de mais de 3 milhões de pessoas e o segundo com mais de 800 mil.

O *marketing*, portanto, entra forte com esse objetivo. Afinal, não adianta ser fã, tem que ir ver o filme na sala de cinema e, para isso, é preciso que haja um empurrãozinho para tirar essas

pessoas de casa. Parte desta estratégia é trabalhar com esses fãs nas redes sociais, aprofundando as informações dos já conhecidos personagens e enfatizando as novidades da história, mas sem nunca deixar de lado quem não conhece aquele universo. "Uma boa estratégia de *marketing* nesses casos é uma estratégia com diferentes estilos narrativos, porque você não pode começar do zero e menosprezar o público antigo daquele produto, mal ou bem eu tenho que fazer um filme que os fãs sintam que é pra eles, então, vou colocar elementos ali que apenas os fãs vão entender, no entanto, não vou prejudicar a experiência de quem está conhecendo aquela narrativa apenas naquele momento", finaliza Curi. **E**

it's
all
con
nec
ted

CONECTE-SE AO MAIOR EVENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DA AMÉRICA LATINA

O **Rio2C** é um festival de mentes criativas que se reúnem durante 6 dias para vivenciar uma mistura única de conteúdos, apresentação de ideias e tendências. Um hub de conexões, networking e oportunidades de negócios únicas.

Escolha sua credencial Rio2C e garanta seu desconto para compras em grupo em rio2c.com



 /rio2c

 @rio2c

 /rio2c_

 /rio2c

 /rio2c

**RIO
2C**

5 - 10 Maio | 2020
Rio de Janeiro | Brasil

EXPERIÊNCIA ALÉM DA TECNOLOGIA

LISTAMOS 20 CINEMAS QUE OFERECEM SERVIÇOS
DIFERENCIADOS COMO PARTE PRIMORDIAL DA
EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR

POR FERNANDA MENDES

Muito se fala sobre a tal da “experiência” que o cinema deve oferecer para atrair mais espectadores às suas salas. Este termo começou a surgir quando os exibidores ficaram apreensivos com a chegada das plataformas de *streaming*, VoD e outras que entregam o conteúdo na palma da mão dos espectadores.

Então, a pergunta que surgiu foi: “Como continuar a fazer com que o público saia de casa para assistir àquele filme no cinema?”. É lógico que os conteúdos dos longas precisam ter qualidade, mas o cinema também precisa ter um ambiente agradável onde proporcione um passeio interessante para que o espectador tenha o prazer de voltar àquele lugar para assistir ao que desejar.

Muitos investem no aspecto tecnológico da experiência. Um projetor de alta qualidade, som imersivo, poltronas confortáveis. Enfim, a qualidade dos equipamentos pode, e deve, ser a melhor possível. Mas e o serviço? De nada adiantará equipar seu complexo com as tecnologias mais atuais se não houver um atendimento atencioso e serviços diferenciados que possam destacar o cinema como um lugar único.





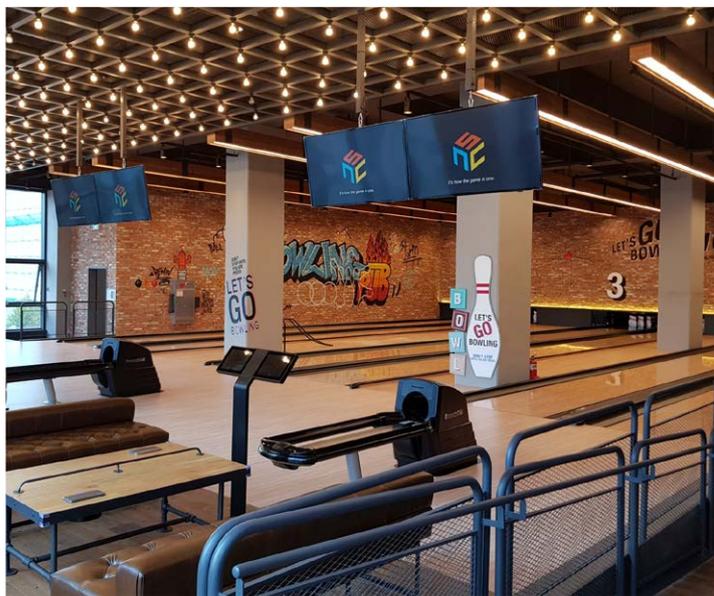
Uma pesquisa recente publicada pela NATO (National Association of Theatre Owners) gerou resultados interessantes neste aspecto. Entre as respostas sobre as oportunidades mais significativas para a indústria, de 1 a 5 pontos, a oferta de bebidas alcóolicas nos complexos levou a nota de 4.4. Já a pergunta “Qual a melhor maneira de gerar uma paixão pelo cinema em crianças com menos de 12 anos?” a “experiência” foi uma das palavras mais utilizadas nas respostas dos entrevistados.

Entre as oportunidades de experiência, os entrevistados sugeriram ofertas que engajem os espectadores,

como cabines com fotos relacionadas aos filmes, *arcade games* e jogos, por exemplo (tonk.es/PesquisaNatoJovens).

Como forma de colocar em prática essas experiências, já há redes ao redor do mundo que possuem verdadeiros centros de entretenimento. Mas é claro que isso é um exemplo que poucos empreendedores podem arcar financeiramente. Para os exibidores menores a experiência diferenciada pode começar com serviços pontuais, mas que marquem a ida do espectador àquele cinema. O importante é entender seu público e o que ele deseja.

A REVISTA EXIBIDOR PREPAROU UMA LISTA DE 20 CINEMAS PARA INSPIRÁ-LOS A COMEÇAR 2020 COM IDEIAS DE SERVIÇOS DIFERENCIADOS. CONFIRA!



@DIVULGAÇÃO



@DIVULGAÇÃO



EMPRIVE' CINECLUB (TAILÂNDIA)

Imagine curtir um cinema, digamos assim, de primeira classe? Na Tailândia há este cinema onde o cliente pode desfrutar de um *lounge*, antes da sessão, com um *buffet* à vontade com bebidas, comidas, canapés e docinhos.

Quando o cliente paga o *ticket*, inclui a experiência completa, que abrange até massagem nos pés.

Ao chegar na sala, há pipoca e refrigerante o aguardando no assento e, caso a pessoa queira mais, é só apertar o botão para chamar um atendente.



CULTUREPLEX (COREIA DO SUL)

A CGV hoje é uma das maiores exibidoras do mundo, operando em mais de 3.400 salas em sete países. A exibidora criou o Cultureplex, um espaço baseado no clássico do cinema, mas que oferece muito mais que isso. Um casal pode se encontrar para um jantar e, logo após a refeição, assistir a um filme. Enquanto um grupo de amigos decide jogar boliche, e ao se cansarem, podem comprar ingressos para ver o último lançamento.

O local também organiza apresentações musicais, oferece *escape room* e há também uma sala decorada com a temática de floresta.

Além de duas unidades nos Estados Unidos, Chace Kim, gerente de *marketing* da CGV, explicou que há planos para abrir novos complexos, incluindo na América do Sul.

iPIC THEATRE (EUA)

Com 16 unidades nos Estados Unidos, a rede promove a experiência gastronômica de alto nível. Fora a arquitetura e o *design*, que são de tirar o fôlego.

Cada cinema tem restaurante, *lounge* e bar, contando, ainda, com serviço dentro da sala onde os clientes podem desfrutar de pratos desenvolvidos por um *chef* de cozinha. O cardápio muda regularmente com as estações do ano.

Além das ofertas gastronômicas, também há espaço de entretenimento. No iPic de Austin (Texas), por exemplo, há mesa de bilhar para os espectadores jogarem antes ou depois da sessão.



@DIVULGAÇÃO



@DIVULGAÇÃO



CINECITTÀ (ALEMANHA)

O cinema histórico possui 17 telas, um teatro multifuncional, um simulador, duas salas de exibição de DVD, quatro restaurantes, duas lojas com aluguel de DVD, uma sala para experiência de realidade virtual, onze bares e *bombonières*. Além disso, o Cinecittà também opera um cinema ao ar livre no verão e é referência em atividades ao longo do ano.



ARLIGHT (EUA)

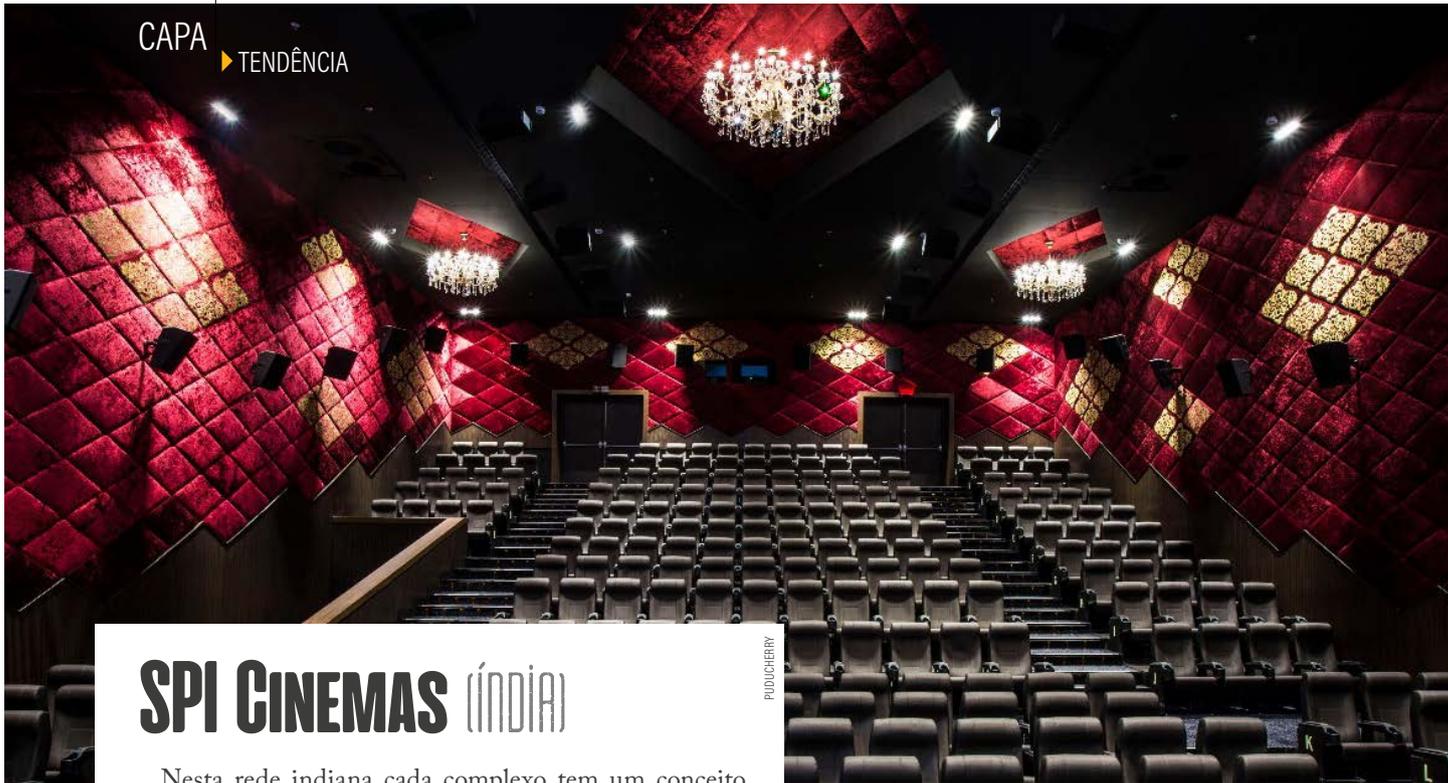
Atualmente pensar em um cinema que não passa propagandas antes do filme, é quase inimaginável aqui no Brasil e na maioria dos países. Mas, nos cinemas da rede Arlight não há comerciais antes das sessões e o número de *trailers* é limitado.

Além disso, no *lobby*, há cafés, bares e até lojas para os cinéfilos de plantão.



@DIVULGAÇÃO





SPI CINEMAS (ÍNDIA)

PUDUCHERRY

Nesta rede indiana cada complexo tem um conceito completamente diferente do outro. No total são oito, dentre eles, o Sathyam, que tem seis andares e abriga o Blur, a maior instalação de jogos da Índia, além dos restaurantes conceituais ID e Ecstasy. O Escape que, com uma área total de 40 mil pés quadrados, inclui sala de jantar privativa e várias outras comodidades, como jogos,

uma área de computadores, uma biblioteca e um *spa*; e o Connected Cinema que oferece uma comunicação integrada com a nova geração de consumidores que adoram tecnologia: há quiosques para a venda de ingressos, *wi-fi* e tecnologia de ponta.



©DIVULGAÇÃO

CMX (EUA)



Cada unidade da CMX é de tirar o fôlego, sem sombra de dúvidas. A rede, que pertence à mexicana Cinemex, é especializada na experiência VIP tanto dentro da sala, como no *lobby*. A oferta gastronômica é de luxo, com variedade de vinhos e coquetéis artesanais e há até um presidente para gerir a área de culinária dos 36 complexos da rede.

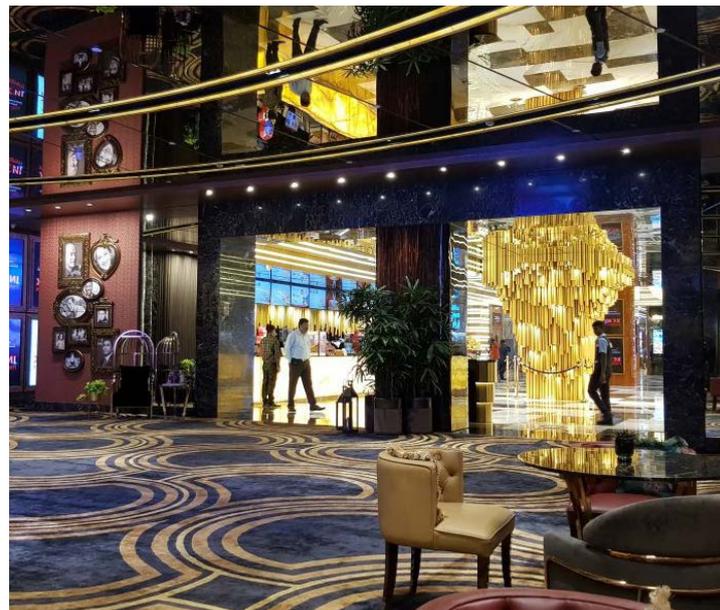
O CMX CinéBistro em Nova Iorque tem três andares e as seis salas contam com sistema Dolby 7.1 de som, assentos reclináveis, mesa giratória e compartimento para guardar itens pessoais com segurança. Já no CMX Market em Bloomington há uma *bombonière self-service* que inclui estações de churrasco, pizza e um laboratório de pipoca, com variedades para o cliente escolher.

INOX MEGAPLEX (ÍNDIA)

O primeiro *megaplex* da rede foi inaugurado no fim do ano passado em Mumbai. A unidade conta com 11 salas, que oferecem opções de entretenimento em formatos diferentes como Imax, ScreenX, MX4D e tela LED Samsung Onyx. Além disso há as salas Kiddles, voltada para o público infantil, e Insignia VIP, que se autodenomina uma sala de sete estrelas.

Mas o destaque é em relação à gastronomia: o cinema conta com cinco conceitos de cardápios, 12 cozinhas e 250 opções de menu, elaborados por Vicky Ratinani, que foi eleito como o melhor *chef* indiano em 2015.

“Todo o processo precisa ser orientado pela experiência”, afirmou Alok Tandon, CEO da rede.



©DIVULGAÇÃO



©DIVULGAÇÃO

ODEON LUXE & DINE (REINO UNIDO)



A rede Odeon vem investindo cada vez mais em complexos de luxo. A exibidora já possui quase 30 cinemas intitulados Odeon Luxe e, no fim do ano passado, inaugurou o primeiro Odeon Luxe & Dine. Além de contar com todo o conforto dentro e fora das salas, o novo conceito oferece um cardápio cheio de peculiaridades como cachorro quente de carne de javali e hambúrgueres veganos. Na parte de bebidas, o intitulado Oscar's Bar oferece *champagne* e outros coquetéis.

Tudo isso é servido diretamente nas poltronas e, além disso, o cliente pode reservar antecipadamente seu assento e seu pedido diretamente do *app*.

©DIVULGAÇÃO



CINESYSTEM MORUMBI TOWN (BRASIL)

Além de ter projeção a *laser* em todas as salas, o cinema traz diferenciais tecnológicos e de serviços. Como a *bombonière self-service*, onde o público não precisa entrar em filas ou em um caixa específico para fazer seus pedidos, já que os produtos ficam ao alcance das mãos e, os ingressos podem ser comprados pelos totens ou com os atendentes que estão espalhados pelo complexo.

“Nossa filosofia é do ‘filme além da tela’. A gente sabe que o cliente busca por tecnologia e inovação, então buscamos o melhor para ele experimentar a vivência de um filme”, contou Higor Cruz, gerente de *marketing, trade* e digital.



CINÉPOLIS (BRASIL)

A maior operadora de salas VIP do Brasil e do mundo é, sem dúvidas, a Cinépolis. Vinda do México em 2010, a exibidora focou na qualidade do serviço em seus complexos brasileiros. Além do padrão das poltronas e tecnologia serem VIPs, o atendimento é exclusivo, com cardápio diferenciado servido dentro das salas.

A rede também trouxe a Sala Júnior, espaço para crianças assistirem a filmes acompanhadas de seus pais. A sala é inteiramente tematizada e conta até com um tobogã gigante, piscina de bolinhas e carrinho de doces. Além disso, há o Salão de Festas no Cinépolis Iguatemi Alphaville, destinado para crianças de até 12 anos comemorarem seus aniversários. O espaço é ambientado com o tema de floresta.

“Este projeto espera que as famílias tenham cada vez mais uma experiência completa dentro do cinema”, afirmou Luiz Gonzaga de Luca, presidente da exibidora no Brasil.

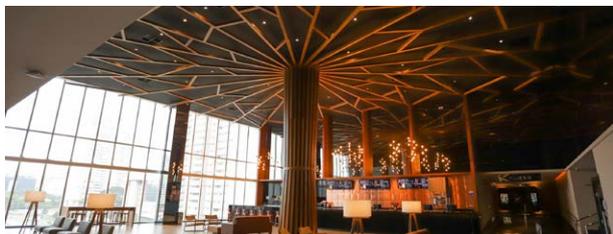
KINOPLEX PARQUE DA CIDADE (BRASIL)

O primeiro cinema inteiramente VIP da rede fica em São Paulo (SP) no Shopping Parque da Cidade. A surpresa vem desde o *foyer*, com uma arquitetura exuberante, até o cardápio da *bombonière* que une o requinte da culinária com a já tradicional pipoca. Tudo pensado pelo *chef* de cozinha David Eleutério. Além das comidinhas, o *chef* também organizou o cardápio de *drinks* que remetem aos clássicos do cinema.

Saindo do *foyer*, as seis salas Platinum tem divisórias de madeira a cada duas poltronas, dando mais privacidade. Aliás, as poltronas também têm outro diferencial: o couro não faz barulho ao reclinar a cadeira.

“Este cinema já representa cerca de 27% do público de salas VIPs de sua região de concorrência primária, o que, para nós, já é um indicador de que a sua trajetória será de crescimento e sucesso”, contou Patricia Cotta, gerente de *marketing* na época da inauguração, no ano passado.

©DIVULGAÇÃO



ALAMO DRAFTHOUSE (EUA)

Quando falamos em experiência diferenciada, com certeza a Alamo Drafthouse é uma referência no assunto. A rede é precursora em muita coisa, foi uma das primeiras a oferecer bebidas alcoólicas (cerveja artesanal, inclusive), também inovou ao abolir canudos plásticos, e tem quatro videolocadoras espalhadas em seus complexos. Aliás, nas locadoras, há jogos eletrônicos, bar e os clientes podem alugar de graça os DVDs e *Blu-rays*.

A marca própria de salas PLF da exibidora se chama The Big Show e é ambientada com o tema “circo”. Na porta de entrada há um desenho imitando a boca de um monstro.

©DIVULGAÇÃO





TCL CHINESE THEATRE (EUA)

©DIVULGAÇÃO

Desde 1927, o TCL Chinese Theater faz história em Hollywood. Por estar localizado na meca do cinema, o complexo recebe mais de 50 eventos por ano - incluindo *premières* importantes - e atrai muitos visitantes ao seu Forecourt of the Stars (Pátio das Estrelas, em tradução livre) que tem as pegadas no cimento das principais estrelas do cinema. Além disso, o TCL Chinese Theatre também oferece o VIP Tour que apresenta histórias e curiosidades do cinema e da cidade.

Na parte tecnológica, o complexo possui a maior sala IMAX e, no seu cinema adjacente, o Chinese 6 Theatre, há uma sala que recebe campeonatos e eventos de *eSports*. Assim, o local é considerado o único do tipo em Hollywood.

CINE A ITAJUBÁ (BRASIL)

O Cine A de Itajubá (MG) foi inaugurado em dezembro de 2018 e tem captação e reaproveitamento de água da chuva, usina solar própria para geração de energia fotovoltaica, além de espaços que incentivam o uso da bicicleta, descarte do lixo eletrônico e até a recarga de carros elétricos. No espaço, onde já passaram mais de 90 mil espectadores em um ano, também tem academia ao ar livre, prática de *yoga*, *slackline*, meditação e dança.

“Cada dia mais as pessoas estão engajadas com alguma causa ou em busca de novas experiências. Quando entregamos ações que envolvem essa comunidade, o retorno é sempre positivo”, afirmou Silvio Britts, diretor e fundador.



©DIVULGAÇÃO



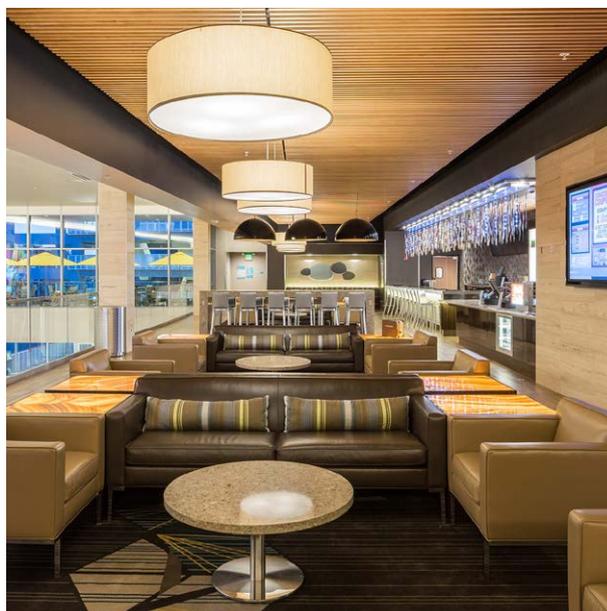
CINEMARK PLAYA VISTA (EUA)

A unidade da Cinemark em Los Angeles é um cinema onde as novidades chegam muito rápido. Lá foi um dos primeiros a ter *bombonière self-service* e a diminuir o tamanho da bilheteria para investir no autoatendimento e nas vendas de ingresso *online*.

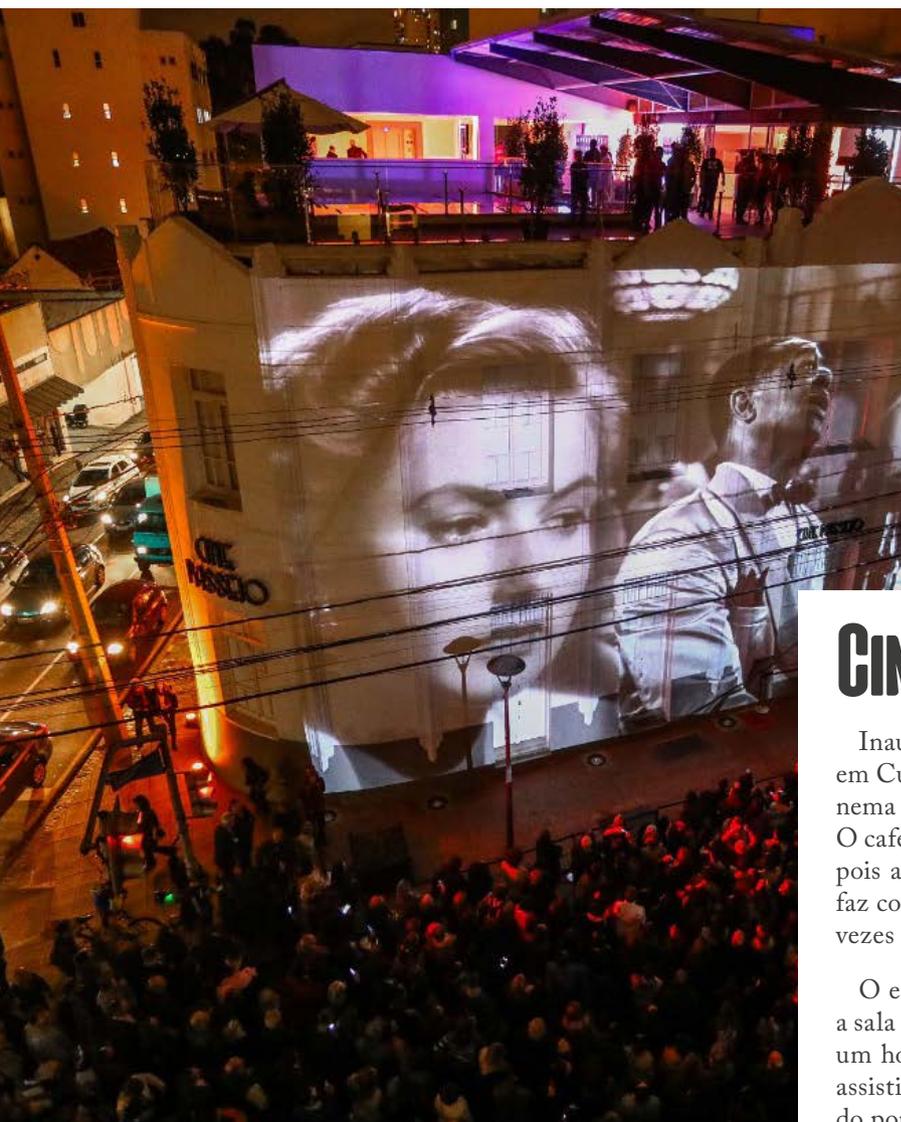
O cinema com padrão *premium* tem dois andares. No primeiro ficam as salas normais e, em cima, os espaços VIPs com bar, *lounge*, mesas ao ar livre e até cadeiras reclináveis. Além disso, há também salas reservadas às estrelas que visitam o cinema para *premières*.

Todo esse conceito que une a alta tecnologia ao serviço de qualidade é chamado de NextGen pela rede.

BECK GROUP



CIDO MARQUES



CINE PASSEIO (BRASIL)

Inaugurado há pouco mais de um ano, o Cine Passeio em Curitiba (PR) traz a junção entre os clássicos do cinema e a modernidade das novas maneiras de consumo. O café vai muito além de uma *bombonière* convencional, pois a ideia é oferecer uma área de convivência, o que faz com que o cinema tenha um movimento quase três vezes maior do que só de espectadores.

O espaço ainda tem mais um – grande – diferencial: a sala Passeio On Demand. O espectador pode reservar um horário e chamar uma quantidade de pessoas para assistir à plataforma que quiser: desde Netflix, passando por HBO Go, até Hulu.



©DIVULGAÇÃO

MAYA CINEMAS (EUA)

Fundado em 2000, o cinema abraça a comunidade latina nos Estados Unidos. Além de exibições de filmes latinos, há também legendas em espanhol para os longas americanos. Ao longo do tempo, a exibidora também começou a abraçar outras comunidades, como a africana e a filipina.

Além disso, em cinco cidades atendidas pela Maya há os chamados *cry rooms*, que são cabines à prova de som que ficam localizadas na parte de trás da sala. A ideia é que se uma criança começar a chorar ou fazer muito barulho, os pais podem continuar a curtir a sessão dentro desse espaço.

ALINE ARRUDA



CINE SESC (BRASIL)

O cinema do Sesc na Rua Augusta tem um atrativo bastante legal: um bar dentro da sala. O bar funciona diariamente e abre a partir da segunda sessão do dia. A ideia é que o público possa assistir aos filmes comendo, bebendo e até discutindo sobre o longa.

“O CineSesc, com seu café, sala e bar, não é apenas um espaço de exibição de filmes, mas de sociabilização. Frequentado diariamente por um público cinéfilo e, também, por aqueles que estão de passagem pela Rua Augusta”, conta João Cotrim, coordenador de comunicação do cinema.

CINEMARK CIDADE JARDIM (BRASIL)

O complexo da Cinemark, localizado em um dos *shoppings* mais luxuosos da capital paulistana, é um marco para o setor, já que foi o primeiro a ter sala VIP no Brasil. Recentemente, também, passou a oferecer em uma das salas, poltronas com a funcionalidade de aquecimento. São 127 assentos do tipo, em que o espectador pode regular a intensidade e, também, desligar o aquecimento.

Na sala, há todo o atendimento *premium*, incluindo uma carta de vinhos extensa.

ALFFRIBEIRO



CONFIRA OS GRANDES SUCESSOS DE

HÁ MAIS DE 7 ANOS CRIANDO, PRODUZINDO E EXECUTANDO
OS MAIORES E MELHORES EVENTOS DO MERCADO DE CINEMA

A **EMPRESA LÍDER** NO **MERCADO** EM EVENTOS DE CINEMA

PRODUZIMOS
80% DOS EVENTOS
NO RANKING TOP 10 DAS MAIORES
BILHETERIAS DE 2018.*

STAFF
REPROD.COM.BR
RG/PRODUÇÕES

*FONTE: COMSCORE

EM EXIBIÇÃO NAS MELHORES PRÉ-ESTREIAS

A RG Produções, além de líder no mercado de eventos para cinema, agora também é licenciada* para produtos de bombonière. Temos um departamento exclusivo e especializado no desenvolvimento de produtos promocionais. Cuidamos e executamos todas as etapas dos nossos projetos sempre com excelência de entrega RG.

PÚBLICO E CRÍTICA DA RG PRODUÇÕES.

RG PRODUÇÕES APRESENTA



PRODUTOS LICENCIADOS

EM EXIBIÇÃO NAS MELHORES BOMBONIÉRES

FALE CONOSCO: (11) 5035-8384

licenciamento@rgprod.com.br | contato@rgprod.com.br

ACESSE E SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS   /RGPRODUCOESS



*Consulte nossa equipe sobre os produtos licenciados.

COMO ESTABELECEER - E MANTER - UMA CONEXÃO COM SEUS CLIENTES

POR THIAGO RIGONATTI

O modelo de negócios baseado em assinatura já não pode mais ser considerado uma tendência. Multiplicando-se com grande velocidade, esses formatos já estão estabelecidos como uma maneira lucrativa de se apresentar ao mercado. Isso serve para empresas de varejo, mobilidade urbana, mercado *pet* e muitas outras indústrias. E é justamente essa adaptabilidade que o torna tão atraente.

Se feita de maneira correta e planejada, a assinatura pode ser uma ferramenta poderosa para o crescimento de qualquer segmento da economia, inclusive o cinema.

Além de ajudar a capitalizar a relação entre exibidores e espectadores, esse modelo de receita estabelece que os clientes vejam continuamente o valor do entretenimento em suas vidas. Para os empresários, esse passo significa que os clientes não vão apenas pagar para consumir o serviço de suas empresas, mas também valorizar, cada vez mais, seu vínculo com determinados serviços e marcas.

Para que isso aconteça, elenco alguns pontos fundamentais:

1. Determine objetivos

O que exatamente você deseja realizar com um programa de assinatura? Mais receita, crescimento mais rápido, maior frequência? Criar um modelo de assinatura exige a definição dessas metas desde seu princípio. Isso ajuda a garantir a criação da melhor estratégia de preços possível para atingir as metas estabelecidas. Quando sua receita recorrente está vinculada diretamente às taxas mensais ou

anuais, o pensamento estratégico de longo prazo é essencial.

2. Quanto melhor a experiência, melhor a aquisição.

É uma equação simples: mais clientes igual a mais receita. É por isso que a inscrição no seu serviço de assinatura precisa ser o mais fácil possível. Uma ótima experiência do cliente vai melhorar os números de adesão ao longo do tempo. Quando combinado com uma ótima jornada geral de integração, inevitavelmente vai haver também maior disposição para pagar o valor desejado pela companhia.

3. Relação robusta com os clientes

O modelo de negócios de assinatura depende de um relacionamento forte e duradouro com os clientes. Se eles não estiverem satisfeitos ou não lembrarem o valor que seu serviço oferece regularmente, vão cancelar o serviço. Vale, além de oferecer um produto adequado, promover um bom relacionamento com os clientes, mantendo a adesão pelo maior tempo possível. Quanto mais a empresa sabe sobre seu público, melhor é sua estratégia de preços.

4. Planeje o crescimento antes mesmo de acontecer

Um bom modelo de negócios de assinatura te ajuda a crescer. Esse fluxo constante de receita previsível, avaliado em relação às taxas de rotatividade e custos operacionais, garante que o crescimento que você projeta seja sustentável. Sem esse conhecimento, sua crescente base de clientes pode sobrecarregar rapidamente sua infraestrutura.

Não existem outros modelos de negócio que ofereçam esse mesmo tipo de consistência. Quando você monitora efetivamente as taxas de MRR (Faturamento Mensal Recorrente), ARR (Faturamento Anual Recorrente) e *churn* (que mede o índice de evasão dos clientes), é fácil fazer ajustes à medida que sua empresa cresce. Isso a torna mais ágil e livre para continuar no jogo.

5. Crie receitas colaterais e ajuste seu preço

O modelo de assinatura aumenta a proximidade entre seu cliente e sua marca. Com mais presença, sua marca também pode oferecer serviços e produtos adicionais. Alguns deles podem ser benefícios. Outros, podem ser tratados como receita incremental. Ao contrário dos preços de produtos no varejo direto, os modelos de preço baseados em assinaturas são altamente adaptáveis; é fácil testá-los e reavaliá-los, se for o caso, continuamente. Por meio de pesquisas diretas com seu mercado, sua empresa saberá quando as condições são favoráveis a um ajuste de preço que atenda a seus objetivos de negócio.



THIAGO RIGONATTI É COUNTRY MANAGER DA PRIMEPASS NO BRASIL. AO LONGO DE SUA CARREIRA, ATUOU COMO DIRETOR DE MARKETING, VENDAS E ESTRATÉGIA NA INGRESSO.COM, ALÉM DE TER EXERCIDO PAPÉIS RELEVANTES NA MICROSOFT, B2W, UOL, NOKIA E HEWLETT-PACKARD. THIAGO RIGONATTI SOMA À SUA ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO PELA KELLOGG BUSINESS SCHOOL, EM CHICAGO, A FORMAÇÃO EM MARKETING PELA UNIB, MBA PELO IBMEC E EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL EM SEMINÁRIOS.

SANTA CLARA



Há 40 anos apoiando
seu sucesso!

Escritório Matriz - Rua João Bizarro da Nave, 256 - Vila Diva - São Paulo - SP
Fábrica / Showroom - Rod. SP56 KM 71,5 - Santa Isabel - SP
Escritório Miami - 5220 Nw72 - Avenue, unit#2 Miami - FL TEL.: 305-591-3633

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

www.santaclarapoltronas.com.br



POLTRONAS



ACESSIBILIDADE



PROJETORES

Parceiros:



A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA



SEJA NA INTERNET OU NAS SALAS DE CINEMA, O TRAILER PRECISA ATINGIR O SEU PÚBLICO DA MANEIRA MAIS ASSERTIVA POSSÍVEL

POR FERNANDA MENDES. FOTOS SHUTTERSTOCK/ DIVULGAÇÃO

Não há dúvidas de que o trailer é uma peça fundamental para a divulgação de um filme. É neste vídeo curto, que varia de um a dois minutos, que o público conseguirá entender qual é o conceito da história e, por isso mesmo, é esta peça que o espectador irá procurar primeiro para avaliar seu interesse pelo filme.

Se antes a principal veiculação dos *trailers* era no cinema, antes da exibição de um filme, hoje as distribuidoras estão com bastante foco no digital, onde a peça acumula milhões de visualizações em poucos dias (ou até em um dia só). Exemplo do grandioso **Vingadores: Ultimato** (*Avengers: Endgame*) que alcançou 289 milhões de *views* em 24 horas, batendo o recorde de *trailer* mais visto em um dia, ou até mesmo de **Turma da Mônica – Laços** que teve 6 milhões de visualizações em um dia só, público maior que sua própria bilheteria que acumulou no fim de sua performance nos cinemas cerca de 2,1 milhões de espectadores.

A divulgação na *internet* tem seus prós e contras. As vantagens é que o vídeo pode chegar mais longe e

impactar mais pessoas do que no próprio cinema, além disso também é possível monitorar o engajamento dos espectadores e conhecer o potencial público do filme. “O que antes era apenas uma síntese do filme, hoje em dia é uma peça de fundamental relevância na campanha e temos investido cada vez mais em efeitos e trilhas exclusivas para essa peça, o que tendem a gerar ainda mais atenção”, explica Gabriel Gurman, diretor da Galeria Distribuidora.

O executivo também contou que um filme apenas pode ganhar vários tipos de *trailers* que serão direcionados para os diferentes tipos de espectadores. “Dependendo do filme, podemos produzir um ou mais *trailers*, que são amplamente divulgados nas redes sociais e nos cinemas. No *online*, conseguimos monitorar o engajamento e com isso conhecer o nosso público e o potencial do filme”.

Aliás, o elenco da produção também é uma chave importante para a divulgação dos *trailers* e *teasers* nas redes sociais. Muitos dos artistas hoje carregam milhares de



NA HORA DE MONTAR AS PEÇAS, É PRECISO CUIDADO PARA NÃO INSERIR SPOILERS E MOMENTOS CRUCIAIS DA TRAMA

seguidores na *internet*, o que ajuda muito a propagar o nome do longa, como bem salientou Bianca Raggio, diretora de *marketing* da Downtown, distribuidora de **Os Parças 2**, ao lado da Paris Filmes. O filme, que teve seu lançamento em novembro último, tem no elenco Whindersson Nunes, Tirullipa, Tom Cavalcante e Bruno de Luca que, somados, acumulam 53 milhões de seguidores somente no Instagram. O resultado foi bastante claro, só nas semanas de pré-estreia o filme fez mais de 500 mil espectadores.

No entanto, a sala de cinema também continua forte na divulgação do *trailer* e é uma importante aliada na estratégia das distribuidoras. Gurman conta que parte do planejamento de divulgação é o trabalho corpo a corpo com os exibidores, para que os materiais sejam exibidos antes de filmes de temática similar.

Essa importância da sala de cinema muito se deve pela própria experiência que o espaço oferece ao espectador. “O ambiente do ci-

nema não permite pausas ou *shares*, mas permite uma imersão maior no *trailer* e na sensação que as pessoas terão ao assistir ao filme como se fosse uma prévia literal do que será visto quando o filme estreiar”, conta Camila Pacheco, diretora de *marketing* da Sony Pictures. Imersão essa que não ocorre necessariamente na *internet*, onde o espectador tem outras distrações disputando a sua atenção.

Para Christopher Nolan, cineasta da última trilogia de Bat-

man, essa importância da sala de cinema na divulgação do *trailer* é tão clara, que, por exigência do próprio cineasta, o *teaser* especial de **Tenet**, seu próximo longa, foi exibido, primeiramente, e com exclusividade, nos complexos cinematográficos. Estratégia similar também foi utilizada com **Aves de Rapina: Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa** (*Birds of Prey: And the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn*), filme aguardado pelo público *geek*, que teve um de seus *trailers* divulgados só nos cinemas dos EUA.

“O cinema e a *internet* são dois recursos potentes e complementares, mas com estratégias e experiências diferentes”, comenta Livia Donadeli, coordenadora de *marketing* da Vitrine Filmes. Em **Bacurau**, por exemplo, filme da distribuidora que ficou em cartaz por três meses nos cinemas no ano



APESAR DO CRESCIMENTO DOS TRAILERS NA INTERNET, A VEICULAÇÃO DELES NO CINEMA AINDA É FUNDAMENTAL

passado, a estratégia foi ter dois *trailers* com propostas completamente diferentes: um fiel ao filme, lançado em salas de cinema e na *internet*, com todos elementos comerciais de gênero somados aos de um filme autoral, e outro enfatizando o potencial popular do longa, com um *trailer* exclusivo para salas de cinema que, inclusive, não possui nem o louro do prêmio em Cannes.

A ideia, segundo Marina Kosa, diretora da Tanto Produções (produtora de *trailers* da Galeria e Vitrine), foi vender o filme como do gênero de ação, comercial, e não de arte, pensando em alcançar um público que normalmente não se atrairia por um filme premiado em Cannes. “Hoje sabemos que não só essa estratégia reverteu em bilheteria, como também serviu para mostrar que esses dois tipos de públicos podem estar mais próximos do que o mercado imagina”. ■

CUIDADO COM O
Spoiler!

Sim, o vídeo de divulgação do filme é muito importante para atrair público aos cinemas, mas, muitos espectadores têm suas ressalvas quanto ao conteúdo que se coloca nos *trailers*. Fizemos uma pesquisa com dez espectadores assíduos das salas de cinema, com faixa-etária de 25 a 35 anos. De dez, seis apontaram que não gostam dos *spoilers* que muitos dos *trailers* oferecem. “Não é tão difícil assim encontrar formas de criar expectativa e instigar a curiosidade sem entregar o ouro”, justificou uma das entrevistadas, a jornalista Camila Azenha, 34 anos.

Vitória Durazzo, gerente de *marketing* da Paris, contou que a distribuidora, na hora de montar as peças em vídeo, busca enaltecer os elementos de cada produção, sem prejudicar a experiência do espectador com *spoilers*. “Procuramos mesclar cenas que ofereçam a melhor perspectiva do filme, desde o cenário, até a sua fotografia, narrativa e trilha sonora.”

O trailer oficial de **Exterminador do Futuro: Gênese** (*Terminator Genesys*, 2015) gerou indignação ao in-

cluir um enorme *spoiler* revelando uma das reviravoltas mais importantes da trama. O próprio diretor do filme, Alan Taylor, contou que não estava muito contente com o vídeo, já que havia dirigido aquelas cenas de maneira que surpreendessem o público.

A cultura anti-*spoilers* acabou gerando algo justamente ao contrário: a inserção de cenas no *trailer* que não estão no filme, como foi o caso de **Vingadores: Guerra Infinita** (*Avengers: Infinity War*) em que o Hulk luta na batalha final – quando, na verdade, isso não acontece no longa. É claro que isso também não agrada nada aos fãs, pois gera uma grande decepção quando o espectador vai assistir ao filme e não encontra aquela sequência, sem falar na impressão errada que o *trailer* causa.

Uma das saídas para gerar conteúdos bacanas e que atraiam o público aos cinemas, sem dar *spoilers*, é a produção de pílulas, entrevistas com o elenco e materiais extras que podem ser postados nas redes e gerar engajamento.

Seja no cinema ou na *internet*, “um bom trailer precisa gerar comentários, compartilhamento, engajamento e, muitas vezes, trazer novos caminhos na campanha a partir de sua receptividade”, finaliza Livia da Vitrine.



PRÓXIMOS LANÇAMENTOS



BREVE NOS CINEMAS

Inspirado no caso de Suzane von Richthofen

LEONARDO BITTENCOURT

CARLA DIAZ

~~A~~ MENINA ~~QUE~~ MATOU OS PAIS ~~MEUS~~

A MENINA QUE MATOU OS PAIS

BREVE NOS CINEMAS

/GaleriaDistribuidora

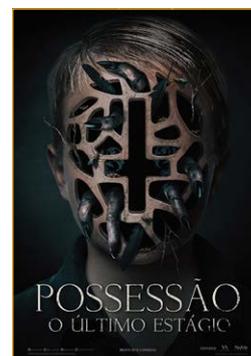
@galeriadistribuidora

SANTIA MIA | telefilms



FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA
06/02/2020			
AVES DE RAPINA: ARLEQUINA E SUA EMANCIPAÇÃO FANTABULOSA (BIRDS OF PREY: AND THE FANTABULOUS EMANCIPATION OF ONE HARLEY QUINN)	CATHY YAN	MARGOT ROBBIE, MARY ELIZABETH WINSTEAD, EWAN MCGREGOR, JURNEE SMOLLETT-BELL, CHRIS MESSINA, ROSIE PEREZ, MATTHEW WILLIG, DEREK WILSON	WARNER BROS.
A MALDIÇÃO DO ESPELHO (QUEEN OF SPADES: THROUGH THE LOOKING GLASS)	ALEKSANDR DOMOGAROV	ANGELINA STRECHINA, DANIIL IZOTOV, DMITRIY KULICHKOV, VALERIY PANKOV, VIOLETTA DAVYDOVSKAYA, TATYANA KUZNETSOVA, DARYA BELOUSOVA, CLAUDIA BOCZAR, ALYONA SHVIDENKOVA	PARIS FILMES
JOJO RABBIT	TAIKA WAITITI	ROMAN GRIFFIN DAVIS, THOMASIN MCKENZIE, TAIKA WAITITI, SAM ROCKWELL, SCARLETT JOHANSSON, REBEL WILSON, ALFIE ALLEN, STEPHEN MERCHANT, VICTORIA HOGAN	DISNEY
13/02/2020			
SONIC: O FILME (SONIC THE HEDGEHOG)	JEFF FOWLER	JIM CARREY, JAMES MARSDEN, TIKA SUMPTER, NEAL MCDONOUGH, BEN SCHWARTZ	PARAMOUNT PICTURES
O GRITO (THE GRUDGE)	NICOLAS PESCE	DOUG DAVISON, JOSEPH DRAKE, NATHAN KAHANE, ROY LEE, JOHN POWERS MIDDLETON, ANDREW PFEFFER, SCHUYLER WEISS	SONY PICTURES
CICATRIZES (STITCHES)	MIROSLAV TERZIC	SNEZANA BOGDANOVIC, MARKO BACOVIC, JOVANA STOJILJKOVIC, VESNA TRIVALIC, DRAGANA VARAGIC, PAVLE CEMERIKIC	ARTEPLEX FILMES
DILILI EM PARIS (DILILI À PARIS)	MICHEL OCELOT	VOZES DE: PRUNELLE CHARLES-AMBRON, ENZO RATSI, NATALIE DESSAY, ELISABETH DUDA, OLIVIER VOISIN	IMOVISION
20/02/2020			
DOLITTLE	STEPHEN GAGHAN	ROBERT DOWNEY JR., ANTONIO BANDERAS, MICHAEL SHEEN, CHRIS BRAZIER	UNIVERSAL PICTURES
A HORA DA SUA MORTE (COUNTDOWN)	JUSTIN DEC	ANNE WINTERS, ELIZABETH LAIL, PETER FACINELLI, CHARLIE MCDERMOTT, TOM SEGURA, JORDAN CALLOWAY	DIAMOND FILMS
FILHO DAS SOMBRAS (STRAY)	OLGA GORODETSKAYA	ELENA LYADOVA, VLADIMIR VDOVICHENKOV, EVGENIY TSYGANOV, MIKHAIL SAFRONOV, ANNA UKOLOVA	PLAYARTE PICTURES
MARIA E JOÃO - O CONTO DAS BRUXAS (GRETEL AND HANSEL)	OZ PERKINS	SOPHIA LILLIS, ALICE KRIGE, JESSICA DE GOUW, CHARLES BABALOLA, IAN KENNY, IAN KENNY, SAMUEL LEAKEY, ABDUL ALSHAREEF, BEATRIX PERKINS, MANUEL POMBO	IMAGEM FILMES
O CHAMADO DA FLORESTA (CALL OF THE WILD)	CHRIS SANDERS	KAREN GILLAN, HARRISON FORD, BRADLEY WHITFORD, DAN STEVENS, WES BROWN, JEAN LOUISA KELLY	DISNEY
27/02/2020			
O HOMEM INVISÍVEL (THE INVISIBLE MAN)	LEIGH WHANNELL	ELISABETH MOSS, STORM REID, ALDIS HODGE, HARRIET DYER, ZARA MICHALES	UNIVERSAL
JEXI, UM CELULAR SEM FILTRO (JEXI)	JON LUCAS, SCOTT MOORE	ADAM DEVINE, ALEXANDRA SHIPP, ROSE BYRNE, RON FUNCHES, CHARLYNE YI, MICHAEL PEÑA, WANDA SYKES	DIAMOND FILMS
FRANKIE	IRA SACHS	ISABELLE HUPPERT, SENNIA NANUA, ARIYON BAKARE, VINETTE ROBINSON, JÉRÉMIE RENIER, BRENDAN GLEESON, PASCAL GREGGORY	PARIS FILMES

FILME	DIREÇÃO	ELENCO	DISTRIBUIDORA	
DOIS IRMÃOS - UMA JORNADA FANTÁSTICA <i>(ONWARD)</i>	DAN SCANLON	VOZES DE: TOM HOLLAND, CHRIS PRATT, OCTAVIA SPENCER, JULIA LOUIS-DREYFUS	DISNEY	05/03/2020
FIM DE FESTA	HILTON LACERDA	IRANDHIR SANTOS, GUSTAVO PATRIOTA, AMANDA BEÇA, LEANDRO VILLA	IMOVISION	
BRAHMS: O BONOCO DO MAL II <i>(BRAHMS: THE BOY II)</i>	WILLIAM BRENT BELL	KATIE HOLMES, RALPH INESON, OWAIN YEOMAN, ANJALI JAY, CHRISTOPHER CONVERY, OLIVER RICE, NATALIE MOON, JOANNE KIMM	GALERIA DISTRIBUIDORA	
QUEEN & SLIM	MELINA MATSOUKAS	DANIEL KALUUYA, JODIE TURNER-SMITH, BOKEEM WOODBINE	UNIVERSAL	
APRENDIZ DE ESPÍO <i>(MY SPY)</i>	PETER SEGAL	DAVE BAUTISTA, KRISTEN SCHAAL, KEN JEONG, PARISA FITZ-HENLEY, GREG BRYK, NICOLA CORREIA-DAMUDE, CHLOE COLEMAN, LAURA CILEVITZ, MICHELLE MCLEOD, SUKHMAN GILL	DIAMOND FILMS	12/03/2020
DOCE ENTARDECER NA TOSCANA <i>(DOLCE FINE GIORNATA)</i>	JACEK BORCUCZ	KRYSZYNA JANDA, KASIA SMUTNIAK, VICENT RIOTTA, ANTONIO CATANIA, ROBIN RENUCCI	ARTEPLEX FILMS	
O MELHOR ESTÁ POR VIR <i>(THE BEST IS YET TO COME)</i>	ALEXANDRE DE LA PATELLIÈRE, MATTHIEU DELAPORTE	MARTINA GARCÍA, FABRICE LUCHINI, THIERRY GODARD, PATRICK BRUEL, ZINEB TRIKI, LILOU FOGLI, PASCALE ARBILLLOT, ANDRÉ MARCON	PARIS FILMS	
O OFICIAL E O ESPÍO <i>(AN OFFICER AND A SPY)</i>	ROMAN POLANSKI	JEAN DUJARDIN, LOUIS GARREL, EMMANUELLE SEIGNER	CALIFORNIA FILMS	
NO GOGÓ DO PAULINHO	ROBERTO SANTUCCI	MAURICIO MANFRINI, CACAU PROTÁSIO	DOWNTOWN/ PARIS	
BLOODSHOT	DAVE WILSON	VIN DIESEL, MICHAEL SHEEN, TOBY KEBBELL	SONY	
UM LUGAR SILENCIOSO - PARTE II <i>(A QUIET PLACE: PART II)</i>	JOHN KRASINSKI	CILLIAN MURPHY, EMILY BLUNT, NOAH JUPE, DJIMON HOUNSOU, MILLICENT SIMMONDS, WAYNE DUVAL, LAUREN-ASHLEY CRISTIANO, OKIERIETE ONAODOWAN, BLAKE DELONG, SILAS PEREIRA-OLSON, ANDY RICH, LIZ CAMERON	PARAMOUNT	19/03/2020
A JORNADA <i>(PRÓXIMA)</i>	ALICE WINOCCOUR	EVA GREEN, MATT DILLON, LARS EIDINGER, SANDRA HÜLLER, JAN OLIVER SCHROEDER, NANCY TATE, ZÉLIE BOULANT	PARIS	
PACIFICADO	PAXTON WINTERS	DÉBORA NASCIMENTO, CÁSSIA GIL, JOSÉ LORETO, BUKASSA KABENGÉLE	DISNEY	
TRÊS VERÕES	SANDRA KOGUT	REGINA CASÉ, OTÁVIO MULLER, GISELE FRÓES, ROGÉRIO FRÓES, CARLA RIBAS, CAROL PISMEL, WILMA MELO, LUCIANO VIDIGAL, JESSICA ELLEN, DANIEL RANGEL	VITRINE	
MULAN	NIKI CARO	LAUREN HYNEK, RICK JAFFA, ELIZABETH MARTIN, AMANDA SILVER	DISNEY	26/03/2020
POSSessão - O ÚLTIMO ESTÁGIO <i>(THE ASSENT)</i>	PEARRY REGINALD TEO	ROBERT KAZINSKY, PETER JASON, FLORENCE FAIVRE, CADEN DRAGOMER, HANNAH WARD, DOUGLAS SPAIN, EILEEN DIETZ, MARGARITA REYES	PLAYARTE PICTURES	



FORMAÇÃO PARA O AUDIOVISUAL BRASILEIRO

POR LUCIANA RODRIGUES

Por muito tempo, inexistiram cursos superiores de cinema no Brasil. Quem buscava melhor compreender essa linguagem só possuía dois caminhos: ou realizar reflexões sobre teorias nos cineclubes ou adquirir certa formação prática em cursos livres. Havia enorme preconceito: de que cinema só deveria ser aprendido na prática, o que atrasou uma maior qualificação na área por décadas.

A pioneira em formação cinematográfica foi a URSS, sua Escola Estatal de Cinema, VGIK, é de 1919. Depois delas outras escolas de grande importância mundial foram criadas, onde, inclusive, cineastas brasileiros estudaram.

A década de 60 foi bastante marcante para a formação cinematográfica no País, não só pelos cursos livres de alto nível, mas porque nela, finalmente, foram criados os primeiros cursos de cinema dentro de Instituições de Ensino Superior (IES). Em 1962: na Católica de Minas Gerais, em Belo Horizonte e na Escola Superior de Cinema São Luiz, em São Paulo, atualmente extintos. Nos anos seguintes dessa década, os cursos de cinema nas IES públicas começaram a existir: na UnB, na UFF e na USP. Nos anos de 1970 é criado o Cinema da FAAP.

Nas décadas seguintes, muitas tentativas de criação de cursos de cinema foram frustradas por dificuldades decorrentes dos altos custos do analógico e da crise econômica global.

Chegou o novo milênio e o Brasil não possuía sequer 10 cursos superiores de formação cinematográfica, realidade muito diversa de outros países, como a vizinha Argentina.

Porém algo mudou radicalmente no início do governo de Lula. Com a chegada do digital e as novas políticas de acesso às IES, Prouni e Reuni, o número de cursos de cinema aumentou 300% em apenas 5 anos, não parando de crescer, chegando a uma centena de graduações em cinema e audiovisual atualmente espalhadas por todo o território nacional.

Outro fator a salientar no tema, é a altíssima procura dos cursos da área, o que determina as maiores notas de corte dentro das IES, sendo rivalizadas apenas pelas da área de Saúde.

A juventude “respira” o audiovisual, faz parte do seu cotidiano, então nada mais lógico do que o ímpeto de conhecer a linguagem matriz, de aperfeiçoar as técnicas e aprimorar repertório dentro das IES. E cada vez mais o número de ingressantes aumenta, comprovando essa tese.

Há muitos postos de trabalho mas ainda estamos longe do ideal: mesmo para quem teve acesso a um curso universitário, o mercado audiovisual se mostra extremamente elitista, não é fácil, para quem não faz parte do Sudeste e do padrão dominante de raça, condição sexual, gênero, etnia e classe social, assumir funções consideradas “de comando” na cadeia audiovisual.

A boa notícia é que há muitas ações para tornar nosso audiovisual mais diverso e justo, em todos os níveis, e nenhum “filtro” poderá impedir essa democratização.

Chama a atenção, também, é que os egressos da área costumam sair das IES com bons conhecimentos práticos e teóricos, mas pela própria necessidade de um mercado que se torna profissionalmente mais complexo, e global, não são suficientes para assunção de alguns papéis de gestão e negócios, produção executiva, difusão e economia do audiovisual, sendo necessária, cada vez mais, formação super especializada e continuada, após as graduações.

Quem atua no audiovisual sabe que ainda há muito a ser feito, e egressos das escolas de cinema e audiovisual têm grande tarefa pela frente: a de fazer com que nossa indústria sobreviva, cresça e assuma a projeção internacional que lhe cabe.



LUCIANA RODRIGUES É COORDENADORA DA PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE PRODUÇÃO E NEGÓCIOS AUDIOVISUAIS DA FAAP E PROFESSORA NA MESMA INSTITUIÇÃO. É PARECERISTA DA ANCINE, COLABOROU NA CRIAÇÃO E FOI PRESIDENTE DO FORCINE- FÓRUM BRASILEIRO DE ENSINO DE CINEMA E AUDIOVISUAL. É DOUTORA E MESTRE NA ÁREA DO AUDIOVISUAL PELA USP, POSSUI BACHARELADOS EM COMUNICAÇÃO- COM HABILITAÇÃO EM CINEMA- E EM DIREITO.

HOTSOUND[®]
PROFESSIONAL

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



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

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

HOTSOUND faz a diferença!

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



CHRISTIE E CCXP: TRAJETÓRIA DE SUCESSO

POR THAIS LEMOS . FOTOS DIVULGAÇÃO

EVENTO, QUE VENDEU 280 MIL INGRESSOS EM 2019, USOU PELA PRIMEIRA VEZ PROJETOR À LASER PARA REVELAR AS MAIORES NOVIDADES DO MUNDO DO ENTRETENIMENTO

A Comic Con Experience (CCXP) se consagrou como a maior Comic Con do mundo, atraindo pessoas de todo o planeta para conferir as novidades do universo *geek*. A edição de 2019 aconteceu entre os dias 4 e 7 de dezembro, e vendeu 280 mil ingressos, lotação máxima da São Paulo Expo, espaço onde acontece o evento.

Um dos lugares mais disputados da convenção é o Auditório Cinemark XD, porque é lá dentro que acontecem as maiores atrações. Nessa edição, *majors* de *Hollywood* levaram diretores, produtores e elencos dos seus próximos lançamentos, fazendo com que os fãs até dormissem na fila dias antes para garantirem os seus lugares dentro da sala.

A força e a importância que o evento tomou é motivo de orgulho pelo responsável da CCXP. “Nos enche de autoconfiança sendo brasileiros, um evento com DNA brasileiro. É o maior evento de experiência de cultura pop do mundo”, declarou Pierre Mantovani, CEO da Omelete Company, para a **Revista Exibidor**.

Para que os fãs tivessem a melhor experiência dentro do Auditório Cinemark XD, era necessário que o melhor da tecnologia estivesse disponível. Por isso, a Christie levou o novo projetor *laser* CP 4330 - RGB para o espaço, que comportou 3.330 lugares, a maior sala de cinema *indoor* da América Latina, e exibiu mais de 40 horas de conteúdo

entre painéis e *premières* com artistas. A projeção aconteceu em parceria com a Kinoland.

No último ano, a relevância e a credibilidade da CCXP ficaram ainda maiores, e a organização entendeu que era necessário dar um salto na qualidade da projeção. “O nosso auditório principal é montado em um pavilhão, longe das condições ideais de uma sala de cinema projetada. Isso torna o desafio ainda maior – e precisávamos de um parceiro disposto a encarar isso conosco”, disse Érico Borgo, diretor de conteúdo do Grupo Omelete.

Segundo Ricardo Laporta, gerente de vendas do Mercosul da Christie, é importante dar suporte ao evento. “Temos esse viés de apoiar festivais de cinema”, afirmou. Por mais que o cliente final não entenda muito bem a diferença entre as projeções, Laporta acredita que, no fim das contas, o público percebe a qualidade e a riqueza da imagem.

“Quando as televisões 4K chegaram, eram muito caras e as pessoas

não sabiam que queriam uma TV com essa tecnologia. Mas quando você tem uma em casa, percebe a diferença. Hoje tem uma diferença no conteúdo 4K que não dá para voltar para o televisor de plasma, você só quer ir para frente. Com o cinema é a mesma coisa. Os espectadores brasileiros ainda não conhecem totalmente o nível de projeção em cinema que temos ao redor do mundo. No entanto, conforme fomos vendo a chegada da tecnologia RealLaser no país, temos confiança de que o consumidor perceberá a diferença de brilho, cor e definição que somente essa projeção possui, e aí poderão exigir algo melhor dos cinemas”, exemplificou.

Contar com o projetor à *laser* no auditório principal foi um *upgrade* para o evento. “Entendemos que é um nível maior na qualidade do que apresentamos, inclusive importamos uma nova tela para suportar uma melhor qualidade. Nosso compromisso com o fã é oferecer tecnologia de ponta e o que tem de melhor, e a Christie está embarcada nessa mesma ideologia”, afirmou Mantovani.

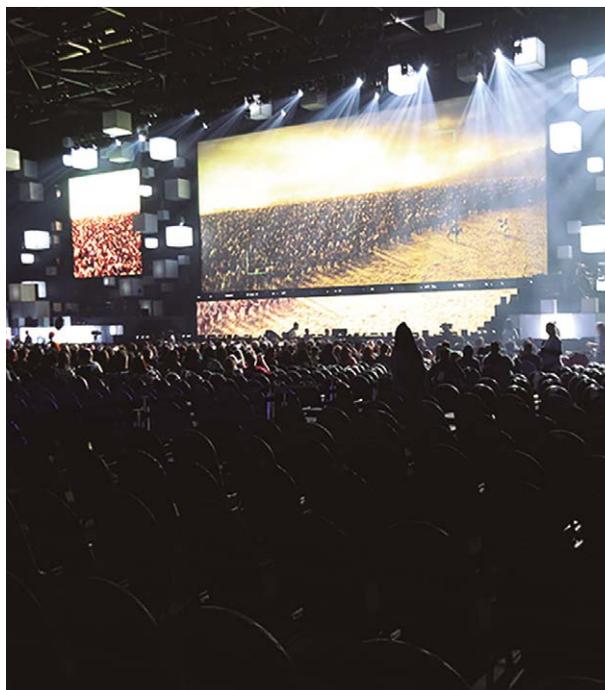
Além disso, a organização monta já há uns anos um telão que fica na área externa do auditório, “que serve para quem fica na fila e para quem está circulando. Não é imersivo que nem é o cinema, mas é uma exibição *outdoor* que ajuda muito. Se tornou um *must have*”, explica Mantovani.

A Christie já participa da convenção desde a segunda edição e, em 2018, começou a fazer também a projeção externa do auditório com projetor xênon. “Muita gente veio perguntar o que era. Uma tela de 25 metros por 10 metros, em um ambiente que a luz não estava controlada. Mesmo assim, conseguimos um nível não só de brilho, mas de detalhes na imagem que as pessoas ficaram impressionadas”, disse Laporta, ao mencionar que o resultado foi muito positivo, já que também muitos exibidores decidiram ali pela compra do equipamento.

“Queremos levar o que temos de melhor para esses eventos, então faz todo o sentido melhorar a qualidade da CCXP trazendo coisas novas”, finaliza Laporta. ■



PROJEÇÕES DA CHRISTIE CHAMARAM A ATENÇÃO TANTO DO PÚBLICO COMO DOS EXIBIDORES DURANTE A CCXP19



AUDITÓRIO CINEMARK XD COMPORTOU 3.300 ESPECTADORES NA CONVENÇÃO



BATALHA COM GIGANTES

MILTON DURSKI
E MARINA PASTRE,
DIRETORES DA CINEPLUS

POR FERNANDA MENDES. FOTOS DIVULGAÇÃO

MESMO SENDO A ÚNICA REDE DE EXIBIÇÃO LOCAL EM CURITIBA, A CINEPLUS ATRAI CADA VEZ MAIS ESPECTADORES ÀS SALAS DE CINEMA

Em dezembro de 2005 o empreendedor do shopping Jardim das Américas, em Curitiba (PR), viu a necessidade de oferecer aos clientes um cinema. Consultou as redes existentes em Curitiba e por conta disso conheceu o “Miltinho”, apelido carinhoso para o exibidor Milton Durski que já operava algumas salas de cinemas na cidade há seis anos.

A partir daí surgiu o Cineplus Jardim das Américas que foi só o primeiro passo para o crescimento da nova exibidora. Desde então foram inaugurados mais seis complexos, contabilizando 19 salas. Entre os marcos da trajetória da rede estão o Cineplus Xaxim, que recebeu a primeira grande sala da rede (350 poltronas), e o cineteatro de

rua na cidade de Mafra (SC) com uma sala de 730 poltronas, camarim e palco.

Como única rede exibidora local na cidade de Curitiba, os desafios não são poucos, principalmente na parte de consolidar e posicionar a marcar concorrendo com redes grandes e internacionais como Cinemark, Cinépolis e UCI. “Nosso poder de barganha em diversos sentidos é menor: desde viabilizar a compra de um balde diferenciado até em questões legais”, explicaram Marina Pastre e Miltinho, diretores da Cineplus.

Outro desafio bastante presente na história da rede é o de manter um padrão em todos os complexos em ques-



tões como *layouts* de comunicação, estrutura física, atendimento e processos. Porém, isso não é - e nunca foi - empecilho para os diretores. Eles já planejam reformar alguns complexos, aprimorando tanto a parte de som e imagem quanto o *foyer*, além da inauguração de mais três unidades, sendo uma delas a primeira fora do Estado, e duas salas VIPs, algo novo para a rede.

Marina e Milton também querem distribuir para outros exibidores produtos de *bombonière*, com foco em atender cinemas próximos que, por alguma razão, não conseguem uma boa negociação.

Sala PLF não é só para grandes

As salas PLF (*Premium Large Format*), que possuem grande quantidade de poltronas, tela gigante e equipamentos de alta tecnologia, são encontradas normalmente em redes famosas. Mas a Cineplus mostrou que, mesmo sendo uma exibidora menor, também pode oferecer este tipo de oferta.

Então, veio a ideia de inaugurar a sala TSX Laser, marca própria da Cineplus. “A ideia surgiu da necessidade de ter uma sala maior em número de poltronas exibindo o mesmo filme, sem prejudicar a programação e exibição de outros títulos; também, por concorrer só com ‘gente grande’, queríamos um produto diferenciado para

oferecer aos clientes, ampliando um pouco das salas convencionais”.

A primeira sala do tipo foi inaugurada em 2019 no complexo do *shopping* Jardim das Américas. A sala de 420 lugares conta com um projetor Christie Laser RGB 4K, som Dolby Atmos e, ainda, com 31 autofalantes e 8 *subwoofers* Vive Audio também da Christie. Hoje, a Cineplus tem orgulho de se auto proclamar como “a única sala de projeção *laser* 4K do sul do País”.

Em 2020 há a previsão de mais duas salas TSX Laser. “De uma maneira geral, mesmo havendo limitações, buscamos sempre nos manter atualizados na parte tecnológica”, explicam os exibidores.

Inovação, sempre!

Além da sala TSX, a Cineplus também é precursora em outras frentes. Em 2013 o complexo do Jardim das Américas foi o primeiro do sul do País a ter todas as suas salas em 3D. Já em 2018, a mesma unidade foi pioneira na acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência visual e auditiva. Inclusive, a parceria para a acessibilidade foi feita com outra empresa curitibana, a Riole. “Acreditamos que ainda há muito para evoluir nesse sentido, em diferentes aspectos, mas poder estreitar o acesso aos clientes com essas deficiências foi muito

gratificante e um marco para a Cineplus”, comemoram os exibidores que contaram também que atualmente há até um colaborador com deficiência auditiva.

Nas redes sociais a dupla de exibidores também é referência. Toda cine-semana vai ao ar a “Dica do Miltoninho da Semana” com as estreias de destaque. Os vídeos contam com uma superprodução e são protagonizados pelos próprios colaboradores da rede. Além de muito engraçados, os *posts* também ajudam a humanizar a empresa e trazer para perto os espectadores.

Todo esse empenho em tornar a rede sempre atualizada e moderna gera um reconhecimento do mercado. No fim do ano passado, a Cineplus ganhou uma homenagem durante o 12º Festival de Cinema da Lapa, na cidade de Lapa, no Paraná. “Em 1982 quando entrei pela primeira vez no cinema para assistir ao *E.T. – O Extraterrestre* (*E.T. the Extra-Terrestrial*), quando eu vi o filme ali com todo aquele som e imagem, eu me apaixonei. Nunca imaginei que teria essa oportunidade. Hoje somos a 27ª rede do Brasil, na frente de outras com muito mais salas. Só em 2018 vendemos 1,073 milhão de ingressos. Costumo dizer: trabalhe com o que você ama, porque você nunca precisará trabalhar”, declarou Miltoninho. ■



EXPOCINE

**A MAIOR CONVENÇÃO DA
INDÚSTRIA DO CINEMA**

NA AMÉRICA LATINA
ESTÁ AINDA MELHOR
EM 2020

SAVE THE DATE

29/SET - 02/OUT

[f/EXPOCINEBRA](#) [@EXPOCINE](#) [in/EXPOCINE](#)

EXPOCINE.COM.BR

ALGUNS DOS NÚMEROS
DA EXPOCINE19

4
DIAS

30
PAINÉIS E PALESTRAS

8
DISTRIBUIDORAS

19
PATROCINADORES

52
EXPOSITORES

+100
MARCAS

+2700
CREDENCIADOS



American Airlines 



Econômica **PREMIUM**

**Mais espaço.
Mais conforto.**

Com poltronas espaçosas, kits de cuidados pessoais, além de comidas e bebidas sofisticadas, a Econômica Premium é a escolha inteligente para as suas viagens internacionais.

aa.com/EconomicaPremium



American Airlines e o logotipo símbolo de voo são marcas da American Airlines, Inc. oneworld é marca da oneworld Alliance, LLC. ©2019 American Airlines, Inc. Todos os direitos reservados.