

REVISTA

FILME B

www.filmeb.com.br

ABRIL DE 2014



MARKETING VIRAL

Como as redes sociais e a mobilização através da internet estão revolucionando a maneira de atrair o espectador para as salas de cinema

SÓ EXISTE UM CINEMA
PARA CADA TIPO DE FILME:



A Cinemark leva entretenimento, conforto e tecnologia a milhares de pessoas em 35 cidades brasileiras. É a maior rede de cinemas do país, com 528 salas, sendo 30 salas XD e 10 salas Prime. Escolha seu filme preferido e venha para a Cinemark.

CINEMARK[®]

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.

Muito problema para um ano só

Paulo Sérgio Almeida

O boletim americano Box Office Analyst (Movie-line), uma das mais importantes fontes de notícias para o mercado de cinema, fez recentemente um comentário no mínimo intrigante sobre este ano: “a melhor notícia de 2014 é que depois virá 2015”. Com essa frase, estava certamente duvidando do potencial mercadológico dos títulos americanos do período. Essa pode ser também uma das preocupações de 2014 no Brasil. Um problema que, aliado ao já previsto calendário de eventos, deixa o mercado ainda mais apreensivo.

Títulos tiveram seus lançamentos antecipados ou adiados para fugir da Copa. Além disso, ninguém garante até agora que os excelentes resultados dos filmes brasileiros, em especial as comédias, conseguirão manter os mesmos níveis excepcionais do ano passado. Ou seja, um ano difícil para todos, sem a menor dúvida, ainda mais quando se considera que 2014 tinha tudo para ser o ano da digitalização no Brasil. Porém, a cada mês que passa, essa situação fica mais difícil. Caso os entraves se agravem ou não surja uma agenda firme para a conversão do parque exibidor, as condições do mercado poderão piorar muito.

Nesse cenário, eis que surge um fato novo: aparentemente, também teremos que conviver com certa tendência de queda das bilheterias. Janeiro – mês de alta temporada – e fevereiro já mostram alguns desses caminhos: 11% a mais na frequência dos filmes nacionais contra 13% a menos nos estrangeiros. No geral, temos uma queda de público de 8,3%.

Se essa tendência continuar nos próximos meses, tudo indica que 2014 será o marco entre o crescimento constante dos últimos anos e o início de uma temporada de estagnação ou mesmo de declínio. Também já se fala que o ciclo de expansão dos *shopping centers* no Brasil talvez tenha chegado ao seu clímax e agora seria o tempo de aquisições e fusões.

Vamos ficar por aqui, pois parece muito problema para um ano só, que está apenas começando.

Ficamos na expectativa de boas notícias neste 7º Show de Inverno!



PERFIL DO EXIBIDOR

Líder de mercado no Rio Grande do Sul, a GNC demonstra como um negócio de origem familiar pode crescer e se modernizar

12 MAPA DO DIGITAL

Um raio-X dos formatos digitais utilizados pelos cinemas hoje e os padrões de tela gigante que batalham pelo ingresso do espectador

18 MARKETING VIRAL

Como as boas ideias aliadas à capacidade de propagação da internet estão transformando as campanhas de lançamento dos filmes

28 O QUE VEM POR AÍ

Os candidatos a *blockbuster* e os principais filmes da alta temporada deste ano

40 MERCADO EM NÚMEROS

Um resumo dos principais resultados de 2013 e um amplo panorama das comédias brasileiras nos cinemas

X-men - dias de um futuro esquecido



foto: divulgação

FILME B | www.filmeb.com.br

O Filme B é um portal especializado no mercado de cinema no Brasil. Todas as segundas-feiras, o boletim Filme B informa os resultados das bilheterias e reúne as principais notícias da indústria no Brasil e no mundo. O portal traz ainda as seções Calendário de Estreias, Quem é Quem no Cinema no Brasil, Database Brasil, Database Mundo e Editais. A revista Filme B, com reportagens mais aprofundadas sobre os assuntos do mercado, é publicada três vezes por ano, nas ocasiões do Show de Inverno, em Campos do Jordão (maio); RioMarket, do Festival do Rio (setembro); e Show Búzios, no Festival de Búzios (novembro).

REVISTA FILME B >>> **Diretor:** Paulo Sérgio Almeida **Editor:** Gustavo Leitão **Editor-assistente:** Jaime Biaggio **Repórter:** Beatriz Leite **Estagiária:** Fernanda Martins **Comunicação e marketing:** Denise do Egito **Projeto gráfico:** Cardume Design **Diagramação:** Ana Soares **Revisão:** Cristina Siaines **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Arte da capa:** Clarice Pamplona **Gráfica:** Walprint

**NO ANO DA COPA,
NOSSA MELHOR JOGADA
É FORTALECER A PARCERIA.**

UMA DUPLA
ENTROSADA



UM GIGANTE
EM CAMPO



OLHO NO
REPLAY

A Warner Bros. Pictures quer jogar junto com os exibidores porque sabemos que nossas maiores vitórias dependem de entrosamento e um bom esquema tático.

RIO EU TE AMO LES OF LOVE

11 DE SETEMBRO

TODO MUNDO QUER
VER EM CAMPO.



A SELEÇÃO DE CRAQUES

**I
N
T
E
R
S
T
E
L
A
R**

6 DE NOVEMBRO

ESTRELA DE
CAMPEÃO.

#tamojunto



A INOVAÇÃO QUE VEIÓ DO SUL

Descendente direto de cinemas de rua históricos de Porto Alegre, o GNC levou salas para dentro de *shoppings* e o padrão multiplex para seus complexos. Passados mais de vinte anos, continua a crescer.

Por Jaime Biaggio
Fotos: Ricardo Jaeger

Sala de um complexo GNC: opção por *shoppings* de alto padrão de consumo

“Nossos avós foram sócios em mil-novecentos-e-cinquenta-e-lá-vai-pedrada”. É o início do relato de Hormar Castello Jr. sobre as origens de sua empresa atual, GNC Cinemas, líder do mercado de exibição no Rio Grande do Sul, 12^a no cômputo geral do país e detentora de 2% de participação de mercado em renda. Por “nossos”, entenda-se os avós dele e de seus sócios, Lúcia Silva e os irmãos Eduardo e Ricardo Difini Leite. As famílias de Lúcia e Hormar eram donas da Companhia Nacional de Cinemas, extinta cadeia de salas de rua. “Meu pai e o pai do Hormar foram colegas de colégio no Anchieta”, devolve Eduardo, desdobrando mais memórias.

“Meu avô e depois meu pai foram administradores do cinema Carlos Gomes. Nossa empresa existe há vinte e poucos anos, mas está no ramo há três gerações”, conclui.

Hormar frequentava bastante o cinema Castello, construído por seu avô. Lembra de ter visto a comédia *Deu a louca no mundo* (1963) “umas vinte vezes” lá. Eduardo tem nítidas lembranças de uma sessão de *Love Story* (1970) no Carlos Gomes. As reminiscências cinematográficas pessoais dos sócios vão longe – e, pelo jeito, a sua empreitada comum, iniciada em 1991, com a abertura de um cinema de três salas no então recém-inaugurado Shopping Praia de Belas,

também. Se já se disse por aí que a profissionalização contínua da atividade cinematográfica no Brasil pode ferir de morte empresas familiares, o recado não é para o GNC. Dono de 44 salas em nove complexos, 24 delas no Rio Grande do Sul, o grupo construiu sua história usando tradição como alicerce, sem pô-la abaixo nem se fiar exclusivamente nela.

A Companhia Nacional, com quatro cinemas (Imperial, Guarani, Castello e Marabá), e a Leão Forte, que administrava o Carlos Gomes, serviram de estágio e laboratório para os quatro. Lá, testemunharam a pedreira que os anos 1980 representaram para seus pais. O videocassete tomava gradualmente os

lares do país, a violência fazia o consumo migrar da rua para os *shopping centers*, a crise econômica tornava proibitivos os custos de manutenção e de grandes espaços. Ano a ano, país afora, cinemas de rua majestosos fechavam. Na melhor das hipóteses, eram divididos em salas menores. A associação das duas pessoas jurídicas, movida pela oportunidade inédita (“ninguém nunca tinha feito cinema em *shopping* no Sul até então”, lembra Hormar), ainda com seus pais no comando, foi a lição final para os filhos: há que se acompanhar, sempre, o compasso dos tempos. Foi dentro desse cenário que o GNC iniciou suas atividades, enquanto os velhos cinemas das duas empresas davam seus últimos suspiros. “Alguns deles chegaram a continuar abertos quando as salas do Praia de Belas já existiam”, lembra Ricardo Difini. “Mas fecharam logo a seguir”.

No fim de semana inaugural, as três salas exibiram *Ghost* (no Brasil, um sucesso de grandes proporções, que ficou mais de um ano em cartaz em certas

“Tínhamos uma raiz muito forte, dava para enfrentar os multiplex”

Hormar Castello Jr.

praças), o *thriller A casa da Rússia*, com Sean Connery e Michelle Pfeiffer, e *Leão branco – O lutador sem lei*, com Jean-Claude Van Damme, outro chamariz de público na época. E, de cara, o olhar dos

donos era atento à perspectiva da fidelização do público. “A gente desejava bom fim de semana aos espectadores no fim das sessões”, lembra Eduardo. “Fomos a primeira rede a aceitar cheque aqui no Sul, a informatizar as bilheterias. Cinema de rua remetia àquela imagem do porteiro malvestido, de chinelinho de dedo, ouvindo jogo de futebol no rádio. Mudamos tudo isso. Botamos recepcionistas bem-vestidas atendendo o público”.

O mix de programação das primeiras salas da rede, nessa época, tinha até algo que era raro, embora hoje esteja na mente de qualquer dono de cinema: o tal do “conteúdo alternativo”. “Nós alugávamos o cinema pela manhã para desfiles de moda, exibíamos a entrega do Oscar na tela do cinema, com apoio da Globosat. Com o projetor de vídeo, claro”, conta Eduardo.



Ricardo (esquerda) e Eduardo Difini Leite, Lúcia Silva e Hormar Castello Jr.: no comando de 44 salas



foto: Ricardo Jaeger

Terminais de compra: investimentos em modernização serviram para enfrentar chegada dos multiplex

Quando a rede Cinemark se estabeleceu no Brasil, em 1997, abrindo um ano depois o primeiro multiplex do Rio Grande do Sul, o jogo começou a mudar de novo. E foi ali que os sócios do GNC começaram a pavimentar a estrada rumo ao futuro. “Os sócios todos são pós-graduados”, conta Hormar: “Embora o GNC seja uma empresa familiar, há uma excelência de formação. Quando inaugurado o primeiro Cinemark aqui, a gente resolveu concorrer de cara. Já em 1999, estávamos trazendo poltronas da Espanha. Como sempre viajamos para o exterior, para feiras, vimos que se não enfrentássemos iríamos morrer. E nós tínhamos uma raiz muito forte, achávamos que dava para encarar. Contávamos com a expertise, os pontos eram bons, era só modernizar”.

A escolha de bons pontos é um mote que norteia o grupo desde então. Trabalhando exclusivamente em *shoppings*, o

GNC tem hoje salas em cinco cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (confira quadro na página 10), incluín-

“Cinema de rua remetia àquela imagem do porteiro mal vestido, de chinelinho de dedo”

Eduardo Difini

do seis no Shopping Praia de Belas, o ponto de partida de sua história, onde foram feitas as fotos que ilustram esta reportagem. As três salas do início, que

ficavam no térreo, não existem mais; de lá para cá, o *shopping* passou por uma expansão, e o complexo do GNC se mudou para o terceiro piso. Mas, num atestado de sua qualidade técnica e viabilidade comercial, elas resistiram por bom tempo, mesmo num cenário em que os multiplex já haviam virado padrão. “Elas tinham boa inclinação, já eram *semi-stadium*”, lembra Hormar: “O *shopping* demorou a expandir e enquanto isso, elas continuaram a dar dinheiro”.

A tendência do grupo desde sempre é instalar-se em *shoppings* de alto padrão, com público classe A/B, o que inclui a iniciativa do GNC Moinhos, no Shopping Moinhos de Vento, cujas quatro salas só exibem filmes mais adultos, maduros, com perfil de Oscar, por exemplo, sem espaço para *blockbusters* de ação. No entanto, a filosofia-base permanece de pé: se o ponto for bom... Prova disso é que até o fim do

Liderança em Tecnologia para Cinema Digital

doremi

www.DoremiLabs.com



ano o grupo deve abrir um novo complexo numa cidade-satélite de Porto Alegre, Gravataí. “O *shopping* fica a cinco minutos da porta da fábrica da General Motors. Enxergamos potencial, surgiu uma proposta de negócio interessante”, diz Hormar.

No complexo de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, cidade com um dos maiores ingressos *per capita* do país, onde há cinco salas, a previsão é de se abrir mais três. A bem-sucedida entrada no estado vizinho (o GNC está representado ainda em Blumenau e Joinville) escorou-se na marca de sucesso da rede, promovida pelo boca a boca dos gaúchos que lá moram ou veraneiam. E Eduardo frisa que, se hoje isso parece óbvio, nem sempre foi. “Fomos das primeiras empresas brasileiras a usar uma marca própria. Nós começamos a nos dar conta de que era preciso ter uma identidade de serviços. O cara vai à nossa sala em Santa Catarina e pensa ‘esse é o meu cinema, é o mesmo que eu frequento lá em Porto Alegre’. Ele identifica ali um padrão de serviços”.

Com Hormar à frente dos setores comercial e de programação, Eduardo na gestão técnica e financeira, seu irmão Ricardo conduzindo a parte operacional e Lúcia Silva à frente do *marketing* e da comunicação, o GNC mira nos desafios urgentes, que já nem se pode mais dizer que pertençam ao futuro. “Nossa condição *sine qua non* é terminar este ano a digitalização de nossas salas, que está em cerca de 30% no momento”, diz Hormar (o grupo está conduzindo este processo junto ao BNDES, mediado pela Quanta DGT). “O sistema de VPF é uma boa saída, os distribuidores estão fazendo a sua parte. Digitalizar é importante. Paramount e Fox já sinalizaram o fim da película. Não há porque continuarem produzindo para o Terceiro Mundo”. ■

GNC CINEMAS

CINEMA	CIDADE	ESTADO	SALAS
GNC Neumarkt	Blumenau	SC	6
GNC Iguatemi Caxias do Sul	Caxias do Sul	RS	6
GNC Joinville Garten	Joinville	SC	6
GNC Iguatemi POA	Porto Alegre	RS	6
GNC Praia de Belas	Porto Alegre	RS	6
GNC Camboriú	Balneário Camboriú	SC	5
GNC Moinhos	Porto Alegre	RS	4
GNC Mueller	Joinville	SC	3
GNC Lindóia	Porto Alegre	RS	2
TOTAL			44



Cinema do Shopping Moinhos de Vento, com programação adulta e sem blockbusters

foto: divulgação



TRANSFORMERS

A ERA DA EXTINÇÃO

17 DE JULHO NOS CINEMAS



TRANSFORMERSOFILME.COM.BR

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA



MAPA DO DIGITAL

Às vésperas do fim da distribuição em película, com os exibidores brasileiros correndo para digitalizar suas salas, 1,7 mil (ou 64%) das 2,6 mil telas do país (*números fechados até 7 de março de 2014*) ainda contam com projeção em 35mm. Os números, levantados pelo Filme B Box Office, mostram uma realidade em que recursos de ponta, como o sensorial 4D e a supertela do IMAX, ainda convivem com projetores analógicos e formatos digitais fora do padrão DCI, criado por Hollywood e convencionado em todo o mundo. Confira uma relação do digital e suas características no Brasil nas páginas a seguir.

Por Gustavo Leitão

- A soma dos números do digital 3D, 2D e 35mm é maior que o total de salas no país. Isso se explica pelo fato de que, durante esta fase de transição do circuito brasileiro, alguns exibidores ainda têm, na mesma sala, dois projetores, um digital e outro de película.
- O *high frame rate* (HFR) é um formato recente, ainda pouco disseminado no circuito, que teve como seu primeiro título em cartaz *O hobbit – Uma jornada inesperada*. Trata-se de uma projeção digital acima dos 24 quadros por segundo tradicionalmente usados no cinema. É especialmente eficaz nos filmes 3D, já que reduz o desconforto visual, sobretudo nas cenas de ação.
- Auwe, Equinox e Info3 são formatos fora das especificações do DCI, consórcio que determinou o padrão do cinema digital no mundo. São mais usados no circuito de arte.
- O 4D é o 3D turbinado com outros estímulos sensoriais, que podem incluir lufadas de vento, esguichos de água e tremor de cadeira. Os ingressos são *premium*. A maior parte dos títulos é para o público infantil.
- IMAX, sigla de imagem maximum, é um modelo de supertela criado no Canadá. Chegou ao Brasil em 2009, em São Paulo. Hoje, o estado ainda é o líder em salas, com quatro. Há ainda uma no Rio de Janeiro, uma no Rio Grande do Sul, uma no Paraná e outra no Ceará.
- Ainda existem 14 salas equipadas com projeção 3D em 35mm (chamada de filmico), hoje em processo de obsolescência.
- O circuito também conta com 58 salas VIP, que oferecem serviços de luxo e contam com o preço médio do ingresso mais alto do mercado.

FORMATOS

Digital 3D	882
Digital 2D	338
35mm	1732
HFR	56
Auwe	50
Equinox	26
Info3	18
IMAX	8
4D	4

PRINCIPAIS EXIBIDORES E SEU ESTÁGIO DE DIGITALIZAÇÃO

EXIBIDOR	SALAS	DIGITAL 3D	DIGITAL 2D	35MM	% DIGITAL
Cinépolis	234	92	142	0	100%
Cineflix	42	19	9	14	66,60%
Cinesystem	96	41	17	38	60,40%
Cinemark	545	245	75	354	58,70%
UCI/Orient	26	12	2	18	53,80%
Araújo	121	53	12	57	53,70%
UCI/GSR	58	24	4	49	48,20%
Sercla	61	19	9	33	45,90%
Cineart	59	17	8	39	42,30%
Cinemas	76	22	9	45	40,70%
UCI	99	34	6	83	40,40%
Centerplex	51	16	2	34	35,20%
Roxy Cinemas	17	5	1	11	35,20%
Moviecom	88	28	2	60	34%
Severiano Ribeiro	167	49	4	159	31,70%
GNC	44	13	0	31	29,50%
Espaço de Cinema	111	24	6	83	27%
Arcoíris	92	15	0	77	16,30%
PlayArte	51	6	0	45	11,70%
Grupo Estação	16	1	0	16	6,25%

Obs: até 7/03/2014

Fonte: Filme B Box Office

- A Cinépolis foi a primeira – e até agora, a única – rede exibidora a completar seu processo de digitalização no país, no fim de 2013.
- O grupo mexicano também é o que possui o maior número de salas digitais com projeção apenas 2D. Como se sabe, o 3D foi um dos propulsores da digitalização brasileira para grupos exibidores há mais tempo no mercado.
- Embora o Grupo Estação conte com apenas uma sala nos padrões DCI, o que o torna a mais baixa taxa de digitalização da lista, a rede tem outras 15 com projeção Info3, também digital.

NO REINO DAS SUPERTELAS

Em tempos de projeção digital consolidada, exibidores apostam em formatos gigantes para atrair espectador

Jaime Biaggio

Se “sala digital” é um termo com prazo de validade curto, pois a meta é que, num futuro próximo, todas sejam assim, há um grupo específico delas, as de telas gigantes, que são nicho por vocação. Mas um nicho com cada vez mais valor estratégico no mercado nacional. “Nossa meta é que todos os complexos que inauguramos daqui pra frente tenham uma sala KinoEvolution. Pelo menos uma”, exemplifica Patricia Cotta, gerente de *marketing* e de programação do Grupo Severiano Ribeiro, referindo-se à marca criada pela empresa e adotada em dois complexos no Rio e um em Maceió – e que, em breve, deverá também estar em Manaus, Campos dos Goytacazes e, futuramente, nos *shoppings* cariocas Via Parque e Rio Sul. “Não é tanto pela receita, que nem é tão maior, mas pela oportunidade de oferecer a seu público um serviço adicional”, diz.

Nos cinemas da rede Kinoplex, KinoEvolution é a marca que descreve, nas palavras de Patricia, “tela gigante, do teto ao chão, de parede a parede, e características tais como 3D digital de última geração e os sistemas de som mais modernos” (a sala de Manaus, que inaugura neste mês de abril, por exemplo, terá o sistema de som imersivo Dolby Atmos). Em outras redes, os nomes são outros. A Cinemark chama seu sistema de XD, a Cinépolis conta com o Macro XE, a Cinematográfica Araújo com o MaxScreen e por aí vai.

“É uma questão de marca”, diz Patricia. “Você monta o seu formato, unindo

tudo que houver de mais moderno”. “À exceção do IMAX, em que som e imagem passam por uma remasterização, o resto é marca”, concorda Luiz Gonzaga de Luca, diretor da Cinépolis. O Macro XE, da Cinépolis, usa dois projetores RealD com som Dolby 7.1. Mas Gonzaga diz que isso não implica necessariamente em superioridade sobre quem usa um projetor só (caso, por exemplo, do XD, da Cinemark). “Não há ganho técnico. É em função do tamanho de tela.”

Líder de mercado, a Cinemark tem salas XD em 27 complexos de 18 cidades, com a previsão de inaugurar mais duas ainda neste semestre. Segundo Bettina Boklis, diretora de *marketing* da rede, “o formato é uma de nossas grandes apostas e a perspectiva é ampliar o número de salas com essa tecnologia”. Além da tela que ocupa toda a área da parede, som Crown e projetores Barco também fazem parte do pacote montado pela rede. “A grande eficiência do projeto customizado é manter, mais até do que instalar”, explica o diretor de tecnologia Luciano Silva. “Há padrões a serem respeitados, nuances. Não é meramente colocar tela grande e projetor grande”.

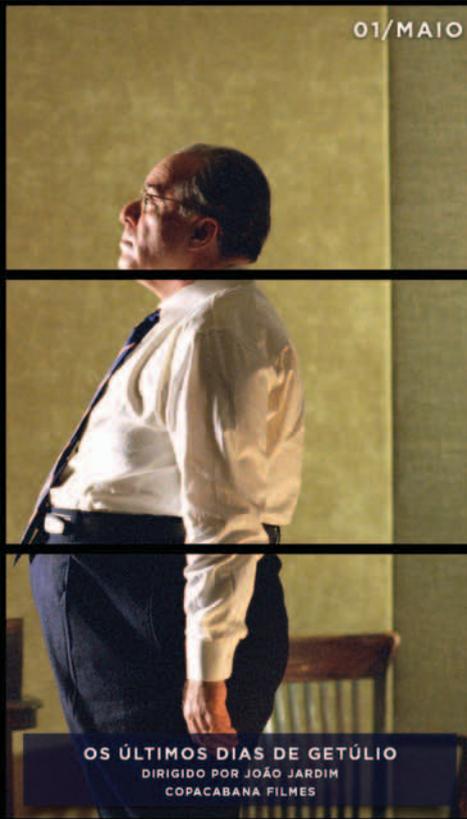
E, embora não haja qualquer impedimento técnico, também não é colocar qualquer filme numa tela que se presta a grandes espetáculos visuais. Filmes pequenos não têm ali seu melhor mostruário. Em recente debate sobre o tema na convenção de mercado ShowEast, Ellis Jacob, presidente do grupo canadense Cineplex, fez a ressalva de que fil-

mes familiares e de animação também não rendem o esperado no formato. “Os pais não acham que o preço valha a pena nesses casos”, disse ele, na época. “Procuramos sempre exibir o filme de maior apelo comercial em cartaz”, diz o diretor de programação da Cinemark, Ricardo Szperling. “Se este filme também for um *blockbuster*, com efeitos especiais e formato 3D, temos a combinação ideal para oferecer a melhor experiência ao nosso espectador”.

Um elemento à parte na batalha mercadológica dos formatos é o sistema IMAX. De todos, é o mais antigo e consolidado, a ponto de ser visto mundo afora como sinônimo de sala gigante (está presente em 56 países). Como, de nascença, é não uma rede de salas, mas um conceito, é a única marca presente no Brasil que não está atrelada exclusivamente a um exibidor. Quem se interessar e seguir à risca as especificações técnicas pode tê-las. “Essas especificações podem variar, não existe um padrão único para o tamanho de nossas telas”, aponta Thiago Madruga, diretor da empresa para a América Latina. “Obviamente existem requisitos mínimos. Com exceção das poltronas, tudo dentro de uma sala IMAX é da própria IMAX. Caixas de som, projetores, tela gigante, servidor, tudo”. No Brasil, por ora são oito salas, tendo como parceiros Cinespaço, Severiano Ribeiro, Cinépolis e UCI. Há mais quatro a caminho, no Shopping Recife (com UCI e GSR), Ribeirão Shopping (com UCI), Kinoplex Dom Pedro (com o GSR) e mais uma ainda em local a ser definido, com a Cinépolis.

**BREVE
NOS CINEMAS**

01/MAIO

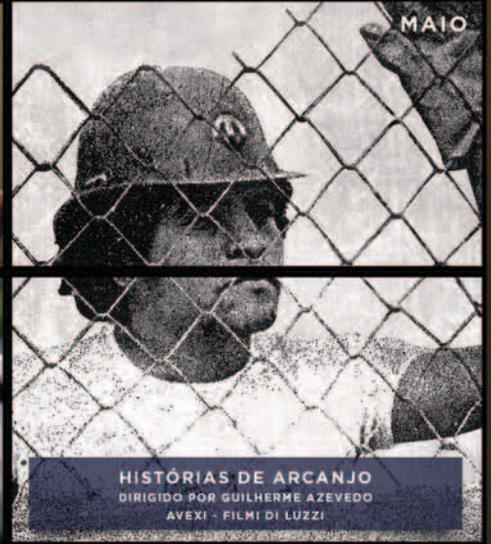
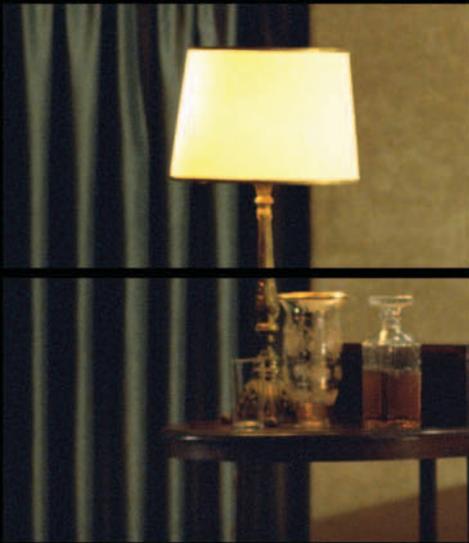


OS ÚLTIMOS DIAS DE GETÚLIO
DIRIGIDO POR JOÃO JARDIM
COPACABANA FILMES

10/ABRIL



CONFIA EM MIM
DIRIGIDO POR MICHEL TIKHOMIROFF
MIXER



MAIO

HISTÓRIAS DE ARCANJO
DIRIGIDO POR GUILHERME AZEVEDO
AVEXI - FILMI DI LUZZI



17/ABRIL

JULIO SUMIU
DIRIGIDO POR ROBERTO BERLINER
TV ZERO



29/MAIO

OS HOMENS SÃO DE MARTE
DIRIGIDO POR MARCUS BALDINI
BIÓNICA FILMES



26/JUNHO

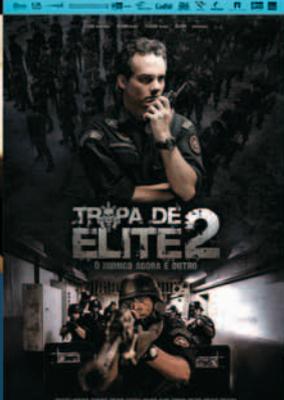
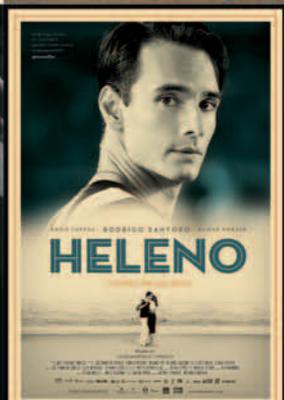
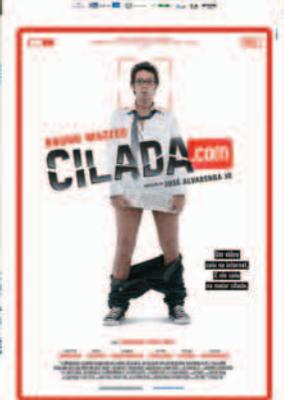
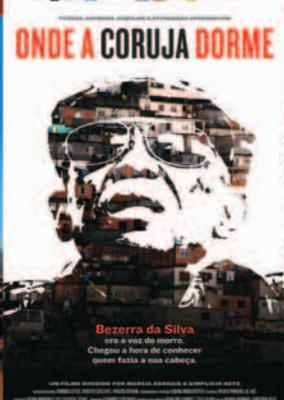
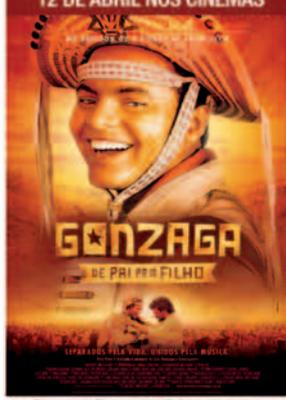
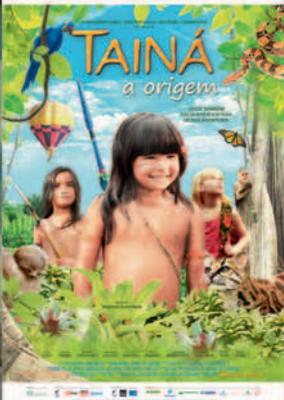
AMAZÔNIA
DIRIGIDO POR THIERRY RAGOBERT
GULLANE



GLOBO FILMES

O CINEMA QUE FALA A SUA LÍNGUA

WWW.GLOBOFILMES.COM.BR



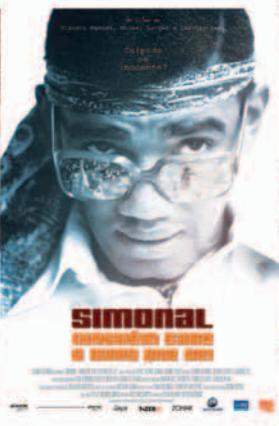
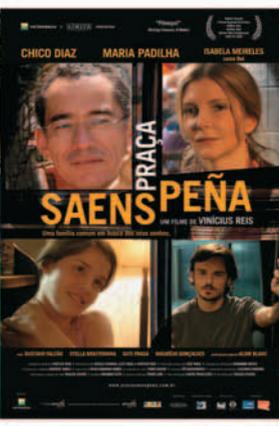
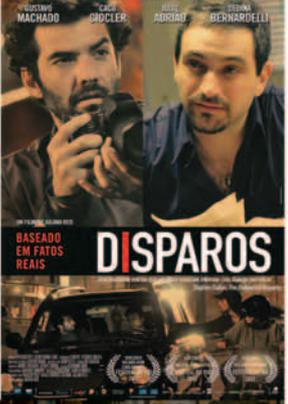
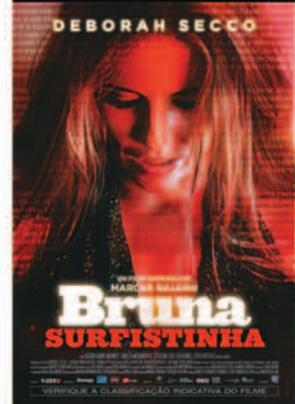


**ENTRE 2009 E 2013,
A RIOFILME INVESTIU
MAIS DE R\$ 150 MILHÕES
NO SETOR AUDIOVISUAL
DO RIO DE JANEIRO.

E VEM MUITO MAIS
POR AÍ.**



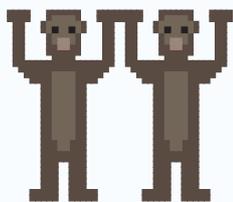
www.rio.rj.gov.br/riofilme
 Twitter: @RioFilme
 Facebook: /RioFilme
 LinkedIn: /RioFilme



E AÍ, CURTIU?

Memes, *retweets*, *fan pages*, *trending topics*: as novas armas do *marketing* na era das redes sociais

Por Ana Paula Sousa e Gustavo Leitão



Na página de abertura do site BoxOffice, da poderosa Associação Nacional dos Exibidores dos Estados Unidos, dois *rankings* disputam a atenção do visitante. De um lado, a relação dos filmes por renda diária, parâmetro tradicional da indústria do cinema. Do outro, uma novidade recente: a lista de títulos ordenados por “curtidas” no Facebook e menções no Twitter. As duas medições têm o mesmo destaque no topo da *home*, e não é por acaso. Desde que as redes sociais viraram uma espécie de segundo plano de existência para grande parte da população mundial, o sucesso (ou fracasso) de um filme passou a depender da visão estratégica dos caminhos desse mundo conectado. Um universo onde palavras como *meme*, *retweet* e *fan page* são o atalho

para abocanhar bilheteria gordas. E, por isso mesmo, vêm revolucionando a maneira como as campanhas de lançamento das distribuidoras tentam seduzir o espectador.

Tudo começou 15 anos atrás, com um fenômeno chamado *A bruxa de Blair*. Feito com apenas US\$ 35 mil, o filme de terror virou um sucesso inesperado quando a distribuidora Artisan resolveu apostar na internet como plataforma de divulgação, convencendo o público de que aquela história horripilante era real. Funcionou. A página do longa, que continha falsos registros de polícia e entrevistas ensaiadas, atraiu mais de 20 milhões de acessos e contaminou o ciber mundo como um vírus. Esse mesmo público correu para os cinemas para conferir a produção independente, de estética caseira, e deixou

US\$ 248 milhões nas bilheteria. Sem que ninguém percebesse, nascia ali o que os distribuidores hoje chamam de “divulgação engajada”. Ou, no glossário digital, “*marketing viral*”.

Desde aquele 1999, muita coisa mudou. O número de conectados explodiu, *sites* e *blogs* perderam importância e redes sociais como o Facebook e o Twitter emergiram, criando uma comunidade global ávida por conteúdo e interação. Há algo, porém, que permanece igual: o poder do internauta anônimo de influenciar seus semelhantes. Segundo pesquisa recente da Penn Schoen Berland, divulgada pela Hollywood Reporter, um em cada três usuários de redes sociais já escolheu um filme por conta de uma recomendação nesses *sites*. “Atualmente, não lanço mais nada sem pensar em estra-

tégia para a internet. E a participação do digital nas verbas de mídia vem crescendo”, confirma Luciana Falcão, gerente de *marketing* da Paramount, que hoje aplica até 12% desse orçamento no mundo virtual.

Herdeira de *A bruxa de Blair*, a franquia *Atividade paranormal* é justamente uma das maiores presenças da distribuidora no terreno digital. A estratégia para a série já incluiu um perfil de personagem no Facebook e a distribuição de vídeos exclusivos entre blogueiros para gerar bochicho. “Na matriz da empresa, são seis pessoas só cuidando de campanhas para a internet”, diz Amanda Boaventura, gerente *online* da Paramount no Bra-

“Não importa se o filme é pequeno ou grande. Para funcionar, o fundamental é o gancho”

Jean-Thomas Bernardini,
Imovision

sil. A aposta tem eco nos números: segundo a pesquisa da Penn Schoen Berland, o terror e outros gêneros jovens são os que mais se beneficiam da divulgação nas redes. Volta e meia, um desses filmes viraliza, com ou sem o estímulo da distribuidora. Um dos mais recentes casos espontâneos foi o de *Sharknado*, telefilme *trash* do canal SyFy sobre um furacão de tubarões cujo *trailer* virou *trending topic* do Twitter. Com isso, o longa acabou chegando aos cinemas. Para lançar a refilmagem de *Carrie, a estranha*, a Sony produziu um vídeo-pegadinha



Vanessa Queiroz (esquerda) e Deborah Xavier, sócias na Colletivo: 12 filmes no currículo

foto: divulgação

72% DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS POSTAM SOBRE UM FILME DEPOIS DA SESSÃO, **20%** ANTES E **8%** DURANTE

em que objetos voavam em um café. A brincadeira bombou no Facebook e teve um milhão de visualizações no YouTube em apenas um dia.

“Para você avisar o público que um filme estreia amanhã, a televisão ainda é o meio mais eficaz. Mas é uma mídia muito cara, inviável para filmes menores. No caso de longas como *Ela e Nebraska*, o investimento vai quase todo para a internet”, atesta Rodrigo Saturnino Braga, diretor geral da Sony no país. Entre as vantagens da divulgação virtual, está o baixo custo.

“Claro que a verba ajuda o filme a ter resultados melhores também na internet, mas se você não tem dinheiro é sempre possível usar a imaginação”, diz Silvia Cruz, da Vitrine.

O PODER DAS BOAS IDEIAS

No ambiente digital, às vezes basta uma boa ideia para fazer o público aderir à campanha. Isso inclui montagens toscas de fotos, com legendas engraçadinhas – os populares memes – e vídeos de bastidor que podem ser até feitos no celular. “Às vezes temos





Site de *Tropa de elite 2*, que serviu de plataforma para conteúdo viral



A bruxa de Blair: website criou tendência da campanha viral em 1999

dificuldades de convencer produtores e distribuidores de que não dá para fazer tudo bonitinho. Se o filme é mais sujinho, de homem, de moleque, a campanha de internet não pode ser igual a uma peça publicitária”, ensina Claudia Belém, da Agência Febre, uma das mais ativas nesse ramo digital.

Entre as redes, o Facebook é hoje a preferida dos marqueteiros, por contar com recursos variados de texto, foto, vídeo, *hashtags* e aplicativos para games. E pela enorme base de usuários, de 1,2 bilhão. O primeiro passo para lançar uma campanha é criar uma *fan page*, que centraliza o conteúdo e notifica os que curtem a página quando novos *posts* estão no ar. Mas como conduzir os visitantes para lá? As técnicas são várias, desde criar memes e vídeos com alto poder viral a pagar por *posts* patrocinados, que aparecem com mais destaque na linha do tempo dos frequentadores. Outro truque eficiente é convencer atores ou diretores com grande base de fãs a divulgar o projeto em seu perfil pessoal. “Quando eles estão dispostos a

“O que faz a diferença em um filme é o primeiro fim de semana. A estratégia tem que ser um tiro único e curto”

Eduardo Battiston, Agência Click

se engajar, postando e curtindo *posts* patrocinados, faz toda a diferença”, afirma Silvia Cruz, que contou com a participação ativa (e espontânea) do diretor Kléber Mendonça na divulgação de *O som ao redor*.

Por não contar com recursos de vídeo ou imagem e ter limitação de tamanho de texto, o Twitter se presta melhor a

estratégias mais originais, como a criação de perfis de personagens do filme, que falam com os seguidores como se fossem pessoas reais. Foi o que fez a Agência Febre durante a divulgação de *O bem amado*. A equipe mergulhou no universo do personagem Odorico Paraguaçu – consultou a peça de Dias Gomes, o roteiro da novela – e relacionou uma lista de máximas do político, conhecido pelo fratismo. Depois de submetidas ao diretor Guel Arraes e ao roteirista do filme, as tiradas ganharam a rede. Em pouco tempo, gente como Glória Perez e o cantor Falcão estavam *retweetando* e conversando com o personagem. “Ainda há quem se guie pelo número de seguidores, mas a melhor medida nas mídias sociais é a troca, o engajamento”, defende Cláudia.

A criatividade é a melhor arma, mas o resultado também depende do poder de propagação de cada lançamento. “Não importa se o filme é pequeno ou grande. Para funcionar nas redes sociais, o fundamental é o gancho”, explica Jean-Thomas Bernardini, da Imovision. Ele cita a repercussão de

75% DOS INTERNAUTAS SÃO MAIS INFLUENCIADOS POR UM POST POSITIVO QUE POR UM NEGATIVO

Caia Na

realDTM 3D

O 3D Mais Espetacular Que Existe



Contato: Sean Spencer, Diretor - Cinema, America Latina

Av Rio Branco, 311 - 11° andar - Centro

Rio de Janeiro/RJ 20040-903

+55 21 3958 1278 • sspencer@reald.com

reald.com



Vídeo de *Carrie, a estranha*: pegadinha para gerar compartilhamento

foto: divulgação

Azul é a cor mais quente, um dos mais comentados títulos da safra recente: “As discussões sobre o diretor ter maltratado as atrizes ou sobre o *voyeurismo* é que levam aos comentários, não o prêmio em Cannes”. Títulos com apelo para um grupo específico também geralmente se espalham melhor, por encontrarem canais mais focados. “São produções que mobilizam determinados grupos, como *O renascimento do parto*. A rede foi espalhando entre o público potencial o desejo de ver o filme”, afirma Adhemar Oliveira, do Cinespaço.

Uma campanha de mídias sociais costuma começar quando o *teaser* ou o *trailer* estão prontos para serem compartilhados, geralmente três meses antes do lançamento. Mas ter um vídeo engatilhado no YouTube ou uma *fan page* do filme no Facebook não bastam para engajar o sempre disperso internauta. “A ideia é sempre fazer algo que possa virar notícia, que chame a atenção”, explica Eduardo Battiston, da Agência

Click. “Um produto físico, na prateleira do supermercado, tem uma durabilidade maior e pode ir acontecendo aos poucos. No caso do filme, o que faz a diferença é o primeiro fim de semana. A estratégia tem que ser um tiro único e curto”, completa. Um dos casos de sucesso da agência foi a campanha Vem, Sean Penn, para a produção brasileira *Os colegas*. Em um vídeo no YouTube,

“Não posso mais deixar para falar com o espectador potencial apenas no mês que antecede o lançamento”

Marina Rêzny, Califórnia Filmes

Ariel Goldenberg, protagonista do filme e portador de síndrome de Down, pedia uma chance de conhecer o ator americano. Compartilhado à exaustão, o apelo acabou atraindo a atenção de Penn, que recebeu Ariel em sua casa, em Los Angeles.

TRABALHO DE LONGO PRAZO

Mas nem sempre o ataque nas redes é assim, no estilo *blitzkrieg*. Às vezes, demanda uma longa ocupação, como foi o caso de *Tropa de elite 2*, um dos *cases* da carioca Agência Febre. O trabalho começou poucos dias antes das filmagens, com o lançamento de um *blog* da produção, que passou a hospedar vídeos de bastidores. E aos poucos foi ganhando braços no Twitter, Facebook, Flickr e Myspace. “Tínhamos um trabalho difícil ali que era aproveitar o público enorme do primeiro filme e ao mesmo tempo mostrar que o Capitão Nascimento tinha mudado. O filme não era mais aquele, dos bordões e de tanta violência”, explica a sócia Marlene Duarte.

A filosofia da empresa é aproveitar o *set* para produzir todo o material que será usado depois, nas mídias sociais. “É quando temos à disposição a equipe toda e o elenco está ali, com sua caracterização”, explica Marlene. A hora certa de botar a mão no bolso para ti-

24% DOS USUÁRIOS DE FACEBOOK E **21%** DOS PERFIS NO TWITTER JÁ POSTARAM SOBRE ALGO QUE ESTÃO ASSISTINDO DURANTE A SESSÃO

rar recursos é uma questão importante quando se trata de filmes nacionais. Existe uma tendência recente de orçar o trabalho na verba de produção, para que possa ser usada na criação de conteúdo. O material pode ficar guardado por até um ano, antes que a campanha seja lançada. No caso dos estrangeiros, o dinheiro vem do P&A (*print and advertisement*, a verba para cópias e publicidade) e, às vezes, parte da campanha também é formatada pela matriz. “Para alguns filmes, recebemos tudo com o pacote de divulgação. Mas nos filmes com mais potencial por aqui temos liberdade para sugerir até vídeos exclusivos, feitos lá fora”, revela Amanda, da Paramount.

Outro exemplo de longo trabalho foi a estratégia da Califórnia para *Mercenários 3*. A página do filme no Facebook foi lançada oito meses antes da estreia, para que o público conhecesse os novos personagens da trama de ação, que reúne ídolos do gênero como Sylvester Stallone e Jason Statham. Dali até o lançamento, a distribuidora foi soltando promoções e um *game*. “Hoje, o público ajuda a promover o filme. Não posso mais deixar para falar com o espectador potencial apenas no mês que antecede o lançamento”, diz Marina Rêzny, gerente de *marketing* da empresa. O investimento em mídias sociais, para este terceiro capítulo, foi três vezes maior que para o capítulo anterior, lançado em 2012.

A exposição prolongada da marca, no entanto, tem seus percalços. Como uma característica fundamental das redes sociais é a de serem um palanque democrático, o resultado pode ser imprevisível. Os gestores de conteúdo têm que estar preparados para responder perguntas, ouvir queixas e, na pior das hipóteses, insultos. “A rede joga para cima aquilo que já está sendo elogiado e para baixo quando o que está sendo compartilhado é negativo”, afirma Wilson Feitosa, diretor da Europa Filmes.

“A rede joga para cima aquilo que já está sendo elogiado e para baixo o que é negativo”

Wilson Feitosa, Europa Filmes

TERMÔMETRO VALIOSO

Se até três anos atrás poucas *majors* contavam com profissionais para planejar campanhas de internet em seus quadros, hoje essa realidade é outra. Além deles, as empresas de distribuição também costumam recorrer a serviços terceirizados. Como todo ramo novo de

mercado, o de gestores de mídias sociais está em plena ebulição. Empresas de comunicação, *design* e agências de publicidade brigam por um lugar ao sol. Entre elas, está a Colletivo, estúdio de *design* e ilustração instalado em um sobrado numa rua arborizada de Campo Belo, em São Paulo. Há 11 anos no mercado, atualmente conta com quatro pessoas dedicadas exclusivamente ao cinema. Já são 12 *jobs* no currículo, incluindo *fan pages* de Facebook, *games*, *hot sites* para títulos brasileiros da Warner e Downtown e internacionais da Califórnia.

Além dos criadores de campanhas, há ainda os analistas de tendências. Nos Estados Unidos, uma das mais influentes no cinema é a Fizziology, com o acompanhamento de mais de 500 filmes no portfólio. A empresa tem instrumentos para detectar aparições de certo título nas redes sociais e analis-

40% DOS USUÁRIOS DE REDES TOMAM SUAS DECISÕES DO QUE ASSISTIR PELO TRAILER, **20%** POR ANÚNCIOS DE TV E **9%** POR COMENTÁRIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

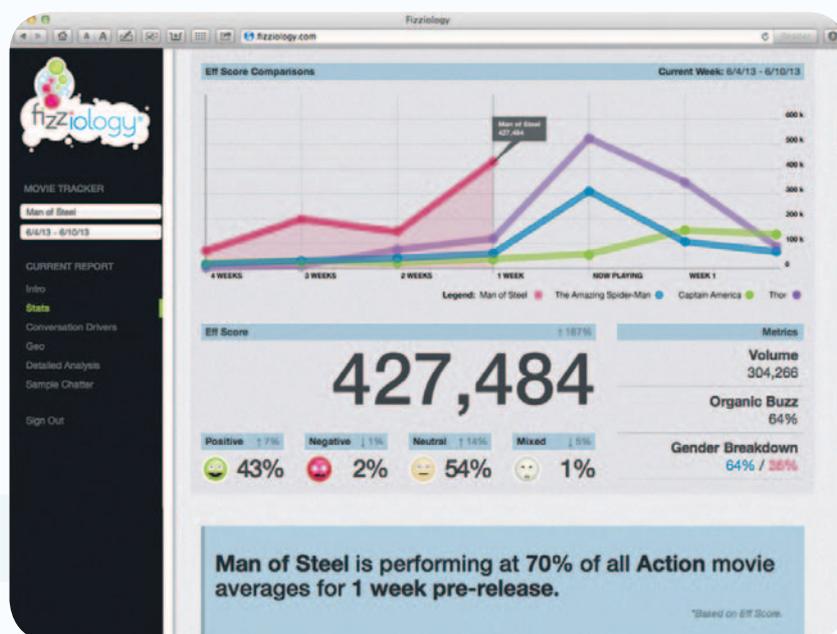


Gráfico da Fizziology mostra acompanhamento detalhado de redes



Sean Penn encontra Ariel Goldenberg: resultado de mobilização



Perfil de Odorico Paraguaçu no Twitter: tiradas e engajamento pelas redes

tas para fazer a triagem dos números. As menções são classificadas entre as categorias “neutro”, “positivo” e “negativo” e geram relatórios detalhados. “A internet, quando interpretada de modo adequado, é o canal mais sincero que a gente pode ter. Ao fim de cada filme, entregamos aos distribuidores uma métrica do comportamento dos usuários”, diz Vanessa Queiroz, uma das sócias da Colletivo.

Além de estimular a frequência, o desempenho nas mídias sociais também serve para ajudar a dimensionar os lançamentos. “É uma ferramenta complementar. Se não fosse a reação na internet, não teríamos lançado *Faroeste caboclo* com 400 cópias”, afirma Feitosa, da Europa Filmes. Campanhas como a do filme *Hoje eu quero voltar sozinho*, da Vitrine, ainda usam a base digital de fãs para convencer os exibidores a programar um filme. “Essa mobilização pode incentivar o cinema a colocar um título em pelo menos uma sessão, que é o que fazemos muito no nosso circuito”, revela Adhemar Oliveira, do Cinespaço.

Até que ponto, porém, esses números funcio-

nam para prever bilheterias? “Um *trailer* com 2 milhões de visualizações pode induzir você ao erro. Você não sabe quem assistiu até o fim, se gostou ou se ficou mesmo interessado em ir ao cinema”, defende Feitosa. A Google – proprietária do YouTube – garante que a relação existe. Em junho do ano passado, a empresa publicou um estudo que mostra como é possível

antecipar o resultado de uma abertura com 94% de precisão quatro semanas antes da estreia usando variáveis como o volume de buscas pelo *trailer* na ferramenta e a sazonalidade. Descobrir a melhor maneira de usar esses recursos digitais é tarefa de cada um. O certo é que, de agora em diante, vai ser difícil sobreviver nesse mercado sem eles. ■

ARSENAL DIGITAL

FACEBOOK: é a mais popular ferramenta de campanha por permitir texto, foto e vídeo. Há ainda a possibilidade de criar páginas e *games* para os filmes e conseguir visibilidade com *posts* pagos.

TWITTER: a rede de frases curtas é especialmente útil para criar perfis de personagens fictícios, que podem disseminar seus bordões e atitude.

HASHTAG: recurso para gerar engajamento e reunir *posts* de fãs no Facebook e Twitter. Funciona melhor quando se tem uma cam-

panha objetiva e sonora, como a #vemseanpenn.

INSTAGRAM: o aplicativo onde só entram fotos tem limitações por não acolher bem *links* externos. Mas é um recurso valioso quando atores ou diretores dos filmes decidem promover produções para sua base de fãs.

PINTEREST: *site* basicamente visual, ainda não tem o alcance dos outros, mas é uma boa mídia de nicho. Presta-se especialmente a lançamentos para o público feminino.





O ESPETACULAR
HOMEM-ARANHHA 2
A AMEAÇA DE ELECTRO

THE AMAZING SPIDER-MAN 2: THE RISE OF ELECTRO

TAMBÉM EM 3D E IMAX 3D

COLUMBIA PICTURES APRESENTA UMA PRODUÇÃO MARVEL ENTERTAINMENT / AVIARAD / MATT TOLMACH: "THE AMAZING SPIDER-MAN 2" ANDREW GARFIELD EMMA STONE JAMIE FOXX DANIE DUCHAIN CAMPBELL SCOTT EMBERT DAVIDTZ
COM FEIORE COM PAUL Giamatti e SALLY FELD MÚSICA DE PHILIP MILLER E THE HORNERS SIX COM A PARTICIPAÇÃO DE PHARELL WILLIAMS E JOHNNY MARR EDITORES E BENNETT WALSH STAN LEE ALEX KURTZMAN ROBERTO ORCI
BASEADO NOS QUADRINHOS DE STAN LEE STEVE DITKO CRIADO PARA ALEX KURTZMAN E ROBERTO ORCI E JEFF PINIKER COM ALEX KURTZMAN E ROBERTO ORCI A JEFF PINIKER
PRODUZIDO POR AVI ARAD MATT TOLMACH
DIRETOR DE FOTOGRAFIA JAMES VANDERBRAT
MONTAGEM MARIO WEBB
SONY
COLUMBIA PICTURES
DISTRIBUTOR

1º DE MAIO NOS CINEMAS

Verifique a classificação indicativa.

2 RIO

TUCANO DE PAPO AMARELO

O colorido e a alegria do Tucano de Papo Amarelo fez dele o símbolo do Estado do Rio, identidade que também é refletida no estilo descontraído da nossa equipe carioca.

2 SAMPA

SABIÁ LARANJEIRA

A cidade nunca dorme porque o Sabiá Laranjeira não para de cantar. Todo paulista reconhece o pássaro pelo canto que anuncia a primavera e agita ainda mais as noites em São Paulo.

2 SALVAD

CURIÓ

Como todo baiano já nasce artista, um dos melhores cantores do país é o pequeno Curió, que na linguagem indígena significa "amigo do homem".



TEM COISAS QUE
SÓ QUEM É DA
TERRA CONHECE.

2 RECIFE

TESOURÃO

Mais conhecido no nordeste como o "pirata-do-mar". Como nadar não é sua especialidade, todas as vezes que precisa se alimentar, ele cria uma nova estratégia para pescar o seu objetivo e nunca voltar pra casa sem uma grande conquista.

OR BRASÍLIA

HARPIA

A Harpia é o gigante do cerrado. Um dos maiores falconídeos do mundo que tem visão com alcance muito acima do normal, assim como nossa equipe local que enxerga longe.

P. ALEGRE

QUERO-QUERO

O Quero-Quero está sempre de olho numa boa oportunidade ou atento aos predadores. Se precisar, ele canta alto e afugenta todos os concorrentes naturais de perto do seu ninho.

B. HORIZONTE

SERIEMA

Já que diversão é o nosso negócio, o canto da Seriema parece uma longa risada e pode ser ouvido a um quilômetro de distância. Os mineiros dizem que quando a Seriema canta é chuva na certa.



CURITIBA

GRALHA-AZUL

Em Curitiba, quando falamos em plantar uma sementinha para colher resultados é porque aprendemos com a Gralha-Azul, que enterra as sementes de Araucária e dá origem a novas árvores.

O CINEMA CONTRA-ATAÇA

Em plena época de Copa do Mundo, franquias consagradas, *blockbusters* em 3D, biografias de ídolos nacionais e comédias para grandes plateias buscam manter as bilheterias em alta

Por Beatriz Leite, Gustavo Leitão e Jaime Biaggio

LEGENDAS

ANI	Animação
FRA	Franquia
BLO	Blockbuster
3D	3D
HQ	Quadrinhos
NAC	Nacional

ABRIL

COPA DE ELITE (Fox)

17 de abril **NAC**

Segunda investida de uma comédia nacional no filão da paródia cinematográfica, que nos EUA já rendeu clássicos como *Apertem os cintos! O piloto sumiu!*. Em 2012, *Totalmente inocentes* (Downtown/Paris), que satirizava o formato *favela movie*, fez 543 mil espectadores e promoveu a estreia no cinema de Fabio Porchat. *Copa de elite* traz dois colegas de Porchat na trupe

Porta dos Fundos: Marcos Veras é o protagonista, no papel de um capitão do BOPE que tenta evitar um atentado ao Papa na final da Copa do Mundo; Julia Rabello vive uma dona de sex shop chamada Bia Alpinistinha. Rafinha Bastos e a cantora Anitta participam. A direção é de Vitor Brandt.



DIVERGENTE (Paris)

FRA **BLO** 17 de abril

Nova aposta de franquias juvenis à *Jogos Vorazes*, aplicando ação a um entorno de ficção científica pessimista, esta adaptação do romance de Veronica Roth apresenta uma Chicago do futuro, onde a população é dividida em cinco diferentes facções, com base em categorias pré-definidas de personalidades. Tris, a protagonista (Shailene Woodley, de *Os descendentes*), se descobre uma “divergente” – ou seja, não se encaixa em categoria alguma. Kate Winslet e Ashley Judd fazem papéis secundários. Neil Burger, de *O ilusionista*, dirige. Já estão previstos filmes baseados nos outros dois livros da trilogia, *Insurgent* e *Allegiant*.

fotos: divulgação



OUTROS DESTAQUES

CHINESE PUZZLE (Paris), 24 de abril – Terceira parte da história iniciada com *Albergue espanhol* (2002), de Cédric Klapisch. Passados os dilemas da juventude, os personagens encontram outros impasses na vida adulta. Tudo começa quando a mãe dos filhos de Xavier (Romain Duris) decide se mudar para Nova York. Sem conseguir viver longe deles, ele resolve ir junto.

O PASSADO (Califórnia), 24 de abril – Novo filme do iraniano Asghar Farhadi, que ganhou o Oscar de melhor filme estrangeiro por *A separação*. Na história, homem deixa a mulher e os dois filhos na França para retornar a seu Irã natal. Quando ela pede o divórcio e começa um novo relacionamento, ele volta para confrontar a situação. Com Bérénice Bejo, de *O artista*.



JÚLIO SUMIU (Imagem)

17 de abril **NAC**

Depois de uma longa estrada no documentário, Roberto Berliner, fundador da produtora carioca TvZERO, vinha preparando sua estreia na ficção, que se daria com um filme sobre a psicanalista Nise da Silveira, *A senhora das imagens*. Mas acabou passando para frente esta comédia, em que uma mãe resolve sair em busca do filho que desapareceu, convencida de que se trata de um sequestro. No elenco, Fiuk, Carolina Dieckmann e Lília Cabral. O roteiro é de Patricia Andrade e do casseta Beto Silva.

MAIO

O ESPETACULAR HOMEM-ARANHA 2 – A AMEAÇA DE ELECTRO (Sony)

1º de maio **FRA** **BLO** **HQ** **3D**

A segunda parte do reinício da saga do Homem-Aranha chega com a missão de igualar ou suplantar os cerca de R\$ 60 milhões e cinco milhões de espectadores conseguidos pelo filme anterior. A direção continua a ser de Marc Webb, que assina a primeira parte, de 2012. Andrew Garfield retorna ao papel do herói e Emma Stone, ao de sua namorada, Gwen Stacy. O vilão, Electro, vivido por Jamie Foxx (Ray), é uma figura trágica: inicialmente grande fã do Homem-Aranha, desenvolve uma obsessão por ele. Num acidente envolvendo enguias elétricas, ganha o poder de controlar a eletricidade. Em 3D e IMAX.



THE GRAND BUDAPEST HOTEL (Fox)

1º de maio

Depois de *Moonrise Kingdom*, o diretor Wes Anderson volta a sua encantadora excentricidade com essa comédia totalmente filmada em locações na Alemanha, que financiou a produção. O elenco estelar tem nomes como Ralph Fiennes, Adrien Brody, Willem Dafoe, Jude Law, Harvey Keitel, Edward Norton e Tilda Swinton. O roteiro, baseado na obra de Stephan Zweig, conta a história de um concierge de hotel que tenta se defender da acusação de assassinato. Foi o filme de abertura do Festival de Berlim deste ano.



fotos: divulgação

GODZILLA (Warner)15 de maio **BLO** **3D**

Aaron Taylor-Johnson, de *Kick-Ass – Quebrando tudo*, e Bryan Cranston, protagonista da série *Breaking Bad*, estão no elenco, mas o astro é o lagarto gigante, em seu segundo filme feito em Hollywood. O primeiro, de 1998, dirigido pelo alemão Roland Emmerich, foi uma decepção no âmbito de crítica e de arrecadação, responsabilidade de que o novo precisa dar conta. Com orçamento de US\$ 160 milhões, a produção é da Legendary Pictures, num de seus últimos projetos em parceria com a Warner (ainda este ano, após a expiração do acordo, a produtora passa a atuar em conjunto com a Universal).

**OS HOMENS SÃO DE MARTE... E É PRA LÁ QUE EU VOU (Downtown/Paris)**29 de maio **NAC**

Mônica Martelli protagoniza a adaptação cinematográfica de sua própria peça, que teve mais de um milhão de espectadores em mais de oito anos em cartaz pelo país. Paulo Gustavo, que em 2013 comandou um dos maiores sucessos nacionais do ano, *Minha mãe é uma peça*, está no filme, como o melhor amigo da protagonista. Mônica vive Fernanda, uma cerimonialista de casamento bem-sucedida de 39 anos que ainda está solteira. Marcus Baldini dirige. O elenco inclui Marcos Palmeira, Herson Capri e Humberto Martins.

OS MUPPETS 2 (Disney)15 de maio **FRA** **BLO**

Elenco inteiramente novo, liderado por três comediantes famosos por séries de TV de sucesso – Ricky Gervais (a versão inglesa de *The Office*), Ty Burrell (*Modern Family*) e Tina Fey (*30 Rock*) – e uma multidão de gente famosa fazendo pontas rápidas são as novidades do filme. A trama é típica das comédias de espionagem no estilo *A pantera cor-de-rosa*, com uma turnê mundial dos Muppets os colocando às voltas com uma quadrilha liderada por um sócia de Kermit.

**X-MEN – DIAS DE UM FUTURO ESQUECIDO (Fox)**22 de maio **FRA** **BLO** **HQ** **3D**

Depois de dar partida à franquia *X-Men* em 2000 e dirigir a continuação, Bryan Singer foi cuidar de outros projetos. Passados mais de dez anos, está de volta, à frente do sétimo filme, que reúne parte do elenco original a atores de *X-Men - Primeira classe* (2011). No novo longa, o Professor Xavier e Magneto são vividos, em tempos diferentes, por James McAvoy/Patrick Stewart e Michael Fassbender/Ian McKellen.

**NO LIMITE DO AMANHÃ (Warner)**29 de maio **BLO** **3D**

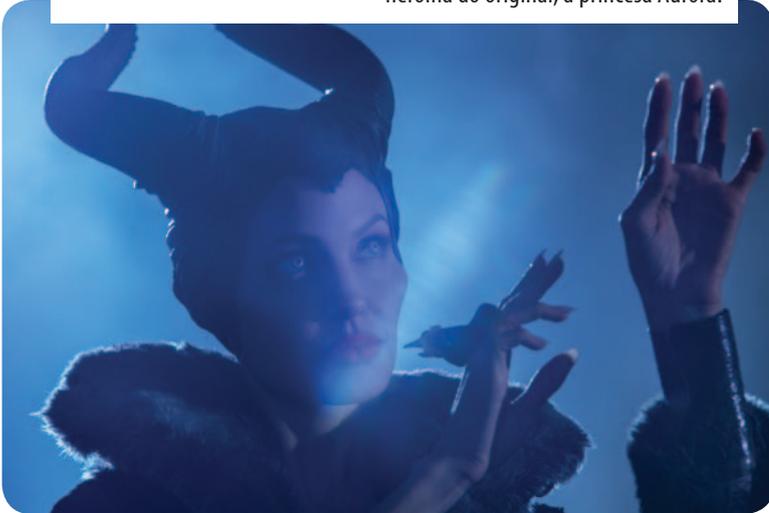
Tom Cruise é o protagonista desta ficção científica dirigida por Doug Liman, o mesmo que deu a partida à franquia de Jason Bourne, em 2002, com *A identidade Bourne*. Cruise encarna um soldado que é assassinado em uma batalha contra alienígenas e aprisionado num *loop* temporal, à *Feitiço do tempo*, onde é condenado a reviver eternamente os acontecimentos do dia de sua morte. A inglesa Emily Blunt, de *A jovem rainha Vitória*, vive seu par romântico. Baseado no romance do japonês Hiroshi Sakurazaka, o filme será lançado em 3D e IMAX.

MALÉVOLA (Disney)

29 de maio **FRA** **BLO** **3D**

Uma espécie de versão alternativa da fábula da Bela Adormecida, narrada a partir do ponto de vista da sua vilã, a bruxa Malévola (Angelina Jolie).

A história marca a estreia como diretor de Robert Stromberg, aclamado diretor de arte (*Alice no país das maravilhas*, *Avatar*), e procura explicar a origem dos acontecimentos que tornaram Malévola cruel e vingativa. Elle Fanning (protagonista de *Super 8* e irmã mais nova de Dakota) interpreta a heroína do original, a princesa Aurora.



JUNHO

A CULPA É DAS ESTRELAS (Fox)

12 de junho

Baseado no *best-seller* juvenil de John Green, um sucesso mundial que vendeu mais de 800 mil exemplares no Brasil. Hazel é uma menina de 16 anos que descobre um câncer na tireoide. Graças a uma droga revolucionária, consegue deter a doença e prolongar sua vida. É quando conhece, no Grupo de Apoio a Crianças com Câncer, Augustus Waters, de 17, que teve uma perna amputada em função do osteosarcoma. A adolescente é vivida por Shailene Woodley, revelada em *Os descendentes* e protagonista do aguardado *Divergente*. A direção é de Josh Boone, de *Ligados pelo amor*.



OUTROS DESTAQUES

PRAIA DO FUTURO (Califórnia), 1º de maio – Exibido na seleção oficial do Festival de Berlim, o mais recente longa do brasileiro Karim Ainouz (*O céu de Suely*) se passa entre a Alemanha e a praia cearense do título. Wagner Moura interpreta o salva-vidas Donato, que conhece um turista alemão e muda radicalmente de vida, deixando para trás o irmão, Ayrton (Jesusita Barbosa).

ENEMY (Imagem), 8 de maio – Segundo longa em inglês do canadense Denis Villeneuve, de *Incêndios*. O diretor repete a parceria com Jake Gyllenhaal, que também protagonizou sua produção anterior, *Os suspeitos*. Desta vez, o ator vive um professor de história que descobre ser sócia de outro homem, um aspirante a ator. O roteiro é baseado no romance *O homem duplicado*, de José Saramago.

O VENDEDOR DE PASSADOS (Imagem), 8 de maio – Lázaro Ramos interpreta o papel principal nesta adaptação de um romance do angolano José Eduardo Agualusa. Seu personagem, Vicente, é um homem especializado em criar falsos passados para seus clientes, que incluem documentos e fotos. A direção é de Lula Buarque de Hollanda, de *Casseta & Planeta: A taça do mundo é nossa*.

VERSOS DE UM CRIME (Paris), 15 de maio – Em 1944, o jovem poeta Allen Ginsberg deixa a casa dos pais para estudar na universidade e descobre a rebeldia ao lado de escritores como Jack Kerouac e William Burroughs. Entre noitadas e aventuras, um assassinato acontece. Daniel Radcliffe, o eterno Harry Potter, vive Ginsberg, no filme do estreante John Krokidas. Baseado em um caso real.



COMO TREINAR SEU DRAGÃO 2 (Fox)

19 de junho **ANI** **FRA** **BLO** **3D**

Segunda parte da animação de 2010, que fez mais de dois milhões de espectadores no Brasil. Produzido pela Dreamworks, o filme integra uma trilogia baseada numa série de livros de Cressida Cowell. Cinco anos depois da história original, Soluço e Banguela exploram os céus desbravando novos mundos. No meio das aventuras, eles encontram uma caverna de gelo que abriga centenas de dragões. É quando eles se veem em uma batalha épica que pode definir os rumos do reino. A direção é de Dean DeBlois, que assinou o original. Primeira produção a utilizar um novo *software* do estúdio, criado para dar mais realismo às imagens.

**AMAZÔNIA 3D (Imovision)**26 de junho **NAC** **3D**

Fruto de enormes esforços de produção, o filme retrata a selva amazônica em imagens 3D com riqueza de detalhes. O diretor francês Thierry Ragobert (*O planeta branco*) comandou as filmagens, que levaram dois anos para serem concluídas. Na trama, um macaco-prego criado em cativeiro sobrevive a um acidente aéreo e vai parar no meio da mata virgem. Lá, precisa aprender a sobreviver e enfrentar predadores e outros perigos. O longa, que custou R\$ 26 milhões, é produto da colaboração entre a brasileira Gullane e a francesa Biloba. Fez parte das seleções dos festivais de Veneza, Toronto e teve pré-estreia no Festival do Rio.

OUTROS DESTAQUES

CHEF (Imagem), 5 de junho – Um chef de cozinha tenta abrir um restaurante em Los Angeles e fracassa. Então, resolve trabalhar em um caminhão de comida de rua e viajar o país, enquanto procura se reconciliar com a ex-mulher. Jon Favreau (*Homem de Ferro*) dirige e protagoniza o longa, que tem Robert Downey Jr. e Scarlett Johansson no elenco.

BEARS (Disney), 12 de junho – Produção da Disney-nature, divisão da Disney para documentários de vida animal sediada na França, o longa acompanha duas famílias de ursos-pardos nos cenários exuberantes do Alasca. Eles enfrentam os perigos dos predadores, das avalanches constantes, e vão em busca de comida nos rios repletos de salmão.

13º DISTRITO (Califórnia), 19 de junho – Primeiro filme de Paul Walker a ser lançado postumamente – o ator morreu em um intervalo das gravações de *Velozes & Furiosos 7*, no fim de 2013. Versão de uma produção francesa, o longa de ação conta a história de um detetive (Walker) em missão secreta para encontrar uma arma poderosa em um conjunto residencial barra pesada.

JULHO**ANJOS DA LEI 2 (Sony)**3 de julho **FRA** **BLO**

O sucesso do primeiro *Anjos da lei*, lançado em 2012, que arrecadou US\$ 138,4 milhões nos Estados Unidos, foi tamanho que a Sony resolveu lançar uma nova aventura com os personagens Schmidt (Jonah Hill) e Jenko (Channing Tatum).

O primeiro longa é baseado na série homônima exibida durante a década de 1980, com Johnny Depp no papel de policial infiltrado num colégio. Desta vez, os agentes encaram uma missão secreta na universidade. Jenko entrará para o time de futebol americano e Schmidt vai se juntar à cena artística e boêmia local. Em meio a tudo isso, os dois começam a questionar a parceria.

**TRANSFORMERS – A ERA DA EXTINÇÃO (Paramount)**17 de julho **FRA** **BLO** **3D**

Quarto episódio da franquia de ação, o filme tem um elenco totalmente novo, com Mark Wahlberg à frente. O diretor Michael Bay continua no comando da superprodução, recheada de efeitos especiais. Wahlberg interpreta o mecânico Cade Yeager, um viúvo que vive com a filha adolescente em uma fazenda. Ele acaba sendo perseguido pelo governo e por caçadores de recompensas. O grande vilão da história é vivido por Stanley Tucci, na pele de um homem que constrói robôs a partir de tecnologia alienígena. O capítulo anterior levou mais de três milhões de espectadores ao cinema no Brasil.

Desde quando
fazemos parte
da sua história?

STAR
WARS

Disney

BIG
HERO
6

MARVEL

A nossa principal característica está na qualidade e variedade do conteúdo desde a época que você era apenas público. Hoje é um prazer tê-lo também como parceiro do nosso sucesso.



Disney · PIXAR

MARVEL

LUCASFILM
LTD

DREAMWORKS
ANIMATION SKG



Acesse o site Disneyexibidor.com.br e tenha acesso a todos os materiais de divulgação dos filmes.

DISTRIBUIÇÃO



PLANETA DOS MACACOS: O CONFRONTO (Fox)

24 de julho **FRA** **BLO** **3D**

A continuação de *O planeta dos macacos – A origem*, que atraiu 2,5 milhões de pagantes no Brasil, chega às telas com uma história que dá ainda mais destaque ao macaco Caesar, líder dos primatas geneticamente evoluídos. O planeta Terra agora passa por um período difícil. Há uma década um vírus devastador exterminou quase todos os seres humanos. Porém, um grupo pequeno sobrevive e passa a ameaçar Caesar e seus companheiros. Uma inevitável batalha para decidir qual será a espécie dominante nesse novo mundo começa. Andy Serkis volta a encarnar o vilão símio. Matt Reeves (*Deixe-me entrar*) é o diretor.



fotos: divulgação

GUARDIÕES DA GALÁXIA (Disney)

31 de julho **FRA** **BLO** **HQ** **3D**

Baseado no quadrinho homônimo, o filme é mais uma história do universo Marvel, que recentemente originou o sucesso *Os Vingadores*. Peter Quill (Chris Pratt) é um piloto da força aérea americana que vai parar no espaço e vira alvo de uma caçada depois de roubar uma valiosa esfera do vilão Ronan (Lee Pace). A fúria de Ronan é uma ameaça para todo o universo e para a vida de Quill, que se vê obrigado a aliar-se aos desajustados Rocket (Bradley Cooper), Groot (Vin Diesel), Gamora (Zoe Saldana) e Drax, O Destruidor (Dave Bautista). A direção é de James Gunn.

TIM MAIA (Downtown/Paris)

31 de julho **NAC**

O filme é inspirado na biografia do cantor escrita por Nelson Motta, já adaptada para o teatro em um musical que atraiu mais de 400 mil espectadores. Na versão cinematográfica, dirigida por Mauro Lima (*Meu nome não é Johnny*), Tim é vivido por Robson Nunes na juventude e, já adulto, por Babu Santana. O roteiro retrata a vida e a trajetória artística do cantor desde a adolescência, passando por seu período de desbunde nos Estados Unidos e o sucesso no Brasil. A produção incluiu filmagens no Rio de Janeiro e Nova York. No elenco, Cauã Reymond e Alinne Moraes.



AGOSTO

AS TARTARUGAS NINJA (Paramount)

14 de agosto **FRA** **BLO** **HQ** **3D**

Derivadas de uma história em quadrinhos, as quatro tartarugas lutadoras já viraram um desenho de sucesso e uma série de filmes nos anos 1990. Agora, ganham um *reboot* modernizado pelo produtor Michael Bay, com Megan Fox (*Transformers*) e Will Arnett. Os simpáticos Leonardo, Michelangelo, Donatello e Rafael continuam os mesmos, mas pouco foi divulgado da trama, cuja maior novidade deve ser a inclusão de ingredientes alienígenas. A produção é do canal infantil Nickleodeon e a direção, de Jonathan Liebesman (*Fúria de titãs 2*).



O DESTINO DE JÚPITER (Warner)

7 de agosto **BLO** **3D**

Novo longa escrito e dirigido pelos irmãos Wachowski (trilogia *Matrix*), seu primeiro em 3D. Ambientada num futuro dominado por deuses, a história é centrada em Jupiter (Mila Kunis), uma imigrante russa que trabalha limpando banheiros, sem saber que a genética reserva a ela o poder de mudar o mundo. Esse caminho começa a se delinear quando ela recebe a visita de Caine (Channing Tatum), um guerreiro interplanetário enviado pela Rainha do Universo para matá-la. No elenco, Eddie Redmayne e James D'Arcy.

A N G E L I N A J O L I E

Disney
MALEVOLA

29 DE MAIO NOS CINEMAS



WaltDisneyStudios

Disneyexibidor.com.br

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA.

© 2014 Disney



ISOLADOS (Downtown/Paris)

21 de agosto **NAC**

Rara incursão nacional recente no gênero suspense, o longa tem Bruno Gagliasso e Regiane Alves como o psiquiatra Lauro e sua mulher, Renata. Em busca de sossego, o médico leva a esposa até uma casa sombria e isolada na serra. Aos poucos, relatos de ataques violentos na região, que parecem estar se aproximando, começam a atormentar os dois. O filme tem produção da Media Bridge e direção de Tomás Portella, de *Qualquer gato vira-lata*. No elenco, estão ainda José Wilker e Juliana Alves.

OS MERCENÁRIOS 3 (Califórnia)

21 de agosto **FRA** **BLO**

Terceira aventura da série escrita e estrelada por Sylvester Stallone, que trouxe de volta ídolos da ação dos anos 1980 e 90 e já atraiu mais de 4 milhões de espectadores no Brasil. Desta vez, Barney (Stallone) terá que enfrentar um antigo inimigo que pensava estar morto, Conrad Stonebanks (Mel Gibson). Para encarar o desafio, ele vai juntar um time de jovens recrutas. Jason Statham, Jet Li, Antonio Banderas, Wesley Snipes, Dolph Lundgren, Harrison Ford e Arnold Schwarzenegger completam o elenco do longa, dirigido por Patrick Hughes.



fotos: divulgação

OUTROS DESTAQUES

MAGIC IN THE MOONLIGHT (Imagem), 14 de agosto – Como de costume, pouco foi divulgado da trama do novo filme de Woody Allen. Ambientado entre a alta classe do sul da França, entre as décadas de 1920 e 30, conta a história de um inglês que é chamado para desmontar um esquema ilícito. No elenco, Emma Stone, Colin Firth e Marcia Gay Harden.

NÃO PARE NA PISTA (Sony), 14 de agosto – O escritor-fenômeno Paulo Coelho ganha uma cinebiografia que conta sua trajetória desde a infância, passando pela adolescência conturbada e as parcerias musicais com Raul Seixas. O roteiro é de Carolina Kotscho (*2 filhos de Francisco*). Julio Andrade faz o papel do mago.

THE GIVER (Paris), 14 de agosto – Meryl Streep e Jeff Bridges estão no longa de ficção científica dirigido por Phillip Noyce (*O colecionador de ossos*). Em um futuro harmônico, sem conflitos ou racismo, um jovem é escolhido para acessar o passado do planeta. E descobre as concessões que seus antepassados fizeram para alcançar a paz.

SE A VIDA COMEÇASSE AGORA (Imagem), 28 de agosto – A história de amor de um casal durante 26 anos é pontuada por encontros e desencontros vividos em diferentes edições do festival de música Rock in Rio. O filme tem elenco formado por Alexandre Borges, Caio Castro e Fernanda Vasconcellos.

THE HUNDRED-FOOT JOURNEY (Disney), 28 de agosto – Uma família indiana se muda para a França e abre um pequeno restaurante em frente a um estabelecimento estrelado. Helen Mirren é a protagonista do longa, que tem a apresentadora Oprah Winfrey na produção. A direção é de Lasse Hallström (*Chocolate*).

OS TRUNFOS DO FIM DE ANO

Grifes das comédias brasileiras, animações e franquias concentram as expectativas do último quadrimestre

- Alguns nomes das comédias nacionais que têm garantido cinemas cheios nos últimos anos voltam com novas produções. Leandro Hassum, de *Até que a sorte nos separe*, está em *O candidato honesto* (Downtown/Paris, 25 de setembro), *Vestido para casar* (Imagem, 2 de outubro) e *Os caras de pau* (Imagem, 25 de dezembro). O segundo, baseado em um programa de TV, tem Felipe Joffily (*Muita calma nessa hora*) na direção. Grife de boa parte dos sucessos recentes do gênero, o diretor Roberto Santucci comanda *O candidato honesto* e *Loucas pra casar* (Downtown/Paris, 25 de dezembro), com Ingrid Guimarães e Tatá Werneck.
- As animações têm um representante de peso: *The Book of Life* (Fox, 16 de outubro), com produção de Guillermo del Toro. Primeiro fruto animado da aquisição

da Marvel pela Disney, *Big Hero 6* chega às telas em 6 de novembro. A *major* também lança *Planes: Fire and Rescue*, sequência de *Aviões*, em 11 de setembro.

- Franquias de sucesso, *Jogos Vorazes* e *O hobbit* emplacam novos capítulos. *The Hunger Games: Mockingjay – Part 1* (Paris) chega aos cinemas em 20 de novembro. *O hobbit – Lá e de volta outra vez* (Warner), em 11 de dezembro. Outros *blockbusters* do período incluem *Interestelar* (Warner, 6 de novembro), ficção científica de Christopher Nolan (*A origem*), e *Hércules* (Paramount), épico com Dwayne Johnson.
- O filão das biografias de grandes ídolos nacionais emplaca dois títulos: *Irmã Dulce* (Downtown/Paris, 30 de outubro), com Bianca Comparato no papel da religiosa, e *Trinta* (Fox, 23 de outubro), com Matheus Nachtergaele vivendo o carnavalesco Joãozinho Trinta.

DO MESMO ESTÚDIO DE

HOMEM DE FERRO
THOR
CAPITÃO AMÉRICA
OS VINGADORES

MARVEL

GUARDIÕES DA GALAXIA



31 DE JULHO
NOS CINEMAS

AGENDA DE FESTIVAIS E EVENTOS

FESTIVAIS E MERCADOS**MAIO**

FESTIVAL DE CANNES
/ MARCHÉ DU FILM

França

15 a 25 de maio

www.festival-cannes.fr

www.marchedufilm.com

JUNHO

CINE EUROPE

Espanha

16 a 19 de junho

www.cineurope.net

AGOSTO

FESTIVAL DE LOCARNO

Suíça

6 a 16 de agosto

www.pardolive.ch

SETEMBRO

FESTIVAL DE TORONTO

Canadá

4 a 14 de setembro

www.tiff.net

FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO

Brasília

16 a 24 de setembro

www.festbrasil.com.br

FESTIVAL DO RIO

Rio de Janeiro

24 de setembro a 8 de outubro

www.festivaldoriorio.com.br

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

Espanha

19 a 27 de setembro

www.sansebastianfestival.com

OUTUBRO

FESTIVAL DE LONDRES

Inglaterra

8 a 19 de outubro

www.bfi.org.uk/lff

FESTIVAL DE ROMA

Itália

16 a 25 de outubro

www.romacinemafest.it

MOSTRA INTERNACIONAL
DE CINEMA DE SÃO PAULO

São Paulo

16 a 29 de outubro

www.mostra.org

SHOWEAST

Flórida, EUA

27 a 30 de outubro

www.showeast.com

NOVEMBRO

AMERICAN FILM MARKET

Califórnia, EUA

5 a 12 de novembro

www.americanfilmmarket.com

EVENTOS**JUNHO/JULHO**

COPA DO MUNDO

12 de junho a 13 de julho

Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá,
Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal,
Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro,
Salvador e São Paulo

pt.fifa.com/worldcup

2016**AGOSTO**

OLIMPÍADAS

5 a 21 de agosto de 2016

Rio de Janeiro

www.rio2016.org



CHRISTIE®

A experiência
completa para cinema



Procurando por todos os lados
por uma solução completa e
integrada de cinema?

A Christie tem.

Envolva o seu público com uma experiência de cinema completa, com visuais cativantes e sons impressionantes, no auditório e em todo o seu lobby. A Christie® tem tudo: visuais projetados inspiradores, áudio imersivo, displays digitais dinâmicos, e os mais diversos serviços para manter seu cinema em funcionamento.

christiedigital.com/cinema

*Homem de ferro 3*

FATOS E NÚMEROS DO CINEMA NO BRASIL

2013

Embora tenha crescido em menor escala, o mercado de cinema no Brasil teve o que comemorar em 2013. O principal motivo foi o excelente desempenho dos filmes nacionais, que sustentaram as bilheteiras e tiveram altas expressivas. No geral, o ano mostrou a constância do desenvolvimento do setor: foi o oitavo consecutivo de renda e o quinto com aumento de público. Esses números e outros levantamentos mais detalhados estão no Database Brasil, já à venda.

LÍDERES DO ANO

Maior bilheteria
HOMEM DE FERRO 3

Maior bilheteria nacional
MINHA MÃE É UMA PEÇA – O FILME

Exibidor
CINEMARK

Distribuidor
DISNEY

Distribuidor independente
DOWNTOWN/PARIS

*Minha mãe é uma peça – O filme*

BRASIL EM NÚMEROS

População 201.749.626

PIB R\$ 4,84 trilhões

Total de municípios 5.570

Total de municípios com cinema 370 (6,64%)

CINEMAS E SALAS

TOTAL DE CINEMAS 698

TOTAL DE SALAS 2.645

MÉDIA DE PÚBLICO POR SALA 57.161

HABITANTES POR SALA 76.276

SALAS INAUGURADAS 235

EXIBIDOR QUE MAIS INAUGUROU
Cinépolis (6 complexos, 42 salas)
e Cinemark (6 complexos, 40 salas)

SALAS 3D 848

SALAS IMAX 7

PÚBLICO

2012	2013
148,9 milhões	151,1 milhões

+1,5%

RENDA

2012	2013
R\$ 1,6 bilhão	R\$ 1,7 bilhão

+7,9%

PREÇO MÉDIO DO INGRESSO

2012	2013
R\$ 11,01	R\$ 11,71

+6,3%

PÚBLICO / NACIONAIS

2012	2013
15,1 milhões	28,1 milhões

+86%

RENDA / NACIONAIS

2012	2013
R\$ 153,9 milhões	R\$ 300 milhões

+95%

MARKET SHARE NACIONAIS (RENDA)

2012	2013
10%	17%

MARKET SHARE NACIONAIS (PÚBLICO)

2012	2013
10%	18,6%

RAIO-X DAS COMÉDIAS NACIONAIS

Os 19 longas nacionais de comédia que brigaram pelas bilheterias em 2013, mais uma vez, reuniram números impressionantes. Foram mais de 20 milhões de ingressos vendidos, o que corresponde a quase 15% do público de todos os filmes em cartaz entre janeiro e dezembro. Num ano em que a produção brasileira sustentou o crescimento do mercado de cinema como um todo, o gênero cômico brilhou: todos os quatro filmes nacionais no top 20 geral de 2013 eram comédias (*Minha mãe é uma peça*, *De pernas pro ar 2*, *Meu passado me condena* e *Vai que dá certo*). Confira, nas próximas páginas, um levantamento detalhado do desempenho desses filmes por cidade e região.



Fotos: divulgação

Projetando a magia



Uma combinação perfeita para cada tela de cinema

Procurando uma solução livre de preocupações para entrar na era digital? Conheça o projetor DP2K-10SX totalmente integrado e compatível com o padrão DCI, que inclui chip DLP Cinema® de 0,69", uma lente de alto grau para cinema e Media Server Integrado com armazenamento redundante. Graças ao nosso novo projetor DP2K-10SX, as pequenas salas de cinema agora também podem desfrutar da qualidade de imagem insuperável da projeção de cinema digital da Barco.

A Barco também oferece treinamentos especialmente desenvolvidos para os profissionais do mercado de cinema. Só a Barco tem tudo para criar experiências mágicas em cada sala de cinema, com o menor custo de aquisição.

Saiba mais em www.projectingthemagic.com ou ligue (11) 3513-1000.



DP2K-S series
0.69" DLP based



DP2K-C series
0.98" DLP based



DP2K-B series
1.2" DLP based



DP4K-B series
1.38" DLP based

Barco
USA: +1 916 859 2500
Europe: +32 56 36 80 47
Brasil: +55 11 3513-1000
sales.digitalcinema@barco.com

BARCO

Visibly yours

NÚMEROS GERAIS DAS COMÉDIAS

PÚBLICO		
TOTAL	MARKET SHARE*	MÉDIA SALA
21.883.730	77,7%	1.774

RENDA		
TOTAL	MARKET SHARE*	MÉDIA SALA
R\$ 233.789.431	77,9%	R\$ 39.160

*Totais de público e renda calculados de acordo com a bilheteria total do cinema brasileiro

- O *ranking* de histórico de comédias nacionais (1995-2014) tem três filmes lançados em 2013 no *top 10* de público.
- A parceria Downtown/Paris foi a que mais lançou títulos em 2013, com seis estreias (outros dois foram lançados no fim de 2012, com carreira estendida ao ano seguinte).
- A Imagem vem em seguida, com três, fruto do recente foco da independente na distribuição de longas nacionais. Foi a única a disputar as primeiras posições com a Downtown/Paris.
- As *majors*, que vêm perdendo espaço para as independentes no lançamento de filmes brasileiros, lançaram três comédias em 2013, além de outra no fim de 2012, que continuou em cartaz no ano seguinte.

fotos: divulgação

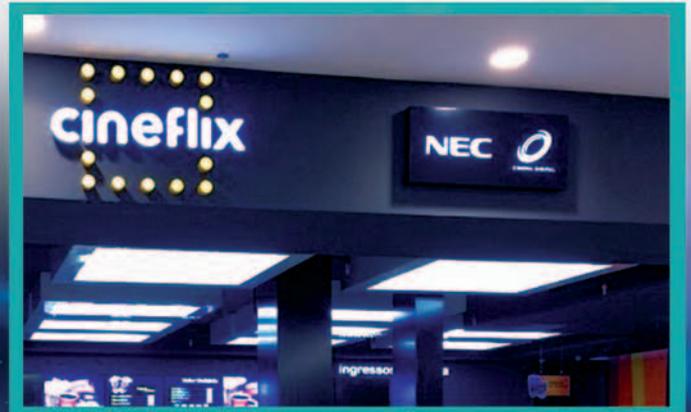


NÚMEROS POR FILME

FILMES	DISTRIBUIDORA	ESTREIA	PÚBLICO	RENDA (R\$)
MINHA MÃE É UMA PEÇA - O FILME	Downtown/Paris	21/06/13	4.604.505	49.533.987
DE PERNAS PRO AR 2*	Downtown/Paris	28/12/12	4.232.231	43.942.062
MEU PASSADO ME CONDENA	Downtown/Paris	25/10/13	3.167.270	34.942.519
VAI QUE DÁ CERTO	Imagem	22/03/13	2.751.599	29.048.686
CRÔ	Downtown/Paris	29/11/13	1.644.262	17.982.212
O CONCURSO	Downtown/Paris	19/07/13	1.321.787	14.144.552
MATO SEM CACHORRO	Imagem	04/10/13	1.155.828	11.596.384
ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 2	Downtown/Paris	27/12/13	786.513	9.244.800
CINE HOLLIÚDY	Downtown/Paris	09/08/13	483.617	5.020.858
ODEIO O DIA DOS NAMORADOS	Disney	07/06/13	459.061	4.502.079
OS PENETRAS*	Warner	30/11/12	402.226	3.993.137
SE PUDER... DIRIJA!	Disney	30/08/13	361.125	4.457.895
GIOVANNI IMPROTTA	Sony	17/05/13	190.069	1.966.334
CASA DA MÃE JOANA 2	Imagem	06/09/13	154.213	1.600.172
VENDO OU ALUGO	Europa	09/08/13	152.106	1.631.819
EU NÃO FAÇO A MENOR IDEIA DO...	Vitrine	10/12/13	7.233	82.684
JUAN E A BAILARINA	Vilacine	12/04/13	4.043	51.694
ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE*	Downtown/Paris	05/10/12	3.618	21.239
SUPER NADA	Lume	15/03/13	2.424	26.318

* estreias de 2012. Foram considerados apenas os números de 2013. Fonte: Filme B Box Office

Colaborar com a **evolução social** é mais que um privilégio. É **encantar públicos** de todas as gerações.



“Além da qualidade de imagem proporcionada pela tecnologia de ponta da NEC, os projetores são muito resistentes e duradouros. Outro diferencial decisivo para o fechamento da parceria foi a eficiência da equipe de assistência técnica e a rapidez na reposição de peças. A disponibilidade dos profissionais a qualquer momento é fundamental para o nosso negócio.”

Gilmar Leal Santos | Sócio proprietário | Cineflix Cinemas

A NEC forneceu à rede de cinemas Cineflix uma solução integrada para cinema digital que engloba uma linha de projetores digitais de alta nitidez e robustez e equipamentos de última geração. Nos próximos meses todas as salas de exibição estarão equipadas com a tecnologia digital NEC, que oferece segurança, economia e qualidade ao grupo e novas oportunidades a milhares de espectadores brasileiros. A praticidade, a agilidade e o suporte técnico disponíveis fazem dessa parceria uma experiência inesquecível. NEC. Líder em inovação, no Brasil há 45 anos.

● Cidades Inteligentes ● Segurança ● Comunicações Empresariais ● Redes ● Integração de Sistemas ● Serviços Profissionais ● Soluções de Imagem

Acссе e agende uma visita

br.nec.com

Empowered by Innovation

NEC

NÚMEROS POR CIDADE

POS	CIDADE	UF	PÚBLICO	RENDA (R\$)	P.M.I (R\$)
1	Rio de Janeiro	RJ	3.140.744	35.035.220	11,16
2	São Paulo	SP	2.516.746	32.692.515	12,99
3	Salvador	BA	947.787	9.267.622	9,78
4	Belo Horizonte	MG	788.098	8.202.049	10,41
5	Recife	PE	717.659	7.840.214	10,92
6	Fortaleza	CE	711.689	7.522.712	10,57
7	Brasília	DF	513.095	6.224.418	12,13
8	Manaus	AM	528.301	5.731.718	10,85
9	Porto Alegre	RS	358.073	4.228.566	11,81
10	Campinas	SP	342.715	3.893.516	11,36
11	Curitiba	PR	346.903	3.834.095	11,05
12	Niterói	RJ	304.268	3.514.687	11,55
13	Belém	PA	337.046	3.491.982	10,36
14	Goiânia	GO	344.475	3.458.618	10,04
15	Natal	RN	310.344	3.281.849	10,57
16	São Luís	MA	298.090	3.043.334	10,21
17	São Gonçalo	RJ	272.564	2.639.552	9,68
18	Guarulhos	SP	175.051	2.361.078	13,49
19	Maceió	AL	235.298	2.322.186	9,87
20	Osasco	SP	191.397	2.213.988	11,57
21	Aracaju	SE	213.155	2.184.469	10,25
22	Barueri	SP	162.334	2.171.079	13,37
23	São João de Meriti	RJ	215.232	2.150.948	9,99
24	Ribeirão Preto	SP	190.639	2.044.922	10,73
25	Santos	SP	194.352	1.995.594	10,27
26	Vitória	ES	163.624	1.989.066	12,16
27	Cuiabá	MT	204.957	1.928.811	9,41
28	São José dos Campos	SP	191.805	1.915.943	9,99
29	Campo Grande	MS	171.050	1.901.081	11,11
30	Taguatinga	DF	153.429	1.854.409	12,09

Fonte: Filme B Box Office

Software para Cinemas

Você tem razão !



Bilheteria/Bomboniere Integrada



Obrigações Fiscais



Auto Atendimento



Controle de Fluxo



Gestão de Estoque e Inventários



Integração Contabil



Venda Internet (Velox Tickets)



Programação Matriz e Cinemas



Gestão de Compras



Cartão Fidelidade e GiftCards



Venda Mobile



Dashboards e Business Intelligence (B.I.)



Financeiro Matriz e Cinemas



Digital Signage Centralizado



Restaurantes e Comandas



Matriz Centralizada

Um bom software para gestão de bilheteria e bomboniere **não basta !**

Mesmo o mais completo software de gestão de cinemas do mercado, como o nosso, **não basta !**

Você nos mostrou o caminho ! O que o mercado pede é :

Atendimento Especializado e Suporte Permanente ao Negócio.

Este é o nosso diferencial.

Você pilota

Nós apoiamos

Acompanhamento Operacional e Treinamento

Apoio Consultivo aos Processos

Apoio Fiscal para Legislação Brasileira

Portal Transparência (CNSLine)

Central de Monitoramento Global

Instalação de Infraestrutura

Central de Análise do Negócio

Atendimento Callback.

Saiba Mais :



mps Br

Melhoria de Processo do Software Brasileiro



CONSCIÊNCIA

Soluções e Tecnologia

A GEOGRAFIA DE UM SUCESSO

Cinco dos maiores sucessos de bilheteria de 2013 e as cidades onde tiveram seus melhores desempenhos

FILMES POR CIDADE

MINHA MÃE É UMA PEÇA						
pos.	cidade	salas	renda (R\$)	público	p.m.i (R\$)	média pub/sala
1	Rio de Janeiro	118	11.123.617	980.180	11,35	8.306
2	São Paulo	140	6.226.475	487.453	12,77	3.481
3	Recife	24	2.160.006	188.368	11,47	7.848
4	Salvador	31	1.823.185	183.207	9,95	5.909
5	Belo Horizonte	40	1.633.720	154.968	10,54	3.874
DE PERNAS PRO AR 2*						
pos.	cidade	salas	renda (R\$)	público	p.m.i (R\$)	média pub/sala
1	São Paulo	176	6.854.635	530.478	12,92	3.014
2	Rio de Janeiro	107	5.367.845	494.641	10,85	4.622
3	Belo Horizonte	54	1.847.928	182.835	10,11	3.385
4	Salvador	44	1.443.034	162.929	8,86	3.702
5	Recife	30	1.419.078	131.492	10,79	4.383
MEU PASSADO ME CONDENA						
pos.	cidade	salas	renda (R\$)	público	p.m.i (R\$)	média pub/sala
1	São Paulo	155	5.581.738	425.122	13,13	2.742
2	Rio de Janeiro	114	5.231.585	448.030	11,68	3.930
3	Belo Horizonte	43	1.474.087	140.209	10,51	3.260
4	Salvador	36	1.294.713	126.562	10,23	3.515
5	Brasília	27	945.657	81.213	11,64	3.007
VAI QUE DÁ CERTO						
pos.	cidade	salas	renda (R\$)	público	p.m.i (R\$)	média pub/sala
1	São Paulo	150	4.519.355	343.361	13,16	2.289
2	Rio de Janeiro	107	3.889.579	379.151	10,26	3.543
3	Salvador	33	1.229.638	134.392	9,15	4.072
4	Belo Horizonte	41	936.445	87.842	10,66	2.142
5	Recife	26	805.745	79.761	10,1	3.067
CRÔ						
pos.	cidade	salas	renda (R\$)	público	p.m.i (R\$)	média pub/sala
1	São Paulo	129	2.390.368	179.829	13,29	1.394
2	Rio de Janeiro	88	1.927.085	165.777	11,62	1.883
3	Salvador	30	944.247	94.113	10,03	3.137
4	Recife	14	606.667	57.046	10,63	4.074
5	Manaus	17	602.936	52.297	11,53	3.076

* estreias de 2012. Foram considerados apenas os números de 2013.

Fonte: Filme B Box Office

- São Paulo concentrou a melhor renda em quase todos os casos, pelo fato de entrar com os maiores circuitos dos filmes. A exceção é *Minha mãe é uma peça*, comédia com Paulo Gustavo ambientada em Niterói, no Estado do Rio. Mesmo com circuito menor que São Paulo, o Rio ficou com a melhor renda.
- As cidades do Sudeste e Nordeste apresentaram os melhores resultados, com São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Belo Horizonte disputando as primeiras posições. No entanto, *Meu passado me condena* teve boa arrecadação em Brasília, no Centro-Oeste, e *Crô* foi bem nas bilheterias de Manaus, no Norte.

- Apesar de ser o segundo em renda, o Rio de Janeiro teve a melhor média de público de *De pernas pro ar 2*. O preço médio do ingresso mais baixo e o circuito menor fizeram a arrecadação cair.
- *Meu passado me condena* teve seu maior público e média por sala no Rio, embora tenha ficado em segundo na renda. *Vai que dá certo* também teve mais ingressos vendidos nas salas cariocas, onde arrecadou menos que São Paulo.
- O preço médio do ingresso em São Paulo foi o maior em todos os filmes.



**DESENVOLVIMENTO DE
PROJETOS PARA SALAS
DE CINEMA**

**EQUIPAMENTOS DE PROJEÇÃO
E SOM CINEMATOGRAFICOS**

**EQUIPES DE INSTALAÇÃO
E MANUTENÇÃO**

**SERVIÇO DE MONITORAMENTO
REMOTO - NOC (24/7/365)**

1st

**LÍDER EM TECNOLOGIA
DE PROJEÇÃO E SOM**



KELONIK

Rua das Marrecas, nº40 - SI 208 -
Centro - Rio de Janeiro - CEP.: 20031-120

TEL.: (21) 3178-7700
comercial@kelonikbr.com

MARKET SHARE POR REGIÃO (PÚBLICO)

NORTE



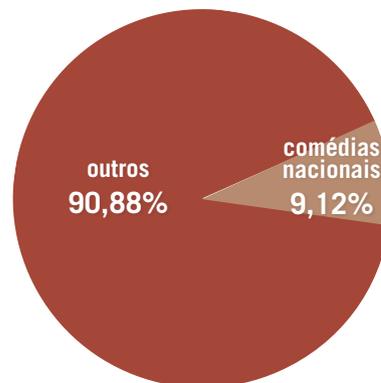
NORDESTE



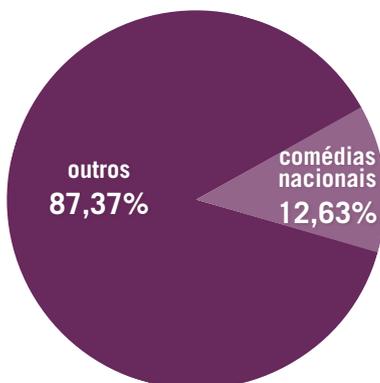
SUDESTE



SUL



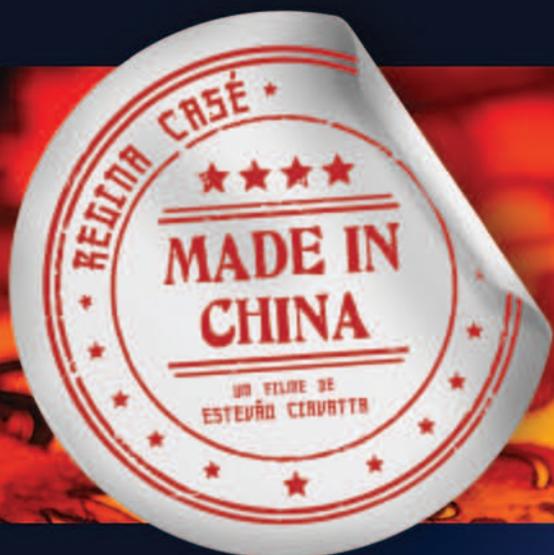
CENTRO-OESTE



A participação das comédias nacionais no público total confirma a teoria de que a região Sul é onde o gênero tem maior dificuldade de atrair o público aos cinemas. O Nordeste, com Salvador como cidade mais forte, teve mais que o dobro desse *share*. Em seguida, quase empatados, estão o Sudeste e o Norte.

Fonte: Filme B Box Office

LINE-UP 2014/2015 H2O FILMS.



UMA PRODUÇÃO
CONSPIRAÇÃO
E PINDORAMAS FILMES.
COPRODUÇÃO GLOBO FILMES.
2º SEMESTRE

COMÉDIA



A RECOMPENSA



COM JUDE LAW & EMILIA CLARKE (DA SÉRIE GAME OF THRONES)
24 DE ABRIL

POLICIAL/COMÉDIA

AMOR SEM FIM



A REFILMAGEM DO CLÁSSICO DE FRANCO ZEFFIRELLI

12 DE JUNHO

ROMANCE

CORAÇÃO DE LEÃO



SUCESSO DE BILHETERIA NA ARGENTINA

19 DE JUNHO

COMÉDIA

CÁSSIA ELLER



UM DOCSHOW DE UMA DAS MAIORES INTERPRETES DA HISTÓRIA DA MPB
2º SEMESTRE

DOCSHOW

ELETRIC SLIDES



COM CHOLÉ SEVIGNY, JIM STURGESS E ISABEL LUCAS

2º SEMESTRE

AÇÃO

LAST KNIGHTS



COM MORGAN FREEMAN & CLIVE OWEN

HANDS OF STONE



COM ROBERT DE NIRO

MANGLEHORN



COM AL PACINO & HOLLY HUNTER

O SÉTIMO ANÃO



ANIMAÇÃO 3D

FALLEN



DA SÉRIE DE SUCESSO DE LAUREN KATE

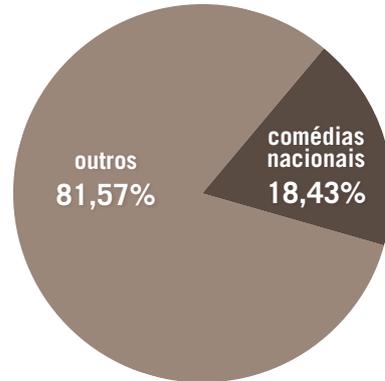
BREVE

MARKET SHARE POR REGIÃO (RENDA)

NORTE



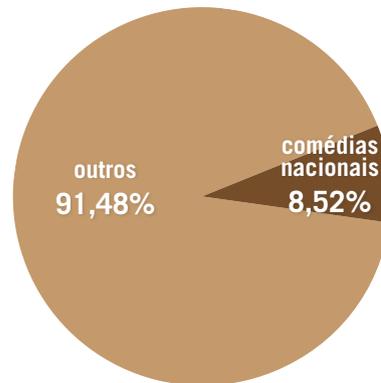
NORDESTE



SUDESTE



SUL



Fonte: Filme B Box Office

CENTRO-OESTE



ARENA

O MELHOR SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO PARA CINEMAS DO BRASIL



- PLATAFORMA WEB
- INTERFACE VISUAL NOVA
- BILHETERIA E BOMBONIERE INTEGRADAS
- RELATÓRIOS CUSTOMIZÁVEIS
- TROCA DE INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL
- TECNOLOGIA DE PONTA
- COMANDA ELETRÔNICA
- PROGRAMAÇÃO CENTRALIZADA
- FIDELIDADE

CONTROLE DE ACESSO

- OPERAÇÃO NO CELULAR, PDA, MICROTERMINAIS OU CATRACAS
- LEITURA EM CÓDIGO DE BARRAS, BIDIMENSIONAL OU DIGITAÇÃO MANUAL
- INTERFACE DE FÁCIL USABILIDADE
- INGRESSO LIDO DIRETAMENTE DO CELULAR DO CLIENTE



COMPRE DE ONDE VOCÊ ESTIVER



BAIXE O APLICATIVO DA INGRESSO.COM

CURTA A NOSSA FAN PAGE FACEBOOK.COM/INGRESSOCOM

ingresso.com
SUA DIVERSÃO COMEÇA AQUI

STALLONE
STATHAM
BANDERAS
LI
SNIPES
LUNDGREN
GRAMMER
CREWS
COUTURE
LUTZ
ROUSEY
POWELL
GIBSON
FORD
SCHWARZENEGGER



OS
MERCENÁRIOS 3

21 DE AGOSTO NOS CINEMAS



NO IMAGE

WWW.OSMERCENARIOS3.COM.BR



LIONSGATE

