



MARCIO FRACCAROLI APONTA ERROS E ACERTOS DO MERCADO BRASILEIRO

POR FERNANDA MENDES . FOTOS DIVULGAÇÃO

APÓS OITO ANOS DE SUA PRIMEIRA ENTREVISTA PARA A REVISTA EXIBIDOR, O EXECUTIVO VOLTA A CONVERSAR SOBRE A ATUAÇÃO DE SUA EMPRESA NO CINEMA

Líder entre as distribuidoras brasileiras, a Paris Filmes chegou muito longe. Marcio Fraccaroli, que entrou na empresa com 19 anos e hoje é o CEO, se orgulha em dizer que a Paris foi o empreendimento que mais cresceu no mercado nos últimos anos.

Por toda essa relevância, a Revista Exibidor procurou o executivo para entender as mudanças do setor e a expansão da Paris Filmes. O empreendedor revelou alguns erros e acertos do setor cinematográfico. “Nós não procuramos saber quem era o consumidor. Lançávamos os filmes baseados no mercado americano e esquecemos de conhecer o nosso público”, explicou.

Aliás, Fraccaroli foi o primeiro entrevistado da revista em 2011. Na época, o maior sucesso da Paris Filmes era a saga **Crepúsculo** (*Twilight*), que, contando com os quatro filmes, fez 24,5 milhões de ingressos. Hoje, a Paris passou de empresa para um grande grupo, que conta com produtora, distribuidora, pós-produtora e agora também com empresa de eventos culturais como musicais e exposições.

Com toda essa bagagem acumulada à frente da Paris e desde os 13 anos no mercado de cinema, Fraccaroli também resolveu passar sua experiência para os alunos da ESPM, faculdade de São Paulo (SP). “Sempre falo para eles que primeiro tem que ser apaixonado pelo negócio e ter paixão em assistir filmes. Segundo que eles entendam que todo filme tem que ter um propósito”, aconselha.

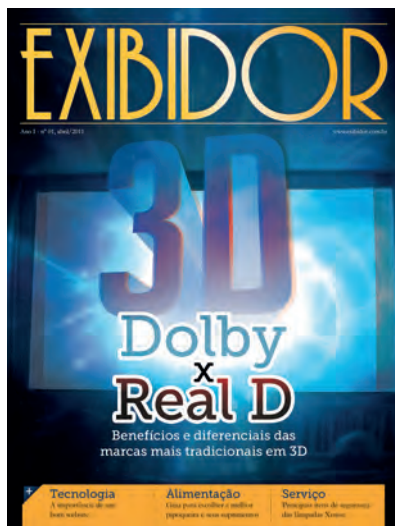
Confira a seguir a conversa na íntegra:

MARCIO FRACCAROLI
PARIS FILMES



Exibidor: Você foi o primeiro entrevistado da Revista Exibidor, em abril de 2011. Na época, o que estava em alta era a tecnologia 3D, um grande atrativo para o público. Na sua opinião, atualmente, o que pode levar mais ainda o público aos cinemas?

Marcio Fraccaroli: Estou no mercado desde os 13 anos de idade. Eu devo ser o distribuidor mais velho em atividade no mercado, comecei na Companhia Cinematográfica Serrador. Houve uma evolução da tecnologia e de infraestrutura nas salas de cinemas, houve uma proliferação dos cinemas para as zonas periféricas, que foi o grande ápice dos cinemas nos últimos oito anos, como em Duque de Caxias, Guadalupe, Guarulhos, Canoas. Antes havia dificuldade de os espectadores irem ao cinema.



CAPA DA 1ª EDIÇÃO DA REVISTA EXIBIDOR, NA QUAL FRACCAROLI CONCEDEU ENTREVISTA

E também houve uma mudança de hábito de como consumir o conteúdo. Hoje tem muito mais informação, opção e concorrência. Ir ao cinema é viver uma experiência única. Além disso, por mais que tenha toda tecnologia em casa, você não tem essa experiência e não tem a primeira janela deste produto, pode ser Marvel ou pode ser um filme de arte, esses são os dois atrativos dos cinemas e isso não mudou. O que faz as pessoas irem ao cinema, é conseguir fazer com que o produto seja um grande objeto de desejo.

mundo, porque todos acharam que por ter a primeira janela, tinham esse conforto.

Qual a importância da janela de cinema para a Paris Filmes como distribuidora?

Continuamos com o DNA da sala de cinema. Eu não produzo, não distribuo e não compro direitos de filmes que não passem em salas de cinema. Nossos longas são pensados

"NÓS LANÇÁVAMOS OS FILMES BASEADOS NO MERCADO AMERICANO E ESQUECEMOS DE CONHECER O NOSSO PÚBLICO"

O grande erro da indústria nos últimos anos, e eu também me incluo no erro, é que nós não procuramos saber quem era o consumidor. Nós lançávamos os filmes baseados no mercado americano e esquecemos de conhecer o nosso público. É nessa desvantagem que estamos agora: enquanto as OTTs (plataformas de *streaming*) sabem quem são os consumidores, nós distribuidores e também os exibidores, estamos atrasados. Mas ainda dá tempo de procurar quem é nosso consumidor, para que nossa comunicação seja correta para ele. Se eu lanço um filme com Liam Neeson tenho que saber quem gosta desse ator, qual é o público. Mas isso não foi algo do Brasil, foi do

na janela cinema, ou seja, com o enquadramento, linguagem e estética de cinema. Se o filme não for lançado no mercado americano em cinema, eu não lanço no mercado brasileiro.

Por quê?

Se eles [americanos] chegaram à conclusão que aquele conteúdo não é para uma sala de cinema, eu acho que a tendência no mundo é essa também.

De oito anos para cá, o que mudou na atuação da Paris Filmes?

Nós nos tornamos líder de mercado, maior produtora de longa-metragem de filmes no Brasil, e maior distribuidora do ano passado (2018).

EXECUTIVO FAZ
APRESENTAÇÃO DURANTE
A EXPOCINE18



Temos direitos de distribuição em toda a América Latina. Somos produtores, finalizadores, fazemos animação, pós-produção e estamos estudando games também. Temos uma empresa cultural, vamos fazer teatro, exposições, tudo ligado à área cinematográfica. O Ney Matogrosso terá exposição, um longa e um musical no teatro. Somos a empresa que mais evoluiu, acredito. Temos o segundo maior faturamento depois da Disney.

E o que enxerga daqui para frente?

Meu desafio é tentar entender esse novo consumidor, produzir para ele e tentar antecipar a necessidade dele.

A Paris vem investindo em produções com diferentes temas. O que motivou a entrada desses projetos?

Tenho ido muito a nicho de mercado, faço filmes religiosos, filmes infanto juvenis, comédias, terror. Estou procurando nichos de mercado.

Que conselho você daria para um jovem produtor que quer lançar um filme no Brasil?

Primeiro, entender o que é o *business*. Eu faço parte do conselho editorial da ESPM, porque eu acho que para ele [aluno] ser produtor, distribuidor ou outra coisa ligada ao cinema, primeiro tem que ser apaixonado pelo negócio e ter paixão em assistir a filmes e em ler roteiros.

Segundo que ele entenda que todo filme tem que ter um propósito. Não precisa ser a bilheteria, pode ser estética, premiação, carreira internacional, lançamento de um diretor, lançamento de um ator, pode ser um filme comercial, um gênero. É necessário ter um objetivo, não pode ser uma vontade pessoal. É importante respeitar o público, porque eles são nossos patrões, e o público é muito feroz e exigente.

Você já falou sobre a defasagem do mercado exibidor no Brasil (em relação ao seu crescimento e infraestrutura). Qual recado poderia dar aos companheiros exibidores?

A Ancine tem feito um papel fundamental. Sem a agência não chegaríamos onde chegamos, tanto na distribuição, como produção e exibição. Ela errou em não estabelecer o mérito e acertou em pulverizar a atividade. Se você faz um fracasso não acontece nada e se faz sucesso também nada acontece. Mas por outro lado, ela chamou muita gente para o mercado.

Então, o exibidor tem que investir em infraestrutura, porque seu maior patrimônio é o cliente. Se você trata bem o seu consumidor, se ele tem uma experiência boa em seu cinema, sem dificuldade para comprar ingresso, você vai ter a fidelidade dele. Se ele foi para o cinema é porque ele quer voltar. **E**