

EXIBIDOR

ANO IX - N° 33 | ABR-JUN/2019



TRADIÇÃO EM XEQUE!

CONCORRÊNCIA COM OUTRAS JANELAS FAZ COM QUE O MERCADO PRECISE MUDAR

DIVERSIDADE

DEMANDA POR REPRESENTATIVIDADE SÓ AUMENTA

ACESSIBILIDADE

CINEMAS ESTÃO PREPARADOS PARA RECEBER NOVO PÚBLICO?

CINEMACON 2019

CONFIRA COBERTURA DO EVENTO



EXPOCINE **19**

01 - 04 OCT 2019

CONSOLIDADA COMO A **MAIOR CONVENÇÃO DO MERCADO CINEMATOGRÁFICO NA AMÉRICA LATINA**, A 6^A EDIÇÃO DA EXPOCINE JÁ ESTÁ SENDO PREPARADA.



**INSCRIÇÕES
ABERTAS
EM 24/06**

Feira de negócios, conteúdos de capacitação, apresentação dos próximos lançamentos da indústria e muito mais novidades farão parte da programação. Muitas marcas já confirmaram a presença. Venha fazer negócios na EXPOCINE 2019.

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

SAIBA COMO PARTICIPAR:

+ 55 11 **4040.4710**

COMERCIAL@TONKS.COM.BR

CINEMA EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

O ano de 2019, sem sombra de dúvida, coloca em xeque diversas tradições do mercado de cinema, que agora não fazem mais tanto sentido assim. Por isso, é mais do que necessário que os players do setor tracem diferentes estratégias das que vinham colocando em prática.

Nesta 33ª edição da Revista Exibidor, que comemora seu oitavo ano em circulação, propomos o debate do que leva o espectador ao cinema. Afinal, hoje o consumidor divide sua atenção entre diversas janelas de exibição, incluindo streaming, VOD e TV a cabo. O que o cinema pode fazer para não deixar morrer a experiência compartilhada de assistir a um filme? Este é o tema da matéria de capa desta edição.

E nem só as grandes redes vivem esse embate. Os exibidores pequenos também precisam se renovar para atrair o público às salas de cinema, fazendo com que o seu empreendimento seja palco não somente da exibição de filmes, mas de eventos diversos. Conversamos com alguns pequenos exibidores para mostrar a você, leitor, maneiras criativas de sustentar seu negócio.

Outra coisa que está mudando é a diversidade dentro e fora das produções cinematográficas. Cada vez mais as pessoas que antes foram excluídas, hoje exigem o protagonismo e a representação dentro e fora das telas. Mulheres, negros, asiáticos, latinos, homossexuais, transgêneros. A matéria da página 30 mostra que a demanda por se enxergar na telona é cada vez maior. Aliás, as pessoas com deficiência visual e auditiva também sempre foram privadas de ir ao cinema. Hoje, com o prazo da Instrução Normativa nº 145 chegando, a promessa é de que os deficientes também poderão assistir às produções. Alguns cinemas, inclusive, já afirmam ter os aparelhos necessários para a acessibilidade de conteúdo. Mas será que estão funcionando? A segunda matéria da Revista te ajuda a descobrir.

E sobre todas essas mudanças que o mercado de cinema sofre, entrevistamos Marcio Fraccaroli, CEO da Paris Filmes. O executivo foi o primeiro entrevistado da Revista, em 2011, e agora fala um pouco sobre as transformações que o negócio vem passando desde então.

Para finalizar, o leitor pode conferir a trajetória do Cine A, uma rede com atuação principalmente nas cidades do interior e que recentemente inovou ao inaugurar o primeiro cinema autossustentável da América Latina.

É, realmente o cinema está em constante transformação e é necessário que todos nós enxerguemos o mercado de diferentes ângulos, trazendo inovação e crescimento.

Um forte abraço,

MARCELO J. L. LIMA

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXPEDIENTE

EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO

Fernanda Mendes, Renata Vomero
e Thaís Lemos

PROJETO GRÁFICO

E DIREÇÃO DE ARTE
Raphael Grizilli

DIAGRAMAÇÃO

Marcela Vianna e Raphael Grizilli

REVISÃO

Renata Vomero

COMERCIAL E ANÚNCIOS

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

ASSINATURAS

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

COLABORADORES

Bárbara Sturm, Juliane Albuquerque,
Silvia Cruz, Susanna Lira

IMPRESSÃO

Grupo Santa Edwiges
Tiragem de 2000 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

04/04/2019

CORRESPONDÊNCIA

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

A Revista Exibidor é uma publicação
trimestral da:


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.



IMPRESSIONE O SEU PÚBLICO

TUDO COMEÇA COM DXL

Impressiono 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.



EMPRESAS CITADAS NESTA EDIÇÃO

A

ADOROCINEMA
ALAMO DRAFTHOUSE
ANNAPURNA PICTURES
ASSISTA TECNOLOGIA
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DO AUDIOVISUAL
AMC

B

BAFTA
BARCO

C

CENTERPLEX
CENTRO DE ONCOLOGIA DA SANTA CASA DE ALFENAS
CETH
CINE 14 BIS
CINE A
CINE ROXY
CINEMARK
CINEMEX
CINÉPOLIS
CINESYSTEM
CINIONIC
CULT COMICS

D

D-BOX
DISNEY
DOLBY
ELO COMPANY
ERNST & YOUNG
ESPM
ETC

E

EXPOCINE
FACEBOOK
FESTIVAL DE CANNES
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE TORONTO
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE BERLIM
FOX
GALERIA DISTRIBUIDORA
GLOBO DE OURO
GOOGLE
GRUPO CINE
HARMAN INTERNACIONAL

I

IBGE
INSTAGRAM

J

JBL

L

LEED (LEADERSHIP IN ENERGY AND ENVIRONMENTAL DESIGN)

M

MARVEL
MINISTÉRIO DA CULTURA
MPAA (MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA)
MOVIE IMPACT
MOVIEMAX
MULTICINE
NATO (NATIONAL ASSOCIATION OF THEATER OWNERS)
NEC
NETFLIX
OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE)
OSCAR

P

PANDORA FILMES
PARIS FILMES

PRIMEPASS

R

RIOLE
ROTEN TOMATOES

S

SAMSUNG
SHOPPING PLAZA

SHOPPING JK IGUATEMI

SPCINE

SXSW

T

TEDDY AWARD

U

UNIÃO INTERNACIONAL DE CINEMAS
UNIVERSAL

V

VITRINE FILMES
VUE

W

WEBEDIA
WHATSAPP

EMPRESAS ANUNCIANTES NESTA EDIÇÃO

CINEFLIX CINEMAS

www.cineflix.com.br

DOLBY

www.dolby.com

INGRESSO.COM

www.ingresso.com

RG PRODUÇÕES E EVENTOS

www.rgprod.com.br

TONKS

www.tonks.com.br

CINIONIC

www.cinionic.com

HOTSOUND

www.hotsound.com.br

O2 PLAY

www.o2play.com.br

SANTA CLARA POLTRONAS

www.santaclarapoltronas.com.br

DISNEY

www.disney.com.br

EXPOCINE

www.expocine.com.br

PARAMOUNT PICTURES

www.paramountpictures.com.br

SEMANA ABC

www.abcine.org.br



ingresso.com

Somos o principal destino para os fãs de cinema.

12,7
MILHÕES

Visitas/Mês
no site e
nos apps

166%

Crescimento
na venda de
Promocodes

6 PRÊMIOS
ÉPOCA
RECLAME AQUI

+ DE **175**
MILHÕES

Visualizações
orgânicas
no YouTube

Conheça alguns dos nossos produtos:

MovielD

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

Analytics

Inteligência de dados, comparativos de filmes e comportamento de compras

Rewards

Plataforma dedicada a programas de recompensas através de promocodes

ARENA

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

Fale com a gente: comercial@ingresso.com

SUMÁRIO



CAPA . 42 **TRADIÇÃO EM XEQUE!**

Concorrência com outras janelas faz com que o mercado precise mudar

NOTÍCIAS . 08

Giro pelo mercado

CLAQUETE.COM . 12

Novidades do cinema

ENTREVISTA . 16

Marcio Fraccaroli aponta erros e acertos do mercado de cinema

CINEMACON 2019 . 22

Cobertura completa do evento

ARTIGO PROGRAMAÇÃO . 28

Pluralidade nas produções

DIVERSIDADE . 30

Movimentos pedem representatividade nas telas e fora delas

ACESSIBILIDADE . 36

Exibidores estão preparados para receber pessoas com deficiência?

ARTIGO PRODUÇÃO . 50

Narrativas femininas como demanda do público

PEQUENOS EXIBIDORES . 52

Soluções criativas para não perder público

AGENDA . 56

Próximos lançamentos

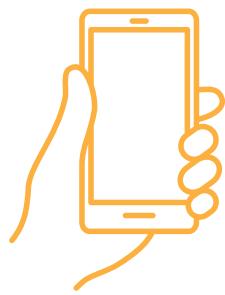
ARTIGO ACERVO . 58

Importância dos documentários

TRAJETÓRIA . 60

Ponto Cine prioriza conteúdo nacional

EXIBIDOR



©CBSNEWS



FUSÃO DISNEY-FOX

No fim de março, a Disney e a Fox anunciaram oficialmente a fusão das duas empresas. Agora a Fox passa a ser mais um dos braços de produção da gigante do entretenimento. Nesse processo, diversos executivos já foram demitidos e outros desdobramentos importantes aconteceram. [tonkes/FusaoDisneyFox](#)

MULHERES NO AUDIOVISUAL



A 1ª edição do evento "Foco Nelas: Mulheres Diretoras no Cinema e na Publicidade" aconteceu em São Paulo (SP). O encontro contou com profissionais de ambas as áreas para levar a realidade do mercado para os espectadores. Veja cobertura em [tonkes/FocoNelas2019](#).

HOME ENTERTAINMENT X CINEMAS

A Motion Picture Association of America divulgou um relatório com a arrecadação das bilheterias dos cinemas em comparação com a renda de **home entertainment**. Essa é a primeira vez que o relatório combina dados de ambos os setores. Saiba mais em [tonkes/HomeEntertainmentCinema](#).

 [@RevistaExibidor](#)
 [/RevistaExibidor](#)
 [/company/Revista-Exibidor](#)

PREMIADOS DO OSCAR DÃO PREJUÍZO A ESTÚDIO DE HOLLYWOOD



©DIVULGAÇÃO

Em relatório da Variety e noticiado pela IndieWire, foi divulgado baixo retorno financeiro para o estúdio e distribuidora de Hollywood, Annapurna, sobre os filmes lançados no feriado de Natal. Entre eles, estão os premiados do Oscar *Vice* e *Se a Rua Beale Falasse* (*If Beale Street Could Talk*), além de *O Peso do Passado* (*Destroyer*), que tinha expectativas de ser nomeado.

Segundo as informações, *Vice* deu um prejuízo de pelo menos US\$ 15 milhões ao estúdio, podendo chegar até a US\$ 20 milhões. O longa custou US\$ 65 milhões e teve

bilheteria total de um pouco mais de US\$ 71 milhões. *Se a Rua Beale Falasse* pode ter gerado uma despesa entre US\$ 8 a US\$ 10 milhões e *O Peso do Passado* de US\$ 7 milhões.

Esses números foram frustrantes para a companhia porque os títulos referidos ganharam bastante visibilidade entre os críticos e nas redes sociais. O relatório e análise da imprensa apontam para um possível problema no marketing e divulgação destes filmes como explicação para os inesperados números de bilheteria.

MULTICINE ANUNCIA ABERTURA DE MAIS SEIS COMPLEXOS EM 2019

Com 12 complexos e 48 salas, a Multicine está expandindo ainda mais. Com mais duas unidades previstas, uma em Patos de Minas (Minas Gerais) e outra em Floriano (Piauí). Ainda para este ano, mais quatro complexos já estão planejados, um em Talhada (Pernambuco), outro em Valparaíso (Goiás) e outros dois cinemas em negociação em sigilo.

No entanto, recentemente, a rede fechou um complexo em Picos (Piauí), que estava localizado no Shopping Plaza. Ainda assim, a exibidora conta com outra unidade na cidade.

GUILLERMO DEL TORO ANUNCIA CRIAÇÃO DE CENTRO DE ANIMAÇÃO NO MÉXICO

Guillermo Del Toro anunciou a criação de um **Centro Internacional de Animação** em Guadalajara, sua cidade natal. O cineasta ainda não deu detalhes da iniciativa, apenas apresentou o nome oficial e brincou com um possível apelido para o projeto “Taller del Chuco”.

O centro deve dar suporte e servir ao já crescente mercado de animação da cidade mexicana. As informações foram divulgadas na Variety e no El Economista.

©DIVULGAÇÃO



ROTTEN TOMATOES MUDA MODELO DE CLASSIFICAÇÃO DE SEUS FILMES

©DIVULGAÇÃO



O Rotten Tomatoes anunciou uma nova iniciativa que visa modernizar o sistema de classificação das produções por meio de melhorias no site. A primeira mudança será a de banir que os usuários deem notas aos filmes antes que estes entrem em cartaz.

A modificação veio logo depois de o filme **Capitã Marvel** (*Captain Marvel*) ter a sua nota decrescida por trolls da internet antes de sua estreia. A produção entrou no foco desse embate por tocar no ponto do protagonismo feminino, que vem sido bastante discutido dentro do mercado.

O site não banirá comentários ou avaliações feitas depois do lançamento dos longas, mas a medida foi criada para tentar impedir que narrativas saudáveis sejam afetadas injustamente no circuito e no mercado.

CINÉPOLIS ANUNCIA EXPANSÃO DA REDE E TRAZ A PRIMEIRA TELA LED DO BRASIL

A Cinépolis reabriu a unidade no Shopping JK Iguatemi após sua revitalização. A unidade é a primeira do Brasil e a terceira da América Latina a contar com a tela de LED Samsung Onyx 4K. "Viemos com a proposta de trazer o cinema mais avançado, na questão de tecnologia e serviço. [A unidade do] JK tinha que ser renovada, trazendo o que há de mais moderno", disse Luiz Gonzaga, presidente da Cinépolis no Brasil.

Além disso, a exibidora reformulou suas salas e uma delas está equipada com o projetor laser Barco DPL-60L, com sistema de som imersivo Harman Quantum Logic, utilizando componentes fabricados pela JBL.

O complexo também conta com uma sala com tecnologia 4DX e outras quatro salas VIPs, com serviço exclusivo.

Gonzaga também contou os planos de expansão da rede nos próximos anos, relatando que é um momento forte para a Cinépolis, já que mais 8 cinemas devem ser abertos no Brasil ainda este ano, totalizando 56 salas. A intenção é continuar expandindo no País e, por isso, a exibidora está entrando em cidades de pequeno e médio porte, como Ourinhos, Lagoas e Piracicaba.

LAÍS BODANZKY ASSUME PRESIDÊNCIA DA SPCLINE



Diretora de filmes premiados como *Chega de Saudade* (2008) e *Como Nossos Pais* (2017), Laís Bodanzky assumiu a presidência da Spcine, empresa de cinema e audiovisual de São Paulo (SP). O convite veio de Alê Youssef, secretário municipal de Cultura.

"Pensei muito antes de dizer sim e só aceitei por se tratar de uma empre-

sa saudável e exemplo de gestão pública. Trabalho transparente e competente do atual presidente Maurício Ramos e sua equipe", disse Laís em sua conta oficial no Instagram.

A cineasta ainda contou que pretende dar continuidade aos projetos já consolidados da empresa estatal, tais como o Circuito Spcine, o Spcine Play e o SP Film Commision.

ADOROCINEMA E UNIVERSAL LANÇAM PLATAFORMA DE PUBLICIDADE

O AdoroCinema anunciou sua parceria com a Universal para lançar o Movie Impact, plataforma de publicidade para a indústria do cinema e para o mercado audiovisual. Na funcionalidade, o trailer é utilizado como o principal elemento de campanhas para divulgação de filmes e séries.

Já existente na França, a ferramenta prevê uma entrega de aproximada-

mente 10 milhões de impressões no período de uma semana de veiculação.

"A integração nativa do trailer garante que a transmissão da mensagem final aconteça de uma forma natural e exclusiva. Os resultados na Europa têm sido incríveis para os produtores e distribuidores, temos certeza que aqui no Brasil o sucesso será o mesmo", disse Antoine Clauzel, diretor-

-geral da Webedia Movies, grupo proprietário do AdoroCinema.

O Movie Impact oferece oito tipos de entrega, impactando diretamente os usuários ao longo da navegação pelo site, por meio de conteúdos nativos, trailer e ficha do filme. O produto foi implementado para promover o lançamento de *A Morte Te Dá Parabéns 2* (*Happy Death Day 2U*).



CineAssista

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



LEGENDA

LEGENDA DESCritiva

LIBRAS (LÍNGUA DE SINAIS BRASILEIRA)

AUDIODESCRIÇÃO

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



DOLBY.COM/CINEASSISTA

Por favor contate seu fornecedor para mais informações.

JAMES CAMERON REVELA DETALHES DE “AVATAR 2”



©FOX

A sequência de *Avatar* (2009) é uma produção que há anos está em desenvolvimento. Agora, o diretor James Cameron trouxe mais detalhes do que o público poderá conferir nos cinemas em dezembro de 2020.

Em entrevista ao portal norte-americano Empire, Cameron disse que na nova história o casal Jake (Sam Worthington) e Neytiri (Zoe Saldana) tiveram um filho, que no momento está com oito anos. No entanto, as coisas entre o casal não estão indo bem.

“Há três páginas no roteiro de uma cena entre Jake e Neytiri, uma disputa conjugal muito, muito importante para a trama”, explicou o diretor, ainda dizendo que a cena será vista do ponto de vista da criança.

“Graças a experiência com Sam Worthington em *Avatar*, eu sabia como escrever de uma maneira que fizesse o personagem de Jake evoluir nessa montanha-russa emocional que serão esses quatro filmes. Foi duro para ele. Ele fez dois filmes seguidos, pois ele fez o dois e o três juntos. Ele teve de ir em alguns lugares sombrios.”

NOVOS FILMES LIVE-ACTION SÃO CONFIRMADOS PELA WARNER BROS.

A Warner Bros. anunciou dois novos filmes em formato *live-action*. Os sucessos dos anos 1990, *Tom & Jerry* e *Vila Sésamo*, devem chegar às telonas em 2021. As informações são do portal norte-americano Deadline.

Ainda em julho deste ano, o musical de *Vila Sésamo* deve ser gravado e a direção deve ficar nas mãos de Jonathan Krisel. A atriz Anne Hathaway está sendo cotada para participar do elenco.

Em relação a história de *Tom & Jerry* nos cinemas, a única informação revelada é que a direção poderá ser assumida por Tim Story.

IDRIS ELBA VIVERÁ PISTOLEIRO EM SEQUÊNCIA DE “ESQUADRÃO SUICIDA”

©DIVULGAÇÃO



Idris Elba foi escolhido para viver o Pistoleiro em **Esquadrão Suicida 2** (*ainda sem nome confirmado no Brasil*), segundo informações do The Hollywood Reporter. O papel antes era de Will Smith, mas por conta de conflitos na agenda, o ator não poderá participar da sequência.

Atores e personagens do primeiro filme ainda não foram confirmados, inclusive, a Arlequina pode não participar desta sequência. A previsão é que as gravações do filme tenham início ainda este ano, em outubro. A história deve chegar as telas em agosto de 2021.

Recentemente, Elba, que estava cotado para viver o primeiro James Bond negro nas telas, disse em entrevista ao New York Post que não gostaria de ter sua carreira marcada por um papel tão forte.

ATRIZ FALA SOBRE FILME DE “DOWNTON ABBEY”

O seriado mundialmente conhecido, **Downton Abbey**, está próximo de ganhar uma versão para as telas. O longa tem data de estreia prevista para setembro de 2019.

Para dar um gostinho aos fãs, a atriz Joanne Froggatt, que interpreta Anna Bates, falou um pouco sobre a produção. “Romance, diversão, intriga e surpresa. Tudo o que as pessoas querem, mas de uma maneira elevada. Anna realmente está em um momento bom. Ela e o senhor Bates têm um pequeno bebê, que agora tem 18 meses. Ela ama ajudar a Lady Mary a comandar Downton e a deixar o legado vivo”, explicou em entrevista ao The Telegraph.

A sinopse do filme ainda é um mistério, mas já se sabe que Maggie Smith, Hugh Bonneville e Michelle Dockery estarão de volta para reprisar seus papéis da série.

©DIVULGAÇÃO



LONGA MOSTRARÁ VIDA DE CÉLINE DION

©GETTYIMAGES



Recentemente, foi divulgado que um filme musical sobre a cantora Céline Dion já estaria em fase de produção. As informações são da Variety. O longa, que tem nome previsto **The Power of Love**, deve ser lançado em 2020.

Dion e sua gravadora autorizaram o projeto e os direitos de uso de suas canções, como *"All By Myself"*, *"My Heart Will Go On"* e *"I'm Alive"*. A história deve mostrar desde o seu nascimento, seu crescimento na cidade canadense Quebec na década de 1960 e suas conquistas com a música.

Dirigido por René Angélil, o filme também deve retratar a relação de Céline com seu agente e marido, e sua família. O estúdio francês Gaumont assumiu a produção do longa e disse que o produto é um potencial de sucesso de bilheteria acessível a distribuidores independentes.

SEQUÊNCIA DE “VAI QUE COLA - O FILME” TEM DATA DE ESTREIA

A H2O Films divulgou a data oficial do lançamento da sequência de **Vai Que Cola - O Filme** (2015). A produção chegará às telonas em 29 de agosto deste ano.

Os detalhes sobre a sinopse e o elenco ainda não foram divulgados, mas as filmagens começaram em março. O primeiro filme vendeu mais de 3,3 milhões de ingressos.

Inspirado na série de maior sucesso do Mutishow, o filme é uma produção da Conspiração Filmes com distribuição da H2O Films.

FILME COM A PERSONAGEM HELLO KITTY ESTÁ SENDO DESENVOLVIDO

A Sanrio, junto à New Line Cinema e à FlynnPictureCo, levará a personagem Hello Kitty para os cinemas, no qual será a primeira vez de sua história a ganhar um longa em inglês. As informações são do portal Variety.

A Sanrio, companhia responsável pela gatinha, cedeu os direitos da Hello Kitty e de todos os personagens da turma. Shintaro Tsuji, fundador, presidente e CEO da Sanrio, disse que está feliz com a estreia das criaturas em Hollywood. “A Hello Kitty tem sido um símbolo de amizade e esperamos que esse filme sirva para cultivar esse círculo de amizade no mundo todo”, completou.

Ainda não se sabe se a história vai ser em formato de animação ou como live-action, mas é importante ressaltar que a Hello Kitty nunca falou. A personagem foi criada em 1974 e estampa mais de 50 mil produtos licenciados todos os anos. O filme não tem data de estreia prevista.

O QUE VEM POR AÍ



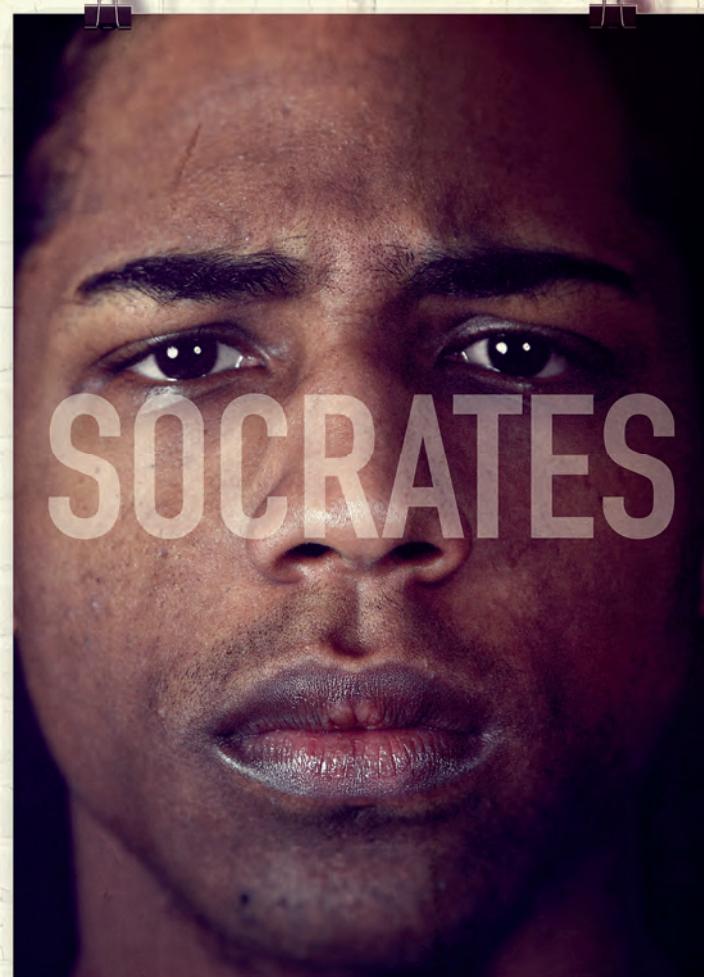
O2 PLAY

"É FORTE. BELÍSSIMO"

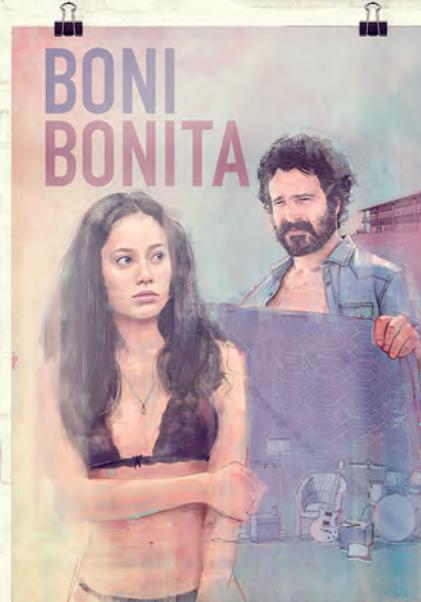
CARLOS MERTEN, O ESTADO DE S.PAULO



PRODUÇÃO INSTITUTO QUERO
PRODUÇÃO EXECUTIVA FERNANDO MEIRELLES

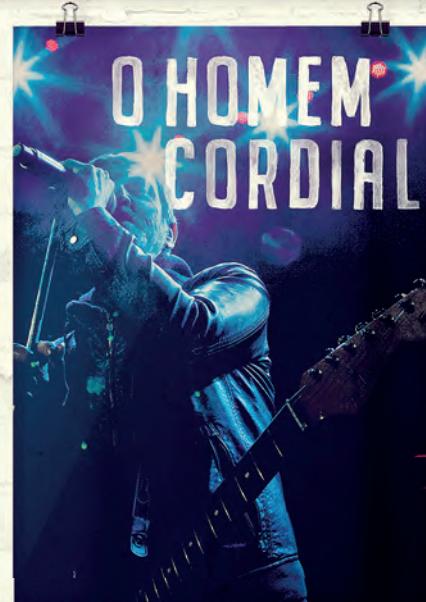


DIREÇÃO
ELIANE COSTER



DIREÇÃO
DANIEL BAROSA

COM
CACO CIOCLER, AILÍN SALAS
& GHILHERME LOBO
PARTICIPAÇÃO ESPECIAL
OTTO & NEY MATOGROSSO



DIREÇÃO
IBERÊ CARVALHO

COM
PAULO MIKLOS

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.

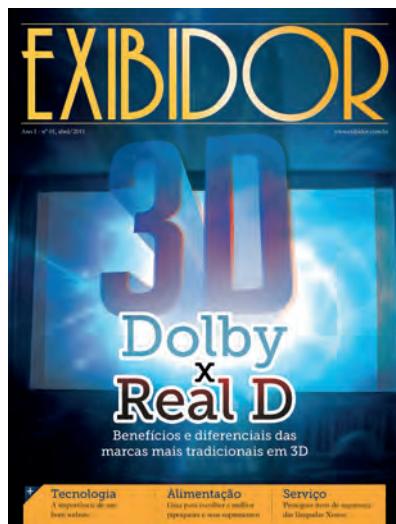
E também houve uma mudança de hábito de como consumir o conteúdo. Hoje tem muito mais informação, opção e concorrência. Ir ao cinema é viver uma experiência única. Além disso, por mais que tenha toda tecnologia em casa, você não tem essa experiência e não tem a primeira janela deste produto, pode ser 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"



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

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 infantil 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 chegariam 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. ■



JUNTOS, FAZEMOS A MAGIA DO
CINEMA SE TORNAR REALIDADE!



Disney
Aladdin

Disney Pixar
TOY STORY 4

Disney
REI LEÃO

Disney
ARTEMIS FOWL
O MUNDO SECRETO



#MAISQUEAMIGOS



© Disney ©Disney/Pixar

Disney
MALEFICENT
MISTRESS OF EVIL

Disney
FROZEN II

Disney
Exibidor

Conveniência e agilidade para baixar os pôsteres, conteúdos digitais e as campanhas completas dos lançamentos. BAIXE O APLICATIVO E CONFIRA!

COBERTURA

► CINEMA CON



ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
DIRETORIA/GERÊNCIA

NOITE DE ABERTURA DA
CINEMA CON 2019



CinemaCon

CINEMA CON 2019: ANO DE MUDANÇAS

POR FERNANDA MENDES, JULIANE ALBUQUERQUE, RENATA VOMERO E THAÍS LEMOS. FOTOS DIVULGAÇÃO

EVENTO CONTOU COM APRESENTAÇÃO OFICIAL DA DISNEY APÓS COMPRA DA FOX, ALÉM DE PAINÉIS QUE DISCUTIRAM MUDANÇAS NO MERCADO

Como de praxe, a nova edição da CinemaCon aconteceu entre os dias 1 e 4 de abril em Las Vegas (EUA) e, foi marcada não só por seus painéis que abordaram, e muito, as mudanças do setor, mas também pela apresentação histórica da Disney após sua fusão com a Fox.

A Revista Exibidor acompanhou os quatro dias do evento em Las Vegas (Estados Unidos) e mostra nas próximas páginas um apanhado dos principais assuntos abordados.

Dentre os painéis, muito se falou sobre a importância dos conteúdos regionais e também sobre a diversidade racial e de gênero nas produções de Hollywood. Essa estratégia de representatividade já é utilizada pelas plataformas de streaming, como a Netflix que investe bastante em conteúdos deste tipo. Agora é a vez do mercado tradicional entender este novo mundo. “Como exibidor, nós temos que saber o que nossos clientes querem ver. Acredito que para competir com o streaming temos que criar e exibir filmes com maior diversidade de raça, gênero e cultura”, contou Moctesuma Esparza, da Maya Cinemas.

Essa corrida para entender o consumidor e atender às novas demandas do mercado foi o tema central de um painel que reuniu seis grandes exibidores: Cineplex, Cinépolis, VOX Cinemas, Vue International, Les Cinémas Pathé Gaumont e Golden Screen Cinemas. Durante a apresentação, Alejandro Ramirez, CEO da Cinépolis, defendeu a abertura para as plataformas de streaming. “Acho bom ter muitas plataformas de streaming no mercado, porque quanto mais existir, mais irão ajudar a janela de exibição a atrair os espectadores à experiência do cinema. Muitos exibidores dos EUA não gostam do Netflix, por exemplo, mas na verdade a Netflix nos ajuda. Essa é a minha esperança.”

E a união entre streaming e cinema também foi defendida pelos maiores representantes da indústria exibidora: John Fithian, da NATO (National Association of Theatre Owners), e Charles Rivkin, da MPAA (Motion Picture Asosciation of America). Durante o painel mais importante do evento, o State of the Industry, Fithian foi curto e prático: “Streaming e cinema não só coexistem como dão força um ao outro”. A frase veio logo após mostrar pesquisas que demonstram a relação entre os fãs de streaming e cinema.

Há quem não concorde com esta visão. Foi o caso de Jérôme Seydoux, da Pathé Gaumont, que defendeu ideais mais tradicionais. “Antigamente havia um cinema com 200 poltronas e era o maior da Europa. Se antes era um cinema fantástico, hoje isso não é possível. Acho que um filme grande, com um grande diretor não pode ficar sem passar no cinema, isso não existe. Como Steven Spielberg disse, esses filmes que não estão no cinema ‘são produtos de TV’”. O discurso de Seydoux foi amplamente aplaudido pelo público na CinemaCon 2019.

O assunto foi inclusive até motivo de piada para a atriz Helen Mirren que foi apresentar seu próximo filme, **The Good Liar**, durante a apresentação da Warner Bros. “Eu amo Netflix, mas que se dane a Netflix”, se divertiu ao falar sobre a importância da experiência do cinema.

Com ou sem Netflix uma coisa é concreta: a bilheteria global em 2018 cresceu em 32% em comparação a 2010 e atingiu US\$ 41,7 bilhões, um recorde. Para este ano as expectativas são as melhores, com os catálogos dos estúdios que prometem muitos filmes para levar os espectadores às salas escuras. Na convenção, outros estúdios a apresentarem suas apostas foram a Universal, Paramount, STX e Lionsgate.

DISNEY FAZ APRESENTAÇÃO HISTÓRICA

©GETTYIMAGES



Alan Horn, presidente da The Walt Disney Company, abriu a apresentação afirmando o orgulho em poder trabalhar agora junto à Fox e prestou uma homenagem à Fox Searchlight que comemora 25 anos de existência. “Estamos felizes em trabalhar unidos, isso será maravilhoso. O cinema sempre será a janela mais mágica para nós”, ressaltou Horn.

A única executiva da Fox a subir no palco foi Emma Watts, vice-presidente da Fox Film. “Agora somos a melhor equipe do mercado e estamos prontos para escrever um novo capítulo”.

Com a união, muitas datas de lançamento acabaram se convergindo e, agora, a Disney terá que trabalhar

em estratégias para alterar certos lançamentos nos cinemas. No calendário há filmes de oito divisões: Marvel, Pixar, Disney Live-Action, Disney Animation, Lucasfilm, Fox, Fox Searchlight e BlueSky.

Além de mostrar materiais exclusivos de filmes da Fox como *X-Men: Fênix Negra* (*Dark Phoenix*) e *Ford vs. Ferrari*, também anunciaram as sequências de *Maze Runner*, *Deadpool*, *Planeta dos Macacos* (*Planet of the Apes*) e *Avatar*.

Outras surpresas foram as exibições das cenas na íntegra de *Vingadores: Ultimato* (*Avengers: Endgame*), *Rei Leão* (*The Lion King*) e *Toy Story 4*.

PRIMEPASS E AS NOVIDADES PARA 2019

©EXIBIDOR



Juan Manuel Balmaceda, CEO da empresa, explicou à **Revista Exibidor** que pretendem expandir a atuação da Primepass e trabalhar como uma plataforma de entretenimento digital em diversos setores. “Estamos investindo no mercado de música, porque nossa ideia é ter assinaturas de diferentes setores de entretenimento”, disse. A intenção é que a plataforma sirva para integrar as frentes e unir os interesses de cada perfil de consumo.

A startup também quer expandir territorialmente e atuar em breve em outros países da América Latina. “Queremos remodelar e aprimorar cada vez mais o nosso produto para ser o melhor aplicativo. Num segundo momento, vamos investir em uma equipe de marketing e no modelo de assinaturas, que pode ser mais personalizado e flexível”, contou Thiago Rigonatti, diretor executivo.

CHRISTIE ANUNCIA JOINT VENTURE

Junto à distribuidora chinesa Huaxia Film e à GDC, a Christie anunciou a criação da Cinity Cinema System, joint venture que deve ser lançada no mercado em agosto deste ano. O objetivo é oferecer projeção HFR (*high frame range*) de 120fps, abrangendo tecnologias atuais e emergentes de cinema, como o 4K, 3D, *High Dynamic Range*, *Wide Color Gamut* e som imersivo.

A Huaxia Film também lançará o CinityFilm Lab, que reúne as etapas de filmagem, pós-produção e distribuição. O diretor ganhador do Oscar, Ang Lee, será o consultor do projeto. “Isso é o começo de algo novo no cinema. Parece ser um novo mundo no universo dos filmes. Eu não quero apenas assistir a um filme, eu quero vivenciá-las”, declarou o diretor.

TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

A Cinionic apresentou sua nova linha de projetores laser RGB Barco Series 4, com resolução 4K, HDR e ampla gama de cores. Já a Dolby mostrou o processador CP950, com um monitor de cabine integrado, interface de usuário intuitiva, touch-screen colorido, crossover para alto-falantes e interface web.

A NEC anunciou mundialmente sua nova linha de projetores a laser que permitem os exibidores substituírem o módulo de laser de acordo com suas necessidades. O NEC NC2402ML é um projetor DLP de 3 chips que apresenta tecnologia laser RB. Além disso, a empresa também passará a comercializar para cinemas o NEC ALP (Analytics Learning Platform), uma plataforma de business intelligence de resultados em tempo real que reconhece seus clientes e analisa seus dados para direcionar ações.

EMPRESAS BRASILEIRAS EXPÕEM NA FEIRA DE PRODUTOS



©EXIBIDOR

Pelo segundo ano na CinemaCon, a RIOLE levou a versão internacional do ProAccess, solução de acessibilidade de conteúdo que a empresa desenvolveu junto à ETC. O aparelho pode capturar qualquer língua disponível no DCP. “Os profissionais internacionais entendem que a acessibilidade pode ser um diferencial comercial para o cinema”, contou Ronaldo Bettini Jr., diretor de negócios da RIOLE.

Já a Ceth, que está há sete anos no mercado brasileiro, participou pela

primeira vez como expositora. A empresa comercializa um produto de higienização de telas 3D com solução sustentável. “Nossa primeira impressão no evento é muito satisfatória, principalmente no mercado asiático e europeu. Hoje, se o cliente tem problema com a tela, praticamente precisa trocá-la, ele não sabia que poderia tratar um problema, como remoção de manchas”, explica Everson Mendes, CEO da companhia.

D-BOX COMEMORA 10 ANOS NO MERCADO



A empresa levou exibidores para o Galaxy Theatre, cinema em Las Vegas, para conferirem cerca de 20 minutos de *Aquaman* com as poltronas reclináveis e imersivas da D-BOX. Nos Estados Unidos, mais de 40 cinemas já contam com a tecnologia reclinável e em breve o Brasil terá sua primeira sala com essa poltrona.

A D-BOX também comemorou seus 10 anos no mercado de cinema. “É um grande orgulho para nós ser uma empresa que, depois de 10 anos, continua mostrando que é uma tecnologia que fala muito bem com o público do cinema”, afirmou Ricardo Bollier, diretor de vendas para cinema da América.





SANTA CLARA

As melhores soluções para o seu cinema!

Milho para Pipoca

Experimente e
comprove

Pipoca Sequinha
e Saborosa!



Óleo Vegetal

Sal micronizado

Açúcar Aromatizado
(Morango e Caramelo)



TEL.: +55 (11) 2020-0930

www.santaclarapoltronas.com.br

www.santaclarapipocas.com.br

Escritório Com. - Rua João Bizarro da Nave, 256 - Vila Diva - São Paulo - SP

Fábrica - Rodovia SP 56 Km 71,5 - Santa Isabel - SP

Escritório Miami - EUA - 5220 Nw72 - Avenue, unit#2 - Miami FL 33166

A DIVERSIDADE NO SETOR AUDIOVISUAL

POR SILVIA CRUZ

Todas as quintas-feiras, tenho um velho hábito de abrir o jornal e ler muitas calmaramente as estreias da semana. Faço isso por puro prazer, desde antes de entrar no mercado audiovisual, nos meus tempos de cinéfila (para quem interessar, ingressei no mercado em 2004, ou seja, há 15 anos). De alguns anos para cá, me impressiona a quantidade de títulos lançados e a diversidade entre eles. Quinta-feira passada (14/03/19), por exemplo, estrearam uma animação, um drama e um terror americanos, um drama argentino, outro francês, um “pornô” argentino, três documentários e um infantil brasileiro. São nada menos que produções de cinco países distintos, com três diretoras mulheres, em quatro gêneros cinematográficos diferentes.

Analizando as estreias de 2019 até o presente momento, passo a focar no conteúdo nacional para vermos como a diversidade está cada vez mais crescente em nossa produção. Tivemos documentários, ficções, animações, curtas-metragens, suspense, terror, ficção científica, infanto-juvenil, drama e comédia; tivemos um diretor negro, uma diretora transexual, cinco filmes dirigidos por mulheres; tivemos filmes do Maranhão, outro de Contagem (Belo Horizonte), outro de Fortaleza, um de Salvador... Sim, o Brasil é um país gigantesco, populoso, diverso, mas não me lembro de uma produção tão diversificada chegando ao público nos primeiros dez anos, pelo menos, das minhas lidas nas estreias da semana. Obviamente, sabemos que a produção não é diversa o suficiente, muito longe disso, mas não podemos deixar de ver uma evolução desse cenário.

Amparado pelo desenvolvimento tecnológico que permite produções mais econômicas e rápidas e passando pela digitalização dos cinemas, que possibilitam maior diversidade também na programação das ses-

sões, a maior parte dessa pluralidade é dependente das linhas culturais que pensaram políticas afirmativas (órgãos como Ancine, SPCine, extinto MinC, etc). Além disso, grande parte dessa produção não chegaria às salas de cinema se não fossem as empresas brasileiras distribuidoras independentes. Vale ressaltar também a diversidade nesse campo. A ANDAI, Associação Nacional dos Distribuidores do Audiovisual, criada há dois anos, atualmente conta com dezessete empresas associadas, de seis estados diferentes, que juntas lançaram mais de 350 títulos nos últimos três anos. Sete delas são comandadas por mulheres.

Apesar destes dados serem animadores, o mercado brasileiro ainda está muito distante na questão de diversidade em relação ao cenário americano e europeu, onde este tema já é praticamente intrínseco ao mercado, do circuito independente aos filmes de super-heróis e super-heroínas.

No último ano, com as políticas afirmativas e com a pluralidade proporcionada pela distribuição independente, o cinema nacional voltou a ter no circuito comercial um filme dirigido por mulher negra, fato que não ocorria há 34 anos.

Conforme apontou Jim Colmar, programador do recém-terminado SXSW, festival de cinema e tecnologia que acontece em Austin (EUA), a diversidade temática e de produtores e diretores deixou de ser uma busca para se tornar algo natural. “Não posso dizer que tenho procurado muito apesar de ser uma demanda nossa. Os conteúdos estão chegando

à nós de forma natural e o reconhecimento artístico e de público tem acompanhado esse movimento”.

Tomando o cinema americano como exemplo, a produção de conteúdos audiovisuais voltados para minorias é uma realidade consolidada já há muitos anos. Os filmes focados na comunidade negra, por exemplo, fazem bilheterias que não raramente superam grandes blockbusters. O mesmo vem acontecendo nos últimos anos com produções voltadas para a comunidade hispânica e, mais recentemente, asiática, como o fenômeno **Podres de Ricos**. Vale lembrar que nessa década, dentre os vencedores do Oscar de melhor diretor, cinco eram mexicanos, além de haver um asiático e uma diretora mulher na lista - um marco em uma categoria que só havia homens vencedores até o início do século XXI.

Estamos longe de uma equidade de gêneros, etnias, gerações, orientações sexuais e pessoas com deficiência no mercado, mas não podemos deixar de notar o crescimento do número de profissionais e na representatividade nas telas e reconhecimento do quanto importante é esta pauta. Espero, mesmo, que assim continue.



SILVIA CRUZ FORMOU-SE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NA ESPM EM 2004. NESTE MESMO ANO, INICIOU SUA CARREIRA NO SETOR CINEMATÓGRAFICO NA DISTRIBUIDORA INDEPENDENTE PANDORA FILMES. EM 2010 FUNDOU A DISTRIBUIDORA VITRINE FILMES, QUE ATUA NA DISTRIBUIÇÃO DE FILMES INDEPENDENTES BRASILEIROS E DESDE ENTÃO JÁ LEVOU AOS CINEMAS MAIS DE 140 TÍTULOS, DENTRE ELES “O SOM AO REDOR”, “HOJE EU QUERO VOLTAZ SOZINHO” E “AQUARIUS”.

TARON EGERTON É ELTON JOHN

ROCKETMAN

PARA CONTAR SUA HISTÓRIA,
É PRECISO VIVER SUA FANTASIA.

30 De Maio Nos Cinemas

MARV ROCKET

f /ParamountBrasil
#RocketmanO Filme
t @ParamountBrasil
o @ParamountBrasil



VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA



TEM PARA TODO MUNDO

POR RENATA VOMERO . FOTOS DIVULGAÇÃO

EM RESPOSTA AOS MOVIMENTOS QUE PEDEM MAIOR DIVERSIDADE NAS TELAS E FORA DELAS, O MERCADO CINEMATOGRÁFICO SE REMODELA E ABRE AS PORTAS PARA UM NOVO MOMENTO MUNDIAL

Nesta década, o mercado cinematográfico se viu diante de uma transformação. Se antes as produções e suas equipes eram dominadas por homens brancos e heterossexuais, atualmente, este ciclo começou a ser rompido e questionado por pessoas não só de dentro do mercado, mas também pelo próprio público que passou a ganhar mais voz e querer se sentir representado pela sétima arte.

Em 2017, houve um dos maiores escândalos que Hollywood já viu, quando dezenas de mulheres denunciaram o produtor Harvey Weinstein por anos de abusos sexuais. A partir disso foi criado o movimento #MeToo que ganhou

as redes sociais e uniu as profissionais de Hollywood para criarem um movimento de apoio financeiro e jurídico a mulheres que passassem pela mesma situação no mercado. Nascia, então, o Time's Up, fundado no início de 2018 e anunciado em forma de protesto no Globo de Ouro, quando as mulheres vestiram preto e os homens, bottons do movimento. Atitude semelhante aconteceu em 2016, quando o Oscar foi acusado de racismo por não trazer representatividade negra em suas indicações. Naquele ano, o #OscarAllWhite ganhou força nas redes sociais e entre os profissionais do cinema engajados nesta luta. O resultado? Em 2017 cresceu a pluralidade

na premiação e o grande vencedor foi **Moonlight – Sob a Luz do Luar** (*Moonlight*), de Berry Jenkins.

Embora estes movimentos tenham focado em questões raciais e de gênero, outras pautas estão cada vez mais evidentes nos festivais e nos filmes de maior bilheteria. Foi o próprio caso de **Moonlight**, que tem como protagonista um homem negro e homossexual e também de **Uma Mulher Fantástica** (*Uma Mujer Fantástica*), que conta a história de uma mulher trans chilena, além do recente **Me Chame Pelo Seu Nome** (*Call Me By Your Name*). O mercado latino vem também ganhando cada vez mais notoriedade e isso fica evidente com os últimos vencedores do Oscar de Melhor Direção tendo ido para cineastas mexicanos. Festivais voltados às produções LGBT também estão ganhando força, entre eles o Teddy Award, que acontece dentro

do Festival Internacional de Cinema de Berlim e que premiou este ano a produção chilena **Lemebel**.

O MERCADO NACIONAL

Em pesquisa divulgada em 2017 pela Ancine foram mostrados números que evidenciam a desigualdade racial e de gênero. O estudo teve como base 142 filmes lançados comercialmente em 2016 e revelou que apenas 19,7% deles foram dirigidos por mulheres brancas, 2,1% por homens negros e nenhum por uma mulher negra. O estudo também apontou que os homens brancos dominam outras funções do cinema, fazendo que a maior parte das produções sejam criadas pelo ponto de vista deles.



Cresceu entre os profissionais do mercado a necessidade de modificar este cenário. Assim, a Elo Company criou o Selo Elas, que tem como objetivo fomentar as criações de mulheres para o cinema. “A gente entendeu que o ano tinha sido de definição de uma nova demanda, que era do ponto de vista feminino. Vimos que fazia sentido a gente ter um selo de filmes dirigidos por mulheres, mas que fossem premium, com potencial não só no Brasil, mas também no mercado internacional”, comentou Bárbara Sturm, diretora de conteúdo da Elo Company e criadora do selo. O foco da empresa é em mulheres que estejam dirigindo seu primeiro longa, que haja um equilíbrio entre ficção e documentários e que sejam de fora do eixo Rio-SP, algo que

exige atenção em nosso mercado. Os dois primeiros filmes a saírem com assinatura da iniciativa foram o recifense **Amores de Chumbo** e o documentário **Torre das Donzelas**. Além disso, a Elo criou em parceria com a Cinemark, o Projeta às 7, que visa levar o cinema nacional mais independente para diversas praças brasileiras e justamente fortalecer o cinema fora desse eixo do sudeste, preocupação que está no radar dos profissionais do mercado, como de Gabriel Gurman, CEO da Galeria Distribuidora: “A gente busca sempre novos olhares que não sejam sómente regionais, mas para um todo. Tem diversos filmes regionais que acabam funcionando no país inteiro que consigam de uma forma muito eficiente se comunicar com o grande público”.

Mas não para por aí, a distribuidora emprega atenção especial em conteúdos com maior pluralidade, que também são uma nova de-

manda do público. “Muitos desses conteúdos já estão chegando para a gente, o que mostra que a diversidade não é só uma necessidade, mas já é uma realidade dentro do nosso mercado”, afirmou Gurman, que tem no catálogo da empresa longas como **Ana e Vitória** e **Cinderela Pop**, ambos com protagonistas femininas e abordagem de assuntos relacionados à sexualidade. Essa mesma sensação de ter bons conteúdos com diversidade chegando, foi expressa por Marcio Fraccaroli, diretor geral da Paris Filmes: “Tenho lançado filmes com temáticas negras e de mulheres. Não tenho gênero, não tenho raça, não tenho nada, eu tenho bons filmes. Se é um bom filme eu adquiro para o Brasil ou o produzo”.



PROJETOR BARCO
DPK-23B XENON

ALBATROZ
(2019, DOWNTOWN/PARIS)



CAPITÃ MARVEL
(2019, DISNEY)

Quem está produzindo cinema no Brasil também sente essa virada de jogo. Juca Badaró lançou em março seu documentário **As Cores da Serpente**, que mostra a cultura do grafite de Angola. Apresentado primeiramente em Salvador para pessoas engajadas no movimento negro e de candomblé, a produção ganhou apoio da Ancine para entrar em circuito nacional em 2019. “A maior felicidade desse filme é poder mostrar um pedaço do Brasil que está lá do outro lado que a gente não tem conhecimento. Ir para Angola é ver partes do passado que acabaram se perdendo por questões políticas e ideológicas, e trazer essa parte de África que tem muito a ver com a história do nosso país para o público brasileiro, principalmente para o público que se identifica com isso, que se vê retratado ali”, revelou o diretor.

O cineasta Daniel Augusto também se vê como agente dessa transformação. Ele está por trás de **Albatroz**, longa lançado em março e que conta com elenco e equipe formado, em sua maioria, por mulheres. “Isso

ocorreu em parte porque eu prefiro trabalhar com mulheres. No entanto, é claro, não foi somente por isso. São profissionais excepcionais e é um privilégio contar com elas na equipe”, ele revela e acrescenta sobre o mercado como um todo: “É preciso ter mais mulheres, negros, entre outros que não se enquadram nos modelos estabelecidos a partir do homem branco, heterosexual, de classe alta, assim por diante”.

AS CONTAS FECHAM

O cinema é uma indústria e, como qualquer outro setor, depende de retorno financeiro para se manter em desenvolvimento. Portanto, essa nova era vem acompanhada com um olho no conteúdo e outro nas cifras. “Indústria e mercado são focados em números. Criamos o selo porque vimos que tem demanda, não é uma cota, não é uma bandeira, é uma energia gasta para ter retorno comercial”, revelou Bárbara, assim como complementou Gurman: “Essa nossa busca por

conteúdos de diversidade acaba sendo mais uma consequência do mercado do que uma necessidade estratégica da Galeria. Ainda que seja importante dizer que defendemos muito isso”.

Os números mostram que essa demanda veio para ficar, entre as maiores bilheterias dos últimos anos já conseguimos enxergar filmes protagonizados por mulheres, negros e asiáticos, são eles: **Mulher-Maravilha** (*Wonder Woman*), **Capitã Marvel** (*Captain Marvel*), **Pantera Negra** (*Black Panther*) e **Podres de Ricos** (*Crazy Rich Asians*), um filme com elenco totalmente formado por asiáticos. “Acho muito importante jogar luz na diversidade, não é que o mundo vai ser dominado por mulheres, por negros ou por pessoas LGBT, mas sim termos a possibilidade de termos numa mesma mesa todas essas representatividades, que é a realidade da gente. O audiovisual reflete a nossa realidade”, conclui Sturm. ■

```
CLASS=c.getElementsByTagName(&&function(a){return a.className==r}) , r=[ ] , q=[ ]
```

```
value==a) return[f]; e=b.getElements  
==a) return[f]}return[]}}},d.find.TA
```

```
type==="a"}function
el"in b.parentNode?b.
disabled==="a:"!a-
,d){var e,f=a[],c.
a&&"undefined"!=-
rDocument||a).docu-
wnerDocument||a:v;re-
=n.defaultView)&&e.
vent("onunload",da)),c.
mentsByTagName=ja(-
h}),c.getElementsBy-
(a).id=u,!n.getEle-
replace(_,aa);return
of b.getElementBy-
ace(_,aa);return
c&&c.value==="b}}},d.
ById(a);if(f){if-
f=e[d++])if(c=f.
Name?function(a,b)
SelectorAll(a):void
==="c.nodeType&&d.
ned"!=typeof b.ge-
erySelectorAll))&&(-
llowcapture=""><op-
q.push("*[^$]="+K+"*"
),a.querySelectorAl-
checked"),a.querySelec-
disabled='disabled'></
tribute("type","hid-
.push("name"+K+"*[*
appendChild(a).dis-
rySelectorAll("*,:x-
hozMatchesSelector||o.
),s.call(a,"[s!="]:x-
")),b=Y.test(o.com-
entElement:a,d=b&&b.
entPosition&&16&a.
return!1},B=b?func-
tion{return d?d:(d=(a.
ched&&b.compareDocu-
v,b)?1:k?I(k,a)-I(k,b):
e,g=[a],h=[b];
pe==="a"}function na(a)
type==="a"}function
el"in b.parentNode?b.
disabled==="a:"!a-
,d){var e,f=a[],c.
a&&"undefined"!=-
rDocument||a).docu-
wnerDocument||a:v;re-
=n.defaultView)&&e.
vent("onunload",da)),c.
mentsByTagName=ja(-
h}),c.getElementsBy-
(a).id=u,!n.getEle-
replace(_,aa);return
of b.getElementBy-
ace(_,aa);return
c&&c.value==="b}}},d.
ById(a);if(f){if-
f=e[d++])if(c=f.
Name?function(a,b)
SelectorAll(a):void
==="c.nodeType&&d.
ned"!=typeof b.ge-
erySelectorAll))&&(-
llowcapture=""><op-
```

TECNOLOGIA E CONTEÚDO SOB MEDIDA PARA ENCHER AS SALAS DE CINEMA

tonks

EXPOCINE

EXIBIDOR

EXIBIDOR
LATINO

tonks fit

CLAUETE
COM

Cinetks

tonks.com.br



UM NOVO PÚBLICO NOS CINEMAS

POR FERNANDA MENDES E THAIS LEMOS, FOTOS SHUTTERSTOCK

COM A NOVA LEI DA ANCINE, OS CINEMAS TÊM ATÉ 2020 PARA OFERECEREM CONTEÚDOS ACESSÍVEIS PARA DEFICIENTES VISUAIS E AUDITIVOS. MAS, NA PRÁTICA, SERÁ QUE AS COISAS JÁ ESTÃO EM ANDAMENTO?



Segundo a pesquisa da Organização Mundial da Saúde (OMS) realizada em 2010, mais de 1 bilhão de pessoas têm algum nível de deficiência, o que representa 15% da população mundial. No Brasil, segundo o IBGE, 36 milhões de pessoas contam com algum nível de deficiência visual, cerca de 18% da população e 9,5 milhões têm algum nível de deficiência auditiva, representando 5% da população.

Em 2016, a Ancine (Agência Nacional do Cinema) criou uma lei para que todos os conteúdos sejam acessíveis, ou seja, tenham audiodescrição e tradução para língua brasileira de sinais (LIBRA). A Instrução Normativa nº 145 da Ancine reitera que produções exibidas em mais de 21 salas devem conter acessibilidade, e até 1º de janeiro de 2020 todas as redes do Brasil devem conter um número específico de recursos que integrem deficientes auditivos ou visuais.

Os distribuidores e exibidores têm menos de um ano para se adaptarem a nova regra e com isso, não só o conteúdo precisa ser acessível, mas também toda a infraestrutura dos cinemas e o atendimento para esse

novo público precisa estar adaptado. Essa implementação será um benefício para ambos os lados, já que novos espectadores poderão frequentar os cinemas e, consequentemente, contribuir com a renda, e as pessoas que antes tinham esse tipo de entretenimento limitado, poderão participar ativamente, acompanhando os lançamentos e todo o conteúdo que tiverem interesse.

A Revista Exibidor se interessou para ver como está o preparo do mercado para este novo público com menos de um ano para o prazo final da IN nº 145, e constatamos que ainda há muito despreparo por parte dos profissionais. No entanto, na hora da prática, não falta boa vontade para prestar o melhor atendimento.

NA PRÁTICA

Em meados de março, convidamos Cléber Souza (41), deficiente visual, para ir em uma sessão de cinema*. Cléber não ia ao cinema há mais de dois meses, quando assistiu há um filme nacional sem conteúdo acessível. As vezes que assistiu a um longa com audiodescrição, o proces-

so era realizado ao vivo. “Quando o filme era legendado, eram dois audiodescritores. Uma pessoa lia a legenda e outra falava as cenas, mas era fácil de entender”, relata.

No passeio com a Revista Exibidor, os desafios começaram logo no início durante a procura por um filme com conteúdo acessível, pois os sites dos cinemas não informavam quais filmes tinham ou não os recursos. Após confirmar três vezes por telefone que apenas uma sala da exibidora em questão contava com o equipamento necessário, Cléber ficou limitado a apenas dois filmes e quatro horários daquela cine-semana.

Por possuir um pouco de visão, Cléber não utiliza bengala para deficientes visuais. Por isso, quando chegou ao cinema, foi direto para a bomboniere antes de comprar seu ingresso. “Como não me identifiquei como um deficiente visual, eu não sei se o funcionário percebeu, mas ele falou tudo de boa vontade”, relata Souza, que ao perguntar as opções do menu, foi informado sobre tudo o que tinha disponível. “Não sei se o atendente é proativo ou se foi comigo. Depois ele disse que levaria meu pedido na mesa”.

CINEASSISTA DA DOLBY



No momento da compra de ingresso, foi possível notar o despreparo dos profissionais. Por mais que Cléber não utilize a bengala, o chão não estava demarcado com piso tátil e se confundiu para encontrar o lugar correto da bilheteria. Ao realizar a compra, perguntou como fazia para pegar o aparelho que realizava a audiodescrição do filme.

A mulher que o estava atendendo saiu para perguntar algo para outro funcionário, e foi possível observar a fila se estendendo. Em seguida, apareceu outra pessoa para guia-lo até a porta da sala. Enquanto esperava o aparelho ao lado do lanterninha, um senhor apareceu dizendo que não saberia se aquele filme contava com conteúdo acessível. “O lanterninha me levou até a sala e disse que ia ficar ouvindo com o aparelho na porta da sala. Se o recurso não funcionasse, ele disse que viria me buscar e veríamos o que fazer”. E foi o que aconteceu.

Souza relata que após a exibição dos trailers, o filme começou e o chiado em seu fone continuou. Então, o funcionário voltou para retirar Cléber da sala, e o encaminhou para a bilheteria. Ao relatar que ligou antes de comparecer ao cinema e os funcionários confirmaram que apenas uma sala estava equipada com acessibilidade de conteúdo, ouviu os colaboradores dizerem que a informação foi passada errada, que os filmes teriam que vir preparados da distribuidora.

“Eles me deram dois vouchers para eu voltar quando eu quiser. Mas tem um problema, como é que eu vou saber quando eu posso vir? Eu já acho meio delicado eu ter que assistir a um filme que tenha audiodescrição, naquela sala específica, nos horários específicos... eu me programei para vir aqui”, contou Cléber após o ocorrido.

A explicação dada a Cléber, foi de que enquanto o conteúdo não viesse da distribuidora, eles não teriam o que fazer. “Eu acho, sinceramente, que está um jogando para o colo do outro”. Além disso, Cléber explicou que por ser em dia de semana, o horário escolhido não tinha quase ninguém no cinema, o que proporcionou uma maior atenção. “Imagina se eu viesse aqui em um final de semana?”, questiona.

Cléber afirma que as pessoas que o atenderam tinham boa vontade, mas que infelizmente a sociedade em geral não é inclusiva. “As pessoas com deficiência não andam muito sozinhas e isso acaba virando um problema. O deficiente visual não vai em um lugar porque não está preparado para ele, e por outro lado, os lugares não se adaptam porque o cego nunca chega sozinho”.

OUTRAS EXIBIDORAS

Após este episódio, a Revista Exibidor entrou em contato com a Riole e a Dolby, as principais fabricantes de tecnologia para acessibilidade de conteúdo no Brasil, para saber quais eram os cinemas que contavam com os seus respectivos recursos. A partir de uma das redes que consta na lista deles, a Exibidor abordou um desses cinemas e um atendente teve que questionar outro colaborador sobre o recurso, por não entender do que se tratava. Disse que nunca tinha ouvido falar desses aparelhos, por isso, a melhor solução, segundo ele, seria que um deficiente auditivo assistisse a um filme legendado.

No entanto, sabemos que essa prática não é eficaz. Em entrevista cedida à 27ª edição da Revista Exibidor, Guido Lemos, fundador da Assista Tecnologia, contou que “A legenda não é suficiente para os surdos entenderem o que está sendo falado no filme. Na Holanda há um estudo que mostra que só 25% dos surdos conseguem ler melhor que uma criança de

9 anos. Porque a língua de sinais tem uma estrutura gramatical completamente diferente da língua falada. 75% não conseguem ler na velocidade de exibição das legendas e não comprehendem direito o filme. Por isso é um avanço a língua de sinais para tornar os conteúdos mais acessíveis para os surdos”, explicou na ocasião.

Também entramos em contato com uma distribuidora, que confirmou que havia um filme disponível com conteúdo acessível no circuito nacional. Ligamos para um cinema que tinha horários do filme em questão e, após falar com duas pessoas diferentes, ninguém soube responder se havia alguma solução de acessibilidade para deficientes visuais ou auditivos.

OUTRO LADO

Por ser algo novo no mercado, e que acabou pegando todos de surpresa, ainda há um longo caminho para ser percorrido. Soluções de acessibilidade tiveram que ser lançadas enquanto ainda estavam em fases de teste, causando debates sobre os formatos mais adequados.

Além disso, equipar uma sala é um investimento muito alto, que deve ser recuperado com a chegada do novo público. A implementação também exige tempo para o treinamento dos profissionais, que devem utilizar um diferente tipo de abordagem. Caso contrário, o investimento será feito em vão.

Durante a Expocine de 2018, Christian de Castro, diretor-presidente da Ancine, contou que a agência sabe da dificuldade, principalmente por parte dos pequenos exibidores. “Reestruturamos as linhas de financiamento com o BN-

DES e BRDE que vão atender infraestrutura tecnológica, expansão e financiamento de implementação de acessibilidade. Os prazos de pagamento serão em até 10 anos”.

No caso das produtoras e distribuidoras, equipamentos de alta tecnologia para realizar as pós-produções também têm um custo elevado, e é um trabalho que deve ser adaptado o mais próximo possível do real. Uma conversa direta com o público e com os exibidores deve acontecer para deixar claro quais os conteúdos contam com acessibilidade.

A expectativa agora é que em 2020 o cenário seja diferente do que Cléber viveu em sua experiência. “Eu fico feliz de ter dado errado, porque acho que só assim as coisas podem mudar para darem certo”. ■

*AS INFORMAÇÕES SOBRE CIDADE, NOME DAS EXIBIDORAS E DISTRIBUIDORAS PROCURADAS NESTA MATERIA NÃO FORAM REVELADAS POR PROTEÇÃO DE IDENTIDADE.



APARELHO PARA A
LINGUAGEM DE SINAIS E
RÁDIO RECEPTOR, AMBOS
DA RIOLE

NESTE ANO

COLOCAMOS

0

BLOCO



PRODUÇÕES



NOS PRINCIPAIS

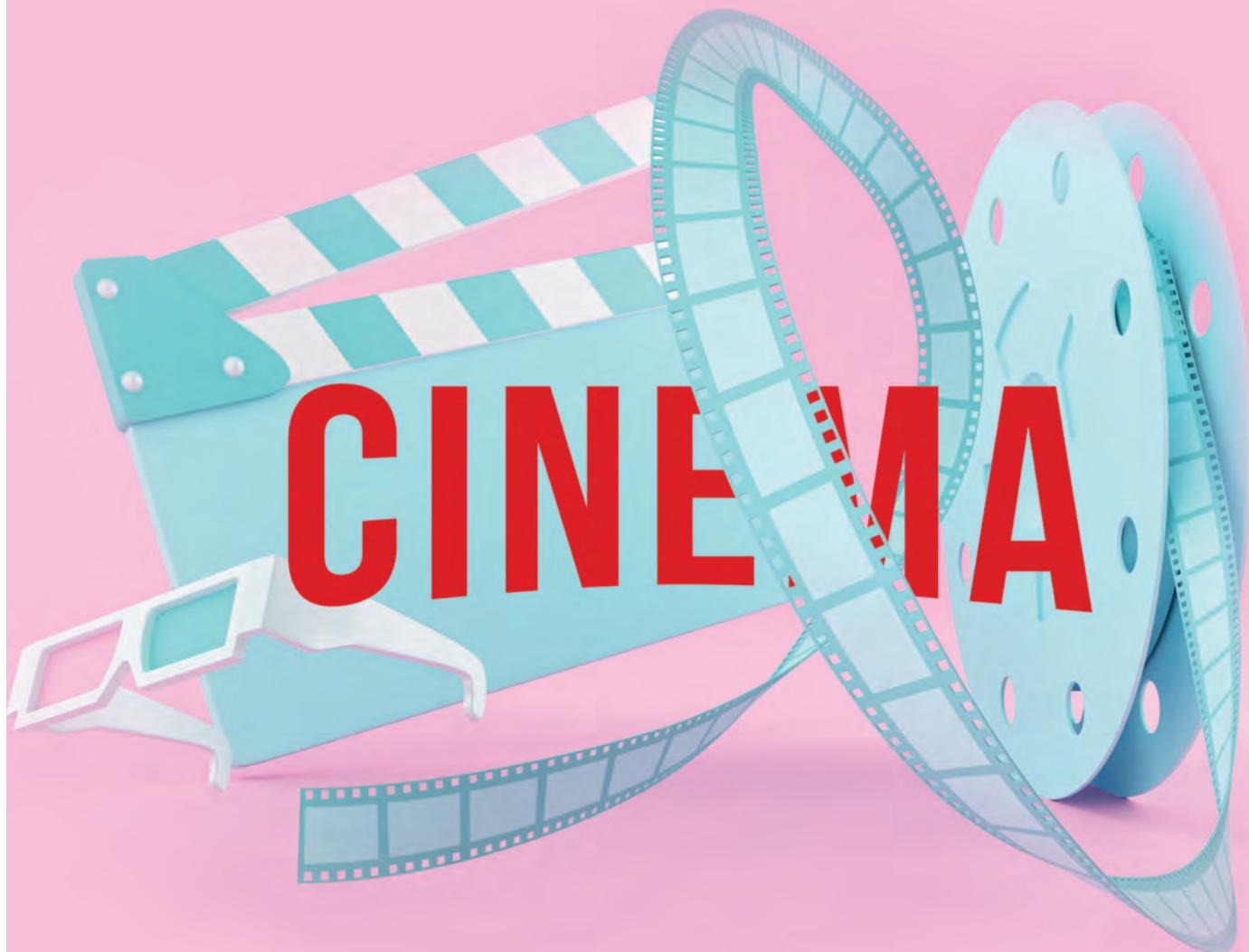
**CARNAVAIS
DO BRASIL**

ISSO É #FAZENDOACONTECER



FALE COM A GENTE: (11) 5035-8384

ACESSE NOSSO SITE E REDES SOCIAIS: WWW.RGPROD.COM.BR /RGPRODUÇÕES



TRADIÇÃO EM XEQUE!

POR FERNANDA MENDES E RENATA VOMERO. FOTOS SHUTTERSTOCK

COM O AVANÇO DE OUTRAS JANELAS DE EXIBIÇÃO, O CONSUMO DOS ESPECTADORES MUDOU E O MERCADO EXIBIDOR PRECISA ACOMPANHAR

O mercado de cinema sempre passou por transformações. Mas é certo que desde os anos 2000 o setor nunca passou por tantas mudanças como antes. Não só em termos tecnológicos, como também em relação ao modo de consumo dos espectadores. Isso está assustando muitos e empolgando outros.

A entrada de plataformas de streaming e VOD na indústria de entretenimento trouxe aos espectadores o acesso a diversos conteúdos na palma da mão. Como forma de tentar barrar esse poder aos serviços OTTs – que engloba *streaming* e *on demand* –, muitos países entraram em briga judicial para manter a janela de exibição bastante restrita e permitir a entrada de filmes nessas plataformas após seis meses da exibição nos cinemas, como aconteceu na Itália.

No entanto, esse esforço não teve muitos avanços já que a força das novas tecnologias mostrou para o que veio. Em um feito histórico, a

Netflix entrou oficialmente para a MPAA (Motion Picture Association of America), sendo a primeira empresa do ramo na associação mais forte do *lobby* de Hollywood.

Paralelamente, a empresa também passou a figurar nos principais festivais de cinema do mundo, com filmes concorrendo a prêmios em Veneza e no maior evento de todos, o Oscar. Alguns grandes nomes do setor não gostaram nada desse protagonismo da Netflix no mercado. John Fithian, CEO da National Association of Theatre Owners (NATO, Associação Nacional dos Proprietários de Cinema, em tradução livre), disse durante o último Festival de Toronto que o modelo de exibição tradicional pode sim funcionar para a plataforma. “Um

filme lançado nos cinemas é diferente. E um filme de cinema precisa ter um compromisso sério com seu lançamento em salas de exibição, e não algo que não passe de estratégia de marketing”, disse referindo-se às exibições esporádicas que **Roma**, de Alfonso Cuarón, teve em algumas salas de cinema independentes pelo mundo antes de ir para a Netflix.

Apesar de algumas exibidoras passarem o longa do diretor mexicano em suas salas por um curto período de tempo, as maiores redes do mundo, como a AMC e a Cine-

mark, recusaram-se a exibir o filme. Enquanto outras mergulharam de cabeça na novidade, esquentando assim, a discussão.

A polêmica em torno do longa de Cuarón foi duradoura, se estendendo a premiações como o BAFTA, o Globo de Ouro e, como citado anteriormente, o Oscar. Dada a quantidade de estatuetas que levou no BAFTA, **Roma** mobilizou Tim Richards, CEO da Vue, rede de cinemas europeia. O executivo escreveu uma carta aberta a Amanda Berry, diretora do prêmio, enfatizando seu descontentamento quanto ao espaço dado à plataforma de streaming. “Nós acreditamos que o BAFTA não manteve seu alto nível de cri-

tério ao escolher apoiar e promover um ‘filme para TV’ que o público não teve a oportunidade de assistir na grande tela”, comentou Richards em trecho da carta. Tanto o executivo, quanto a maior parte dos críticos da plataforma, como a UNIC (União Internacional de Cinemas), associação europeia, batem na tecla de que o maior problema de ter uma abertura a um serviço voltado a um grupo de assinantes é não dar a oportunidade de mais pessoas em diferentes partes do mundo de assistirem às produções.



NANCY GARCÍA GARCÍA, MARINA DE TAVIRA, ALFONSO CUARÓN E YALITZA APARICIO, QUE REPRESENTARAM ROMA NA 75º EDIÇÃO DO FESTIVAL DE VENEZA, EM 2018

AFINAL, A POPULARIZAÇÃO DO STREAMING PREJUDICA OS CINEMAS?

Essa é uma pergunta que está bastante em debate ultimamente e, algumas pesquisas já apontam que não. O streaming não prejudica o cinema, e sim, o ajuda. Em estudo encomendado pela NATO ao grupo Ernst & Young, foi divulgado que o público que costuma ir ao cinema consome com a mesma frequência os serviços streaming. Segundo os dados, pessoas que vão ao cinema nove vezes ao ano ficam uma média de 11 horas semanais assistindo a produções dessas plataformas digitais. Pessoas que não foram ao cinema, ficam apenas quatro horas semanais no streaming. A pesquisa foi realizada nos Estados Unidos e contou com 2.500 entrevistados.

“Eu nunca fui contra a pirataria e os streamings. Não acredito que sejam um concorrente do cinema. Hoje as pessoas têm mais janelas para ver filmes do que há 30 anos e elas podem ver mais produções, e aí mais gente gosta de ver filmes e o cinema é uma forma de ver filme. No entanto, a pessoa precisa conhecer a experiência de ver um longa no cinema. E ela não vai trocar seu conforto do lar para passar perrengue, então prezo muito pelo atendimento no meu cinema. Colocamos sempre funcionários nas salas para tomar conta, não deixar criança correr, celular atrapalhar o filme e exigir o silêncio”, comenta Mauri Palos, diretor do Cine 14Bis, cinema de Guaxupé (MG).

Esse comentário do executivo vai de encontro a outra pesquisa que saiu recentemente nos EUA, publicada pela MPAA. Nela foi divulgado que o mercado global de entretenimento cresceu 9% em 2018, gerando um faturamento de US\$ 96,8 bilhões. Este número surpreende porque o valor arrecadado em bilheteria, de US\$ 41,1 bilhões, foi superado pelo levantado em serviços de streaming, VOD e TV a cabo, ficando em US\$ 55,7 bilhões. Ou seja, o chamado Home Entertainment vem crescendo conforme o aumento da oferta de novos serviços e conteúdos digitais.

Apesar do número não ser o mais animador para aqueles que trabalham em exibidoras, ele também pode trazer respostas e levar a possíveis soluções para este impasse. Se as pessoas gostam de consumir narrativas audiovisuais e seguem assistindo a filmes, então, qual seria o maior empecilho para que estas deixassem de ir ao cinema e passassem a aproveitar este momento de uma nova maneira?

“O grande erro da indústria nos últimos anos, e eu também me incluo nisso, 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 sabem quem são os consumidores, nós distribuidores e também os exibidores, estamos atrasados. Mas ainda dá tempo de procurar quem é nosso cliente, 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. Esse erro não foi algo do Brasil, foi do mundo, porque todos acharam que por ter a primeira janela, tinham esse conforto”, revelou Marcio Fraccaroli, CEO da Paris Filmes, em entrevista na página 16.

O público segue ávido por conteúdos provenientes das mais diversas fontes. As narrativas continuam sendo produzidas, fazendo com que haja maior diversidade de histórias e, por consequência, com que cresça ainda mais a base de consumidores de cada uma delas. “Conteúdo ainda é o essencial, mas não é o suficiente. O conteúdo bom deve ser apenas o ponto de partida para que o filme seja melhor embalado e divulgado para o público final”, explica Gabriel Gurman, CEO da Galeria Distribuidora, que negocia um prazo padrão de janela de exibição com as plataformas de streaming e os exibidores. Sobre a questão da qualidade do conteúdo, Marcos Tartuci, CEO da Cinesystem, traz sua visão do lado dos exibidores. “É interessante o quanto o cinema é uma indústria em que a receita está nas mãos dos estúdios”, explica. Para ele não



importa o quanto a rede faça para atrair mais espectadores em seus cinemas: se não houver bons conteúdos nas telonas, não adianta. "Mas por isso, a Cinesystem quer tirar da gaveta projetos especiais para aqueles meses em que o *line-up* não contribuir". (Veja entrevista com o CEO em [tonk.es/EntrevistaMarcosTartuci](#)).

Para Gurman, no entanto, o maior desafio está naqueles filmes médios, que não contam com tanto investimento e, então, talvez não alcancem o público, o que pode acabar limitando a janela de cinema para estas produções. "Os grandes blockbusters têm conseguido resultados expressivos mesmo com a ascensão do streaming e

quem mais tem se afetado são exatamente os conteúdos abaixo do Top 10 do ano. É sim mais difícil convencer o público a investir nesse tipo de conteúdo e esse é o nosso grande desafio atualmente. Em relação aos conteúdos nacionais, em que a principal faixa de público está na Classe C, a mais impactada pela crise, estamos fazendo diversos monitoramentos para entender exatamente o que tira esse público de casa."

EXPERIÊNCIA PREMIUM: TENDÊNCIA QUE VEIO PARA FICAR

Uma das alternativas para tirar o público de casa é levar uma experiência fora do tradicional. Começando por uma alimentação diferenciada, conforto e, é claro, a própria sessão do filme. Muitas coisas das quais o espectador não encontra em sua casa.

Em entrevista ao **Portal Exhibidor**, Sherlon Adley, diretor comercial da Cinesystem, comentou que a ideia da rede é fazer com que o consumidor faça o seu passeio inteiro dentro do cinema. Com um jantar, por exemplo, uma sala para conversar e até a sessão do filme com as mais diferentes experiências possíveis. Isso faz com que o espectador fique imerso no complexo, sem a necessidade de ir para outros lugares para ter esses serviços. (Veja mais em [tonk.es/EntrevistaSherlonAdley](#)).

Do outro lado do mundo, a Cinemex também investe neste sentido e inaugurou no fim de março o Cinemex Market, complexo que une gastronomia e conforto. O cinema conta com 23 salas, sendo 11 em padrão *premium*.

Aliás, as poltronas em estilo premium e as salas VIP são cada vez mais crescentes no mercado exibidor. Nos EUA isso já é uma realidade crescente. Por isso, mesmo com a queda na venda de ingressos, a arrecadação não sofre tanto por conta do preço do ingresso, que é mais caro para poltronas diferenciadas. Uma tendência que agrada não só o público, mas também todo mercado.

Em São Paulo (SP), a Cinépolis reinaugurou seu complexo no Shopping JK Iguatemi totalmente renovado. Um cinema conceito que une tecnologia e conforto. Com tela LED, projeção a laser, salas VIP Lounge, 4DX e IMAX, o cinema repaginado aumentou notavelmente o preço dos ingressos.

Ricardo Bollier, diretor de vendas para cinema da América da D-BOX, reafirma a importância da experiê-

ncia para fidelizar o consumidor. A D-BOX comercializa *motion seats* (poltronas que se mexem de acordo com os movimentos do filme). "As pessoas sempre buscarão uma maneira de se divertir fora de sua casa e o cinema é uma ótima experiência para ser compartilhada com outras pessoas. A disponibilidade de conteúdo hoje em dia é gigantesca, seja no celular, TV ou tela de cinema. O importante é proporcionar algo que não se encontra nas demais mídias e as pessoas que testaram as poltronas D-BOX uma vez, voltam para ver filmes novamente com essa experiência".

E realmente a experiência está sendo cada vez mais implementada pelo mundo, com diversas redes inaugurando salas inteiramente com poltronas D-BOX, seja nos EUA, Equador ou Brasil.

Além das *motion seats*, outra tendência que vem forte no cinema é a realidade aumentada. Apesar da exibição de filmes inteiros com essa tecnologia ainda ser um cenário distante,

a ferramenta já é utilizada nos *lobbys* dos complexos como forma de proporcionar entretenimento antes da sessão. Aliás, a realidade aumentada serve também para propagar novos filmes, já que os conteúdos são baseados nos universos cinematográficos.

Recentemente, a Cinemark dos Estados Unidos fez algumas exibições especiais de *Star Wars: Secrets of The Empire*, com uma experiência de hiper-realidade. “Essa tecnologia

apresenta aos nossos espectadores uma maneira inédita de interagir com o universo cinematográfico e seus personagens amados”, disse Mark Zoradi, chefe executivo da exibidora.

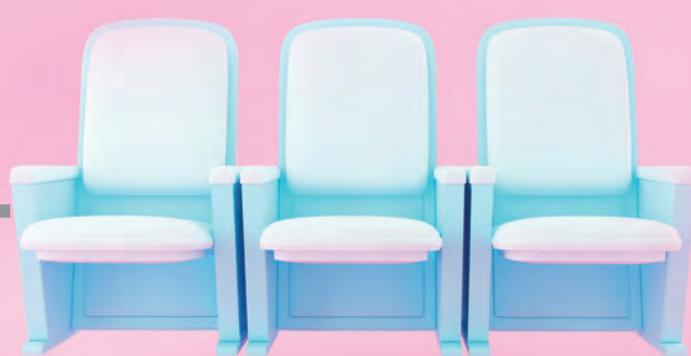
Outra tendência que está cada vez mais consolidada é a exibição de diferentes conteúdos, além dos tradicionais. Seja transmissão ao vivo de eventos esportivos, seja de sho-

ws ou até programações envolvendo retrospectiva de franquias e filmes clássicos. Isso faz com que o cinema seja não só um espaço para se ver um filme, mas um verdadeiro evento para se compartilhar com os amigos. “É bem provável que em um futuro próximo haverá um novo tipo de conteúdo nas telas dos cinemas e a D-BOX quer acompanhar essa tendência de perto”, comenta Bollier.

PESQUISA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROPRIETÁRIOS DE CINEMA (NATO) APONTA RELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE HORAS SEMANAS NO STREAMING E VISITAS ANUAIS AO CINEMA

VISITAS/ANO AO CINEMA

HORAS/SEMANA NO STREAMING	VISITAS/ANO AO CINEMA			
	1 a 2	3 a 5	6 a 8	9 ou mais
1 a 3	39%	30%	18%	15%
4 a 7	28%	33%	30%	26%
8 a 14	18%	20%	26%	28%
15 ou mais	15%	18%	26%	31%
Média no streaming:	7 hrs/semana	8hrs/sem	10hrs/sem	11hrs/sem



FUTURO NÃO, PRESENTE!

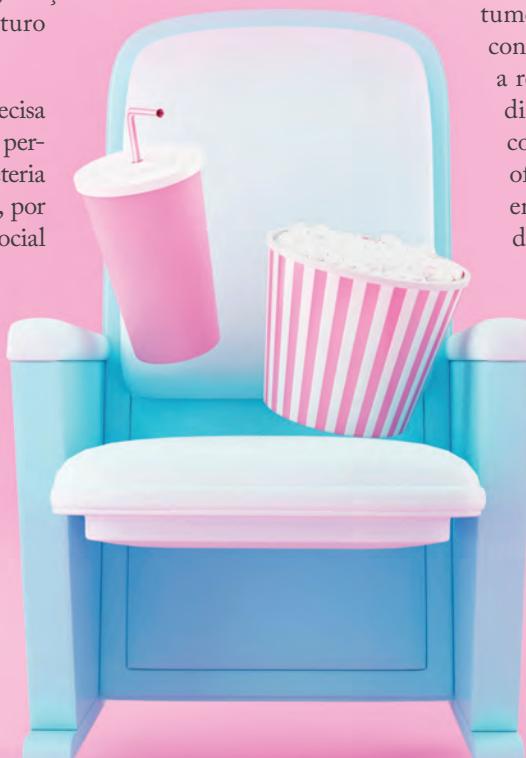
Que o mercado precisa mudar, isso já não há dúvidas e o começo disso tudo é passar a ter um olhar diferente do consumidor. Em sua vinda ao Brasil recentemente, a pesquisadora finlandesa Johanna Koljonen divulgou seu relatório *Nos-tradamus*, que por meio de entrevistas realizadas com especialistas, traçou um parâmetro do futuro das indústrias de telas.

Para ela, o cinema precisa de novos indicadores de performance, além da bilheteria de um filme, e entender, por exemplo, o impacto social daquela produção.

“Tem muitos filmes que não vão muito bem no cinema, mas eles são assistidos por centenas e centenas de pessoas depois. Poderemos ter diferentes métricas no futuro, como, por exemplo, quantas vidas são impactadas [por um filme]”, afirma a pesquisadora.

Por isso, Johanna acredita que a indústria precisará encontrar outras prioridades e se comunicar melhor para que tanto o público como o governo entendam que o setor cultural é tão importante quanto os outros.

De fato, o mercado exibidor se acostumou a ser a prioridade dos consumidores de filmes e hoje a realidade se mostra bastante diferente. O jeito é aceitar a concorrência e trabalhar para oferecer os melhores serviços em seus cinemas (por parte dos exibidores/fabricantes), e em conteúdo (distribuidoras). “A grande questão é que o nosso mercado está mudando radicalmente e todos os elos da cadeia precisam se reorganizar de forma que o cinema siga como a primeira janela também no olhar do espectador”, explica Gurman, da Galeria Distribuidora. ■



2019 SERÁ CURTO PARA TANTAS NOVIDADES!

CINEFLIX SHOPPING CIDADE MARINGÁ

A CINEFLIX CINEMAS COMEÇOU 2019 A TODO VAPOR E ESTAMOS APENAS NO PRIMEIRO ATO DE UM ROTEIRO RECHEADO DE NOVIDADES.
NOVAS UNIDADES, SESSÕES ESPECIAIS, PROJETOS DIFERENCIADOS E MUITO MAIS!

••••
cineflix
• CINEMAS •
••••

NARRATIVAS FEMININAS COMO DEMANDA DO PÚBLICO

POR BARBARA STURM

Nos últimos anos o interesse do público por narrativas femininas se consolidou e dois filmes recentes provaram isso com resultados em bilheteria: **Mulher-Maravilha** (*Wonder Woman*) – box office de US\$ 821,8 milhões, e **Capitã Marvel** (*Captain Marvel*) – box office do primeiro final de semana de US\$ 524,2 milhões.

Essa nova tendência se fortificou em 2010, quando pela primeira vez na história uma mulher ganhou o Oscar de Melhor Direção – Kathryn Bigelow por **Guerra ao Terror** (*The Hurt Locker*), um filme nada delicado, porém muito humano. Em 91 edições do Oscar, apenas cinco vezes uma mulher foi indicada a Melhor Direção. Valorizar uma mulher na direção significa que mulheres conseguem liderar com equipes e narrativas, consegue também contar histórias de diferentes perfis e buscar oportunidades para isso.

Já no perfil europeu e de arte, o Festival de Cannes teve 71 edições e apenas uma vez um filme dirigido por uma mulher, **O Piano** (*The Piano*, 1993), de Jane Campion, venceu a Palma de Ouro – prêmio máximo do festival. Dos 111 premiados em Melhor Direção e Melhor Roteiro apenas 4 ou 3,5% foram mulheres, e dos 1.780 cineastas com filmes selecionados na história do evento, 83 ou 4,7% foram mulheres.

De todos os filmes lançados comercialmente no mundo em 2017, em 29% as personagens mulheres falam, em 19% as personagens

femininas trabalham, em apenas 18% há mulheres em cargos importantes nas equipes dos filmes e 9% foram dirigidos por mulheres. A Ancine fez pela primeira vez em 2017 um levantamento da presença feminina nos filmes lançados nos cinemas naquele ano: 16% foram roteirizados e 19% foram dirigidos por uma mulher.

Há 30 anos, a cartunista americana Alison Bechdel criou uma tira para ironizar como Hollywood sub-representa as mulheres, o que veio a se tornar o Teste de Bechdel. É um teste simples com 3 perguntas para qualquer obra audiovisual de ficção: 1 - Há pelo menos duas personagens mulheres no filme? 2 - Elas falam entre si? 3 - Conversam sobre algo que não seja sobre homens? O Teste de Bechdel ficou conhecido mundialmente em 2013 pois a indústria audiovisual percebeu que dos filmes de maior relevância em marketing e bilheteria, mais da metade não passava no (simples) teste.

Na tira original duas amigas conversam na porta do cinema e aplicam o teste nas opções em cartaz e o único filme possível de assistirem é **Rambo** (1982). Ou seja, narrativas femininas não têm relação com histórias feministas ou sensíveis, necessariamente.

Depois do Oscar para Bigelow, a tendência foi se fortificando: em 2012 a Disney lançou **Valente** (*Brave*), o primeiro filme de princesa que não queria casar com o príncipe e que tinha características até então masculinas e, em 2015, o Festival de Cannes selecionou pela segunda vez na

história do evento um filme dirigido por mulher para a abertura do festival.

Mas foi 2017 o ano da consolidação com **Moana** – a primeira princesa da Disney sem príncipe – e com **Elle** vencendo o Globo de Ouro de Melhor Atriz – uma protagonista forte e controversa que quebra a misoginia de apenas personagens masculinos serem sexualmente controladores. Além disso, o Oscar de Melhor Filme foi para **Moonlight** – longa majoritariamente produzido por mulheres – mas pouquíssimo divulgada a informação. Na Berlinale do mesmo ano, o Urso de Ouro foi para **Corpo e Alma** (*Teströl és lélekrol*), dirigido pela húngara Ildikó Enyedi e, no Festival de Cannes Sofia Coppola ganhou o prêmio de Melhor Direção, e o ano acabou com o sucesso mundial e estrondoso de **Mulher-Maravilha**.

Agora, o caminho não tem mais volta e os espectadores – homens e mulheres – confirmaram que narrativas femininas também podem ser interessantes e de sucesso.



BARBARA STURM É DIRETORA DE CONTEÚDO NA DISTRIBUIDORA ELO COMPANY E PROFESSORA DO CURSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO CENTRO CULTURAL B_ARCO.



VEJA A PROGRAMAÇÃO NO SITE
ABCINE.ORG.BR

SEMANA ABC 2019

CINEMATECA BRASILEIRA

15-17 MAIO

Realização



Correalização



Patrocínio

ARRI® CANON SONY



Apoio



Promoção





PEQUENO EXIBIDOR, GRANDES NEGÓCIOS

POR FERNANDA MENDES E THAIS LEMOS. FOTOS DIVULGAÇÃO

EM UM MERCADO COMPETITIVO, O PEQUENO EMPRESÁRIO DE CINEMA TEM QUE PENSAR EM SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA NÃO PERDER PÚBLICO

Atrair espectadores para as salas de cinemas tem ficado cada vez mais difícil, seja por conta do surgimento de novas plataformas de streaming, seja pela janela de exibição, que está cada vez mais curta, pela pirataria ou outras concorrências. Com isso, os pequenos exibidores das cidades afastadas das capitais têm que pensar em alternativas criativas para continuarem se mantendo.

Para esses cinemas, as redes sociais possibilitaram soluções mais eficazes para divulgar um filme, sem depender apenas da campanha das distribuidoras. Além disso, pensar em cada detalhe do seu espaço faz a diferença para o público de uma cidade pequena. É dando uma atenção especial para a bomboniere ou pensando em formas divertidas para chamar o espectador para assistir a um lançamento, que os exibidores do interior se destacam com o sucesso de seu negócio.

REDES SOCIAIS

Se paramos para pensar, não faz muito tempo que a tecnologia passou a fazer parte do dia a dia do exibidor. Assim como a comunicação pessoal, as propagandas também se transformaram, exigindo presença das marcas nas principais redes sociais. No caso de Toninho Campos, dono do Cine Roxy, localizado na cidade de Santos, litoral paulista, os gastos da mídia impressa foram destinados – em uma quantidade muito menor – para a mídia online. “A principal coisa que eu descobri foi a força do Facebook e do Google. Gastei bem menos que para o jornal e consigo sentir o retorno do público”, afirmou.

Essa questão também foi notada por Mauri Palos, fundador do Cine 14 Bis, cinema de rua com uma sala situado na cidade mineira de Guaxupé. Ele acredita que o investimento em rede social é algo que vale muito a pena, não aplicando dinheiro massivamente em publicidade, mas, sim, mantendo-se ativo nas plataformas, em contato com o público. “Interagimos principalmente

por meio do Instagram. Nossos correntes são os bares e baladas, então interagimos com essas contas para o público nos ver. Funciona”, completou o empresário.

Além dessas redes citadas, o executivo também contou que antes do início de toda sessão, aparece na tela o número do WhatsApp do cinema. Assim, se o espectador desejar receber a programação completa, basta adicionar o contato em seu celular e mandar uma mensagem solicitando. Essa é uma forma de criar uma proximidade entre o espectador e a exibidora.

CRIATIVIDADE

Uma das reclamações dos exibidores de cidades pequenas é que há situações em que não recebem o suporte da distribuidora. E para isso, precisam aliar criatividade para atrair o público. “Tem muito exibidor que pensa que a distribuidora já ganha muito dinheiro com o filme e não precisa fazer nada [de

campanha]”, disse Toninho. Mas muito se engana o empreendedor que não faz nada além de colocar o trailer e o cartaz de um filme em seu cinema. Por isso, pensando em maneiras divertidas de conquistar os espectadores, Mauri lembra que fez uma parceria com uma rádio de Guaxupé, quando contrataram uma atriz para se fantasiar de freira e sair pela cidade. Quatro meses antes do lançamento do terror **A Freira** (*The Nun*), as pessoas não entendiam do que se tratava aquilo, então tiravam fotos e compartilhavam em suas redes sociais, fazendo com que a ação se tornasse um viral. Um pouco depois foi revelado que se tratava de uma divulgação para o filme.

Mas não são só os grandes *blockbusters* que contam com ações diferenciadas. A Moviemax criou um espaço para servir chá com petiscos para divulgar o documentário **Chá Com as Damas** (*Nothing Like a Dame*) no ano passado. No Nordeste, **O Exótico Hotel Marigold 2** (*The Second Best Exotic Marigold Hotel*, 2015) ganhou uma grande atenção após Paulo Menelau, diretor da exibidora, descobrir que o diretor John Madden estava no Recife para divulgar o filme. Menelau entrou em contato com a Fox, distribuidora do longa, e gravou um vídeo de 30



segundos de Madden convidando os espectadores para assistir ao filme no Moviemax.

Na ocasião, o diretor disse que o pequeno e o médio exibidor realizam um “trabalho excêntrico”. “Nós temos um departamento de arte e eu que fiz a captura, passei pro pessoal e eles fizeram a edição e passaram para o DCP”, completou. Com essa ação, a exibidora teve a melhor arrecadação do filme no Nordeste.

EVENTOS

A transformação da tecnologia não proporcionou mudanças só na comunicação. A era da digitalização trouxe mais possibilidades para os exibidores, que deixaram de ser dependentes só dos filmes. “Com o digital ficou fácil”, disse o diretor do Cine Roxy. Grandes torneios, como o League of Legends, um game online, e a competição de futebol Liga dos Campeões da UEFA, abriram frente para trazer diferentes públicos para as salas.

Além disso, Toninho exibe séries no seu cinema sem cobrar entradas, solicitando apenas um brinquedo para doação. A ideia deu certo, já que além de trazer movimento à bomboniere, acabou lotando quatro salas do complexo em um domingo à noite, período que não costuma ter muitos espectadores. Outros eventos que não necessariamente são ligados ao audiovisual também podem ser um bom negócio para os pequenos exibidores. O Cine Roxy, por exemplo, já realizou o lançamento de um disco de samba, e o diretor afirmou que isso fez com que movimentasse a venda de bebidas. “Como é cinema de rua, facilita. Essa

é uma das coisas que não daria para fazer dentro de um shopping”, contou.

Outra ideia foi criar as “Tardes Nerd” no mês de março. O evento realizado desde o ano passado tem o objetivo de divulgar os filmes em destaque. Recentemente, **Captain Marvel** (*Captain Marvel*) foi o impulso da ação, que contou com a equipe do Mosh Escola de Arte para produzir artes ao vivo de personagens da Marvel. Essa não foi a primeira vez que o Cine Roxy pensou no público geek. Ao observar um espaço embaixo da sala de cinema, Toninho resolveu criar uma loja própria para o público nerd, a Cult Comics, que vende produtos relacionados aos lançamentos. Mesmo que os artigos dos filmes demorem para chegar no Brasil, o exibidor revela: “A loja funciona cada vez melhor.”

BOMBONIERES

Uma das principais preocupações dos pequenos exibidores é em relação às bombonieres. A preocupação com produtos de qualidade faz a diferença. Toninho afirma que a pipoca doce do Cine Roxy é feita na hora, não é comprada pronta. “Não pode fazer de mais, nem de menos”, completa. Uma alternativa criada para atrair o público ao Cine 14 Bis é levar um combo de pipoca para as lojas da região. Com isso, o cheiro característico dos cinemas se espalha na avenida. A criação do “Comboê-mio”, que conta com pipoca e cerveja, também atrai consumidores.

A rede de cinemas norte-americana Alamo Drafthouse, que também conta com unidades em cidades pequenas como, Charlottesville, na cidade de Virgínia e New Braunfels, no Texas, investe principalmente na área gastronômica para se destacar. Em entrevista à Revista Exibidor em 2017, Tim League, CEO e fundador da exibidora, disse que ao abrir a Alamo pensava em algo para se diferenciar de outros cinemas. “Ter boas opções de comida e bebida ainda promove uma maior frequência e aumenta a fidelidade dos espectadores”. ■





A MAIS ALTA QUALIDADE EM SOM PARA CINEMA

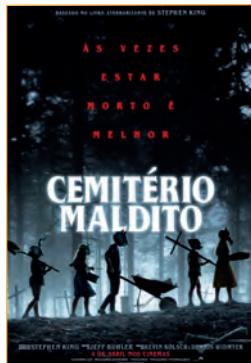


A **HOTSOUND** oferece com excelência a solução completa para sonorização do seu cinema, com projetos adequados para cada tipo e tamanho de sala em formato **5.1, 7.1 ou PLF**, inclusive para sistema **Dolby Atmos**!

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

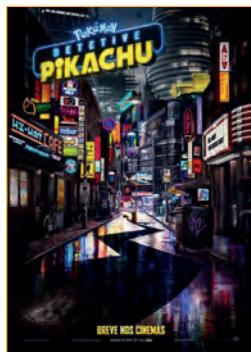
HOTSOUND faz a diferença!

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



02/05/2019

FILME	DIREÇÃO	ELenco	DISTRIBUIDORA
A MENINA E O LEÃO (MIA ET LE LION BLANC)	GILLES DE MAISTRE	DANIAH DE VILLIERS, MÉLANIE LAURENT, LANGLEY KIRKWOOD, RYAN MAC LENNAN, LIONEL NEWTON, LILLIAN DUBE, BRANDON AURET	PARIS FILMES
A QUARTA PAREDE	HUDSON SENNA	TUTTY MENDES, LUCILA MIRANDA ARAÚJO, JOÃO BARLETTA, BRUNA MASSARELLI, MILA SALOMÃO, RAFAEL BERTHOLINI, AMANDA VIEIRA, NATHALIA BACCI, MURIEL MUNIN, BRENO PEDROZA, ELLEN NAVARRO, ADRIANA PRADO, JÉSSICA OLIVA, SOPHIA DUTRA, DAGOBERTO FELIZ, JAIR ASSUNÇÃO	ELO COMPANY
A SOMBRA DO PAI	GABRIELA AMARAL ALMEIDA	JÚLIO MACHADO, NINA MEDEIROS, LUCIANA PAES	PANDORA



ATENTADO AO HOTEL TAJ MAHAL (HOTEL MUMBAI)	ANTHONY MARAS	DEV PATEL, ARMIE HAMMER, JASON ISAACS	IMAGEM
MADEMOISELLE PARADIS (MADEMOISELLE PARADIS)	BARBARA ALBERT	MARIA DRAGUS, DEVID STRIESOW, LUKAS MIKO, KATJA KOLM, MARESI RIEGNER, JOHANNA ORSINI-ROSENBERG, STEFANIE REINSPERGER, CHRISTOPH LUSER, SUSANNE WUEST, THERESA MARTINI, JULIA POINTNER, SASCHA MERÉNYI	A2 FILMES
MORMAÇO	MARINA MELIANDE	MARINA PROVENZANO, PEDRO GRACINDO, DIEGO DE ABREU, ANALU PRESTES, IGOR ANGELKORTE, SANDRA SOUZA, JÉSSICA BARBOSA	VITRINE
TUDO O QUE TIVEMOS (WHAT THEY HAD)	ELIZABETH CHOMKO	HILARY SWANK, MICHAEL SHANNON, ROBERT FORSTER, BLYTHE DANNER, TAISSA FARMIGA, JOSH LUCAS, SARAH SUTHERLAND, MARILYN DODDS FRANK, AIMEE GARCIA, WILLIAM SMILLIE	DIAMOND



09/05/2019

A VIDA DE DIANE (DIANE)	KENT JONES	MARY KAY PLACE, JAKE LACY, ESTELLE PARSONS, ANDREA MARTIN, DEIRDRE O'CONNELL, GLYNNE O'CONNOR, JOYCE VAN PATTEN, KERRY FLANAGAN, PHYLLIS SOMERVILLE, CELIA KEENAN-BOLGER, RAY IANNICELLI	SUPO MUNGAM
CASAL IMPROVÁVEL (LONG SHOT)	JONATHAN LEVINE	CHARLIZE THERON, SETH ROGEN, O'SHEA JACKSON JR	PARIS FILMES
CEMITÉRIO MALDITO (PET SEMATARY)	KEVIN KÖLSCH, DENNIS WIDMYER	JOHN LITHGOW, JASON CLARKE, AMY SEIMETZ, ALYSSA BROOKE LEVINE, JETÉ LAURENCE	PARAMOUNT
DESEMBRHO	FLAVIA CASTRO	JEANNE BOUDIER, SARA ANTUNES, ELIANE GIARDINI, HUGO ABRANCHES, JUÍLIO MARRAS	IMOVISION
OBSSESSÃO (GRETA)	NEIL JORDAN	CHLOÉ GRACE MORETZ, ISABELLE HUPPERT, MAIKA MONROE, STEPHEN REA	GALERIA DISTRIBUIDORA
POKÉMON DETECTIVE PIKACHU (DETECTIVE PIKACHU)	ROB LETTERMAN	VOZES DE: RYAN REYNOLDS, KATHRYN NEWTON, JUSTICE SMITH	WARNER BROS.





NOVA GRADE DE CONCORRÊNCIA
TODOS OS LANÇAMENTOS EM UM ÚNICO LUGAR

EXIBIDOR.COM.BR/GRADE

FILME	DIREÇÃO	ELenco	DISTRIBUIDORA
HELLBOY	NEIL MARSHALL	MILLA JOVOVICH, DAVID HARBOUR, IAN MCSHANE, DANIEL DAE KIM, PELEOPE MITCHELL	IMAGEM
JOHN WICK - PARABELLUM <i>(JOHN WICK: CHAPTER THREE)</i>	CHAD STAHESKI	KEANU REEVES, ASIA KATE DILLON, HALLE BERRY, JASON MANTZOUKAS, LAURENCE FISHBURNE, IAN MCSHANE	PARIS
JUNTOS PARA SEMPRE <i>(A DOG'S JOURNEY)</i>	GAIL MANCUSO	BETTY GILPIN, JAKE MANLEY, DENNIS QUAID, JOSH GAD	UNIVERSAL
KARDEC	WAGNER DE ASSIS	LEONARDO MEDEIROS, SANDRA CORVELONI, GENÉZIO DE BARROS	SONY
O SOL TAMBÉM É UMA ESTRELA <i>(THE SUN IS ALSO A STAR)</i>	RY RUSSO-YOUNG	YARA SHAHIDI, CHARLES MELTON, FAITH LOGAN, GBENGA AKINAGBE, CAMRUS JOHNSON, JAKE CHOI, CATHY SHIM, KEONG SIM, ANAIS LEE, ANNIE PISAPIA	WARNER BROS.
OS PAPÉIS DE ASPERN <i>(THE ASPERN PAPERS)</i>	JULIEN LANDAIS	JONATHAN RHYHS MEYERS, VANESSA REDGRAVE, JOELY RICHARDSON, LOIS ROBBINS, JON KORTAJARENA, POPPY DELEVINGNE	A2 FILMES
UGLYDOLLS	KELLY ASBURY	VOZES DE: EMMA ROBERTS, JANELLE MONÁE, NICK JONAS, KELLY CLARKSON, BLAKE SHELTON, PITBULL, LEEHOM WANG	DIAMOND
A COSTUREIRA DE SONHOS <i>(SIR)</i>	ROHENNA GERA	AHMAREEN ANJUM, VIVEK GOMBER, GEETANJALI KULKARNI, TILLOTAMA SHOME, RAHUL VOHRA	IMOVISION
ALADDIN	GUY RITCHIE	BILLY MAGNUSEN, WILL SMITH, NAOMI SCOTT, NASIM PEDRAD, MENA MASSOUD, MARWAN KENZARI, NUMAN ACAR, KAMIL LEMIESZEWSKI, ADAM COLLINS, NAVID NEGAHBAN, BERN COLLAÇO	DISNEY
BRIGHTBURN - FILHO DAS TREVAS <i>(BRIGHTBURN)</i>	DAVID YAROVESKY	ELIZABETH BANKS, DAVID DENMAN, MEREDIT HAGNER	SONY
GODZILLA II: REI DOS MONSTROS <i>(GODZILLA: KING OF THE MONSTERS)</i>	MICHAEL DOUGHERTY	BRADLEY WHITFORD, MILLIE BOBBY BROWN, VERA FARMIGA, SALLY HAWKINS, KYLE CHANDLER, KEN WATANABE	WARNER BROS.
PESADELO <i>(QUIET COMES THE DAWN)</i>	PAVEL SIDOROV	OKSANA AKINSHINA, OLEG VASILKOV, ANNA SLYU	GALERIA DISTRIBUIDORA
QUEM CANTARÁ AS SUAS CANÇÕES? <i>(QUIÉN TE CANTARÁ)</i>	CARLOS VERMUT	EVA LLORACH, NAJWA NIMRI, CARME ELIAS, NATALIA DE MOLINA, IGNACIO MATEOS	SUPÓ MUNGAN
ROCKETMAN	DEXTER FLETCHER	RICHARD MADDEN, BRYCE DALLAS HOWARD, TARON EGERTON, STEVEN MACKINTOSH, JAMIE BELL, GEMMA JONES, KAMIL LEMIESZEWSKI, CHARLOTTE SHARLAND, TOM BENNETT	PARAMOUNT
O JUÍZO	ANDRUCHA WADDINGTON	FERNANDA MONTENEGRO, FERNANDA TORRES	DOWNTOWN/ PARIS
X-MEN: FÉNIX NEGRA <i>(X-MEN: DARK PHOENIX)</i>	SIMON KINBERG	EVAN PETERS, SOPHIE TURNER, JENNIFER LAWRENCE, JESSICA CHASTAIN, JAMES MCAVOY, MICHAEL FASSBENDER, NICHOLAS HOULT, TYE SHERIDAN, KODI SMIT-MCPHEE, ALEXANDRA SHIPP	FOX
DOLOR Y GLÓRIA <i>(AINDA SEM TÍTULO EM PORTUGUÉS)</i>	PEDRO ALMODÓVAR	PENÉLOPE CRUZ, ANTONIO BANDERAS, ASIER ETXEANDIA, LEONARDO SBARAGLIA, RAÚL ARÉVALO, CECILIA ROTH, SUSI SÁNCHEZ	UNIVERSAL
MEMÓRIAS DA DOR <i>(LA DOULEUR)</i>	EMMANUEL FINKIEL	MÉLANIE THIERRY, BENOÎT MAGIMEL, BENJAMIN BIOLAY, EMMANUEL BOURDEAU, ANNE-LISE HEIMBURGER, PATRICK LIZANA, SHULAMIT ADAR, JOANNA GRUDZINSKA, CAROLINE DUCEY, SALOMÉ RICHARD	IMOVISION

16/05/2019



23/05/2019



30/05/2019



06/06/2019



13/06/2019



A IMPORTÂNCIA DOS DOCUMENTÁRIOS

POR SUSANNA LIRA

Minha primeira empreitada como documentarista foi realizar o filme **Câmera, Close** (2005), sobre o lendário Zé Bonitinho. A experiência que inicialmente me parecia muito prazerosa se tornou uma saga na busca de arquivos e acervos. Me deparei com a precariedade, a falta de organização e do descaso com os registros do passado tão importantes para lembrarmos de nossa história. A partir daí, realizar filmes desse gênero passou a ser um ato de resistência contra a falta de memória que faz tão mal a sociedade brasileira.

Recentemente tive o privilégio de contar a história da Clara Nunes e agora do comediante Mussum, dois ícones da nossa cultura, já falecidos, e foi um desafio ainda maior. O fascinante é poder reconstruir a vida dessas figuras tão emblemáticas muitas vezes narradas por elas mesmas. E nesse sentido, poder acessar arquivos em bom estado, contar com um acervo bem cuidado pelos herdeiros é fundamental para termos um resultado potente de uma obra.

Mussum, Um Filme do Cacildis me proporcionou uma alegria imensa durante a produção. Poder ter acesso livre ao Cedoc da Rede Globo, contar com os filmes dos Tra-

palhões gentilmente cedidos pela RA produções, e poder inserir com total liberdade o acervo pessoal dos filhos dele, trouxe um diversidade e riqueza visual sem precedentes para o documentário.

É sempre importante ressaltar que poder criar com liberdade e com boa matéria prima é essencial para realizarmos cinebiografias potentes e inspiradoras. Quero seguir em frente com essa missão. Muitas vezes é difícil, mas também é extremamente recompensadora quando vemos que as novas gerações vão conhecer esses artistas através dos recortes das obras documentais. ■



SUSANNA LIRA É UMA DOCUMENTARISTA BRASILEIRA QUE SE CONCENTRA EM TEMAS COMO DIREITOS HUMANOS, POLÍTICA E VIOLENCIA. CONQUISTOU DIVERSOS PRÊMIOS, ENTRE OS QUais MELHOR DOCUMENTÁRIO E MELHOR DIREÇÃO NO FESTIVAL DO RIO, EM 2018, POR SEU FILME "TORRE DAS DONZELAS", NO QUAL ENTREVISTA MULHERES QUE FORAM PRESAS E TORTURADAS NA DitADURA MILITAR BRASILEIRA.

EXIBIDOR

**As informações que
o mercado precisa para
desenvolver suas estratégias,
por menos de 1 real por dia**

**Acesse agora e faça
a sua assinatura**

WWW.EXIBIDOR.COM.BR



TRAJETÓRIA

► CINE A



ESTE CONTEÚDO É BOM PARA
DIRETORIA/GERÊNCIA



CINE A ALINHA SUSTENTABILIDADE E TECNOLOGIA

POR THAIS LEMOS . FOTOS DIVULGAÇÃO

COMO O CINEMA QUE COMEÇOU DO ZERO NO INÍCIO DOS ANOS 2000 CRIOU O PRIMEIRO
COMPLEXO AUTOSUSTENTÁVEL DA AMÉRICA LATINA



FACHADA DO CINE A EM ITAJUBÁ

A história do Cine A teve início em 12 de novembro de 2004, na cidade mineira de Machado, com o nome de Cine Art Café. O último nome surgiu de uma característica do local, que contava com forte cultivo do grão. Com o apoio do Seu Eli, fundador da rede Centerplex e seu filho, então funcionário do cinema, Marcelo J. L. Lima, Silvio Brittis construiu o seu primeiro complexo.

Os quatro primeiros anos ajudaram Silvio a entender como o mercado funcionava. Em uma época em que os filmes eram distribuídos em películas de 35mm e a prioridade eram as grandes redes, expandir o negócio era algo necessário para que o Cine A pudesse prosperar. “Eu observava Seu Eli, porque assim como eu, ele também começou do zero e conseguiu construir uma rede consolidada e forte no mercado”, contou Brittis.

Em 2008, o segundo cinema foi aberto em Alfenas, município de Minas Gerais. Foi então que o fundador da Cine A compreendeu o funcionamento daquela atividade. “Eu estava descobrindo o que era ser empreendedor ali”, afirmou Silvio, que logo percebeu que para administrar dois negócios era preciso estudar a área administrativa.

O terceiro cinema da rede pertencia a Seu Eli, que vendeu o local e os equipamentos por um preço muito baixo para Silvio em São José do Rio Pardo, marcando a entrada da rede em São Paulo. O fundador do

Centerplex também vendeu os equipamentos necessários para abrir o quarto cinema do Cine A em Espírito Santo do Pinhal. Silvio ressaltou que Seu Eli foi importante não só para a criação do cinema, como também para seu crescimento. “É possível perceber como ele também foi fundamental para a expansão”. Por conta do rápido desenvolvimento, o nome foi alterado para Cine A, passando a ideia de classificação “A”.

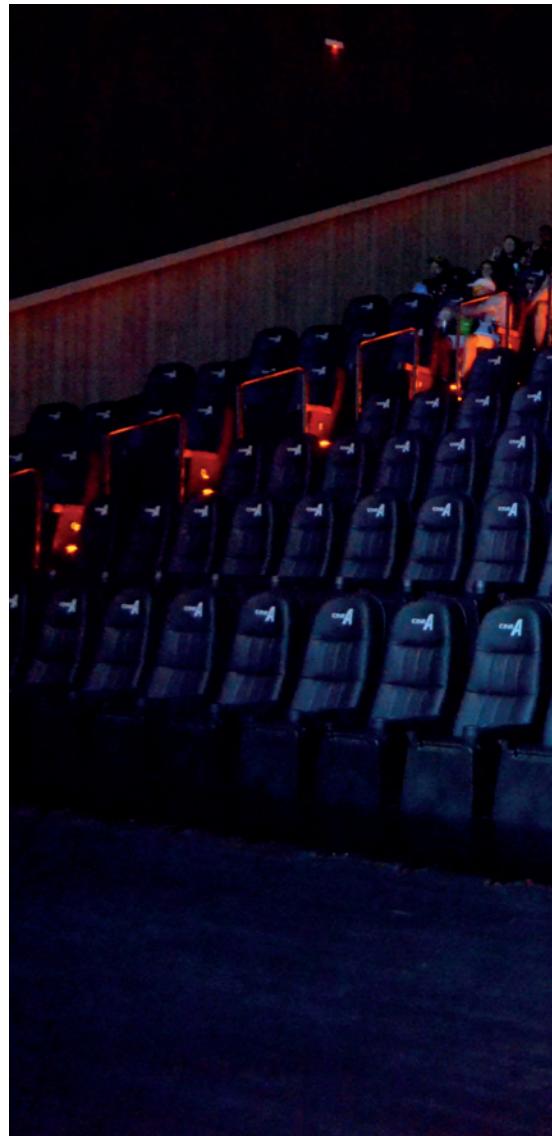
No quinto cinema, comprado do Grupo Cine na cidade de Três Corações, Brittis já dominava a administração do empreendimento. Com isso, conseguia trazer os lançamentos para suas unidades com mais facilidade e, segundo ele, “a coisa começou a prosperar”. Após a abertura do cinema em Araras, Seu Eli vendeu outras duas unidades da Centerplex para Brittis, em Lavras e São Lourenço. “Daí pra frente, foi tudo acontecendo”. Hoje, a rede está presente em 16 cidades e quatro estados, em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e no Pará.

Mas assim como o sucesso, os desafios também marcaram a trajetória do Cine A durante esses 15 anos de história. Silvio relata que um dos maiores deles foi a transição da película para o digital, principalmente porque a decisão da rede foi pagar os custos com recursos próprios, utilizando empréstimos. E mais recentemente, construir do zero o cinema de Itajubá, com um formato totalmente novo e com uma estrutura de shopping na rua.

A unidade de Itajubá, em Minas Gerais, foi um marco para a história do mercado nacional, pois é considerado o primeiro cinema autossustentável do Brasil. “Eu queria mais do que um simples negócio, a ideia era fazer algo diferente. E o sustentável tem muito a ver com o que vivemos hoje”, contou Silvio. O elevado custo das contas de energia foi um dos fatores que impulsionou a criação deste cinema, seguido da importância da reutilização da água da chuva. Essas questões desencadearam uma série de preocupações, e levou à construção de um formato inédito na América Latina. O complexo ganhou o Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), certificação para construções sustentáveis, e conta com uma usina solar própria, ponto de coleta de lixo, carregador para carros elétricos, espaço para bicicletas, também incentiva a prática de yoga, meditação, slackline e dança.

AS SALAS SÃO EQUIPADAS COM APARELHOS DE ALTA TECNOLOGIA

Além de indicar a importância da sustentabilidade, o Cine A de Itajubá mostra ao mercado exibidor que é possível expandir sem estar atrelado aos shopping centers, já que cada vez menos centros comerciais são abertos no País, o que também acaba atrapalhando o crescimento das redes de cinema. Mas, para abrir e manter um cinema de rua, é crucial ter em mente que o estabelecimento concorrerá diretamente com os grandes shoppings. “É importante ter estacionamento, outras opções de alimentação”, disse Silvio, expressando sua felicidade pelo novo empreendimento estar gerando bons resultados. O complexo, inaugurado em janeiro deste ano, conta com quatro salas equipadas com projeção a laser, imagem 3D e 4K e som Dolby Atmos, mostrando que é possível alinhar sustentabilidade com tecnologia.



COMPLEXO EM ITAJUBÁ
ATRELA INOVAÇÃO E
ENTRETENIMENTO



Estar sempre em busca de coisas novas é algo que a Cine A considera como sua maior inovação. O cinema de Itajubá também foi essencial para impulsionar um novo modelo no mercado. A criação de Bill, personagem online que representa a empresa respondendo perguntas 24h por dia no *chatbot* do Facebook, demonstra a inovação tecnológica da rede.

Os projetos sociais também são uma preocupação. O Cine Escola é uma alternativa criada para que os ensinos em sala de aula possam ser complementados, nos quais os mais variados temas podem ser exemplificados utilizando diversão e cultura.

Na unidade de Itajubá, há um programa com a prefeitura que leva todo mês 150 alunos para ter uma experiência gratuitamente no cinema.

Já o Pipocando Esperança foi criado em uma parceria com o Centro de Oncologia da Santa Casa de Alfenas e que o Rogério Flausino, vocalista da banda Jota Quest, é o padrinho. O projeto ajuda a instituição na compra de novos equipamentos e na manutenção de atividades diárias por meio da aquisição de um balde de pipoca da campanha. Para incentivar o esporte nacional, o Cine A busca ajudar atletas com patrocínio financeiro. Beatriz Campos, lutadora e campeã mundial de Jiu Jitsu de 2018, é uma das esportistas que conta com esse apoio.

Agora, a ideia da rede é utilizar a unidade autossustentável como modelo para os próximos complexos. Como o projeto contou com apoio da prefeitura, outros municípios entraram em contato para analisar a possibilidade de abrir um empreendimento nesse estilo, mostrando que o projeto inovador chamou a atenção do mercado, no entanto, ainda nada foi confirmado. Mesmo levando um cinema de rua como o âncora do Cine A, Brittis garante não estar abrindo mão dos shoppings, mas que o projeto de cinema de rua seguirá em paralelo. Silvio assegura que o Cine A não é só um negócio, que a intenção é “contribuir com o planeta e o enriquecimento cultural da cidade”. ■



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

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

A aventura continua em www.cinionic.com/Series4



MONTE SEU WEBSITE + APP

A PARTIR DE
48 PARCELAS

NO CARTÃO
 BNDES



FALE COM A GENTE

11 4040-4719

COMERCIAL@TONKS.COM.BR

TONKS.COM.BR





O MAIOR EVENTO DA AMÉRICA LATINA
PARA A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

01 - 04/OUT DE 2019

EXPOCINE.COM.BR