

REVISTA FILME B

www.filmeb.com.br

NOVEMBRO DE 2017

16° SHOW BÚZIOS

GRANDES APOSTAS

Os blockbusters que prometem aquecer a temporada

PLANETA DISNEY

Distribuidora amplia alcance e reforça suas marcas

UCI NO BRASIL

Exibidora celebra 20 anos no país com alto padrão

EM BUSCA DO RECORDE

Biografia de Edir Macedo quer ser a nova explosão nacional

MAPA DA EXIBIÇÃO: tabelas comparativas dos estados e municípios do país



**EM 2017
FIZEMOS MUITA
COISA JUNTOS.**



MAMMA
MIA

JURASSIC WORLD
O REINO AMEÇADO

A VIDA ENCONTRA UM MEIO

CÍRCULO DE FOGO
A REVOLTA

EM 2018 NOS CINEMAS

CÍRCULO DE FOGO
A REVOLTA

EM 2018 NOS CINEMAS

A SRA. GREY IRÁ
RECEBÊ-LOS AGORA

MARIA
MADALENA

A SRA. GR
RECEBÊ-LO

JURASSIC WORLD
O REINO AMEÇADO

A VIDA ENCONTRA UM MEIO

NUNCA DESISTA, NUNCA SE RENDA.

O DESTINO DE UMA NAÇÃO

EM 2018 NOS CINEMAS

EM 2018
JUNTOS FAREMOS
AINDA MAIS!

JURASSIC WORLD
O REINO AMEÇADO

A VIDA ENCONTRA UM MEIO

THE GRINCH

CÍRCULO DE FOGO
A REVOLTA

EM 2018 NOS CINEMAS

MORTAL
ENGINES

UNIVERSAL

A COMCAST COMPANY

CÍRCULO DE FOGO
A REVOLTA

EM 2018 NOS CINEMAS

NUNCA DESISTA, NUNCA SE RENDA.

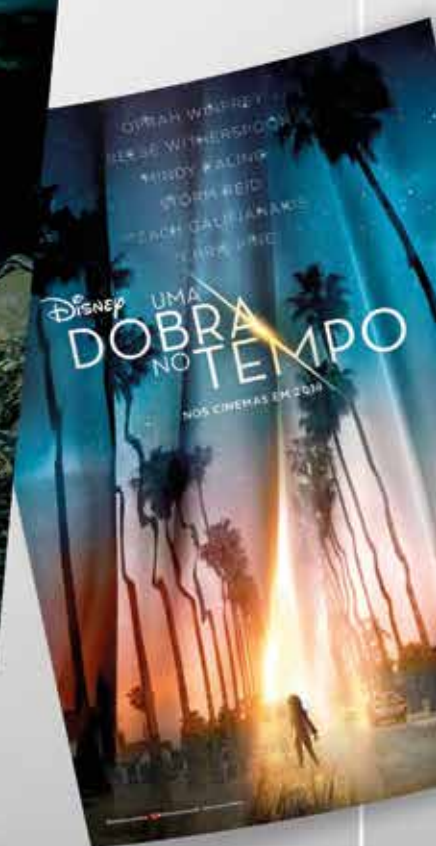
O DESTINO DE UMA NAÇÃO

EM 2018 NOS CINEMAS

DISNEYEXIBIDOR.COM.BR

A PLATAFORMA DE
COMUNICAÇÃO DISNEY
EXCLUSIVA PARA EXIBIDORES
AGORA NA VERSÃO MOBILE





Conveniência e agilidade para baixar os pôsteres, conteúdos digitais e as campanhas completas dos lançamentos.

BAIXE O APLICATIVO E CONFIRA!



OS ALTOS E BAIXOS DE 2017

PAULO SÉRGIO ALMEIDA

Nos últimos dias do ano, já podemos ter uma visão dos altos e baixos de 2017. Nota-se que o mercado finalmente sentiu o golpe das crises que o país atravessa. Isso poderá significar uma queda (em torno de 3%), depois de vários anos de crescimento contínuo de renda e público.

Analisando o mercado pelos top 10, podemos dizer que superaremos os 70 milhões de ingressos de 2016, com um share em torno de 40%. Ou seja, filmes potentes e marcas poderosas não faltaram. Teremos de novo um nacional entre os dez mais, *Minha mãe é uma peça 2*, mesmo computada a bilheteria parcial (6,5 milhões).

As distribuidoras *majors* dominaram o market share, com a Disney mais uma vez chegando ao final do ano como favorita, com o lançamento de *Star Wars* em dezembro.

Na exibição, a Cinemark, líder absoluta do mercado, repetiu em 2017 o share de público, 24%, em crescimento desacelerado, totalizando 697 salas. Por outro lado, a Cinépolis, em expansão acentuada, atingiu 369 salas com cerca de 13% de participação. O Kinoplex Severiano Ribeiro teve uma pequena queda este ano, ficando com 8,4% de share, com 198 salas. Nota-se ainda o crescimento do grupo Araújo, que chegou a 7,9% do total de público.

É importante considerar a redução acentuada de abertura de salas, muito em função da diminuição de inaugurações de shopping. Até o fechamento desta revista, 31 cinemas foram abertos, com 91 salas, sendo que a Cinépolis liderou as inaugurações, seguida da Cinesystem. Foi uma queda considerável (66%) em relação a 2016, como também na comparação com a média (199 salas) dos últimos seis anos.

Outro fator negativo foi a queda drástica de público dos nacionais em relação aos 30 milhões de espectadores de 2016. Em resumo, 2017 não terá um crescimento como nos últimos anos, com exceção da renda – em função das salas premium – e da excelente bilheteria dos 10 mais.

Divulgação



ÍNDICE

ARRASA-QUARTEIRÃO

Super-heróis, refilmagens, comédias juvenis, animações, dramas edificantes. Tem de tudo na safra 2017/2018.

8

BILHETERIA ABENÇOADA

Novo épico religioso da Paris, *Nada a perder* vai contar a vida do líder Edir Macedo com mais um recorde na mira.

32

FÓRMULA IMBATÍVEL

Disney reforça suas marcas e faz marketing integrado para conquistar todas as faixas de público – e o Brasil.

38

UCI 20 ANOS

Carlos Marin lembra a trajetória da cadeia conhecida pelo alto padrão de salas e a tecnologia de ponta.

46

GRÁFICOS

Um passeio pelo mercado brasileiro de cinema por meio de tabelas de bilheteria dos estados e municípios.

50

FILME B | www.filmeb.com.br | Diretor: Paulo Sérgio Almeida

O Filme B é um portal especializado no mercado audiovisual no Brasil. Toda segunda e terça-feira, o boletim Filme B apresenta os resultados das bilheterias nos cinemas 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 e Database Brasil. A revista Filme B, com reportagens mais aprofundadas dos assuntos de mercado, é publicada em encontros de mercado como o Show de Inverno de Campos do Jordão e ShowBúzios, no Festival de Búzios.

REVISTA FILME B

Editor: Gustavo Leitão **Repórter:** Thayz Guimarães **Comunicação e marketing:** Cristiane Denik **Revisão:** Cristina Siaines **Projeto Gráfico e diagramação:** Raquel Cordeiro **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Gráfica:** Walprint **Capa:** Foto de Paulo Sergio Almeida

PORTAL FILME B

Editora: Thayz Guimarães **Repórteres:** Bernardo Siaines e Samuel Costa **Estagiária:** Dayane dos Anjos

MATHEUS WILKER

DIRA BRAGA

CAMILA PÊRA

GRANDES TALENTOS INSPIRAM
GRANDES TALENTOS.
E INSPIRAM CADA UM DE NÓS.



GLOBO FILMES



FALA SÉRIO, MÃE!



ALTAS EXPECTATIVAS



NÃO DEVORE MEU CORAÇÃO



AOS TEUS OLHOS



AS BOAS MANEIRAS



ANTES QUE EU ME ESQUEÇA

UMA HOMENAGEM

DA
GLOBO FILMES

AOS ATORES E ATRIZES
DO CINEMA BRASILEIRO



OS PRÓXIMOS SUCESSOS

BERNARDO SIAINES E SAMUEL COSTA

Vem aí mais uma temporada quente de férias e, com ela, os habituais armamentos pesados da indústria do cinema. Nesta safra, voltam franquias de alto poderio, como *Star Wars* e os heróis da Marvel. As animações vêm embaladas em novos personagens, como o Touro Ferdinando e as coloridas figuras do Dia dos

Mortos. E o nacional *Nada a perder*, sobre a vida de Edir Macedo, chega com o desafio de se equiparar a *Os dez mandamentos*. Confira nas páginas a seguir as grandes apostas das distribuidoras, com seus fracos e fortes. As datas estão sujeitas a alteração. Confira sempre as atualizações no **Calendário de Estreias** (www.filmeb.com.br/calendario-de-estreias).

LEGENDAS

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

Fotos de Divulgação



Extraordinário

Wonder (Paris)
7 de dezembro

HISTÓRICO

O livro *Extraordinário*, escrito por R. J. Palacio em 2012, vendeu mais de 5 milhões de exemplares no mundo inteiro (quase 500 mil só no Brasil) e figura até hoje no top 15 de mais vendidos da Amazon internacional.

PONTOS FRACOS

- ✗ Tema da deficiência pode afastar parte do público
- ✗ Estreia entre *Thor – Ragnarok* e *Star Wars – Os últimos Jedi*, o que pode limitar o circuito

PONTOS FORTES

- ✓ Tem como público potencial os leitores do *best-seller*
- ✓ Além de ser um filme para toda a família, tem forte apelo emocional
- ✓ Sessão para exibidores em *roadshow* no Brasil comoveu a plateia
- ✓ Conta com um grande elenco, incluindo Julia Roberts e Sonia Braga



FRA BLO 3D

Star Wars - Os últimos jedi

Star Wars - The last Jedi (Disney)
14 de dezembro

HISTÓRICO

Rogue one - Uma história Star Wars (2016):

- 2,8 milhões de espectadores
- R\$ 48,3 milhões

Star Wars - O despertar da força (2015):

- 6,7 milhões de espectadores
- R\$ 110,9 milhões

Star Wars - A guerra dos clones (2008)

- 210,8 mil espectadores
- R\$ 1,5 milhão

PONTOS FRACOS

- ✗ Em relação a *O despertar da Força* (US\$ 2,06 bilhões), o filme seguinte, *Rogue One*, arrefeceu (US\$ 1,05 bilhão)
- ✗ Pode ter menos impacto que o episódio anterior, já que aquele era o retorno da série

PONTOS FORTES

- ✓ Base fiel de fãs: é a franquia mais importante e longa do cinema
- ✓ Último filme de Carrie Fisher, a princesa Leia, que faleceu após as gravações
- ✓ 99% dos usuários do Rotten Tomatoes disseram que querem assistir ao longa
- ✓ Faz parte da espinha dorsal da história

Fala sério, mãe!

(Downtown/Paris)
28 de dezembro



PONTOS FORTES

- ✓ Roteiro do experiente Paulo Cursino, autor de inúmeras comédias de sucesso, é baseado em um *best-seller* de Thalita Rebouças, escritora com mais de 2,2 milhões de livros vendidos
- ✓ A presença de Larissa Manoela, personalidade *teen* com mais de 11 milhões de seguidores no Instagram e testada no cinema em *Carrossel*
- ✓ A comediantes Ingrid Guimarães é a mais bem-sucedida do cinema brasileiro, com 11,9 milhões de espectadores
- ✓ Lançado na época de férias como o principal filme nacional desse período

PONTOS FRACOS

- ✗ Não faz parte de franquia, ou seja, não tem marca consolidada
- ✗ Vai enfrentar a segunda semana de *Star Wars*
- ✗ Público-alvo bem determinado (meninas) pode reduzir alcance



H2O FILMS

5 ANOS

TRAZENDO
GRANDES
NOTÍCIAS PARA
BÚZIOS!

H2O
FILMS

www.h2ofilms.com.br



FRA BLO 3D

Jumanji - Bem-vindo à selva

Jumanji - Welcome to the jungle
(Sony)
4 de janeiro

HISTÓRICO

Sequência do sucesso de 1995, estrelado por Robin Williams, que arrecadou cerca de US\$ 262,7 milhões globalmente e fez sucesso na TV.

PONTOS FORTES

- ✓ Filme original carrega fãs que o assistiram na juventude
- ✓ Presença de Dwayne Johnson, grande sucesso de bilheteria.

PONTOS FRACOS

- ✗ Outro perfil de elenco e a atualização da história para o mundo dos videogames podem decepcionar os fãs que esperam fidelidade ao original
- ✗ Filme não é um *remake*, mas uma *continuação*, o que vem gerando protestos nas redes sociais



NADA MELHOR QUE COMEMORAR COM NOSSOS
AMIGOS E PARCEIROS **78 SALAS** DE EXIBIÇÃO!
E NOSSO CRESCIMENTO É CONTÍNUO. EM BREVE,
NOVOS COMPLEXOS E MUITAS NOVIDADES.



Viva - A vida é uma festa

Coco (Disney)
4 de janeiro

PONTOS FORTES

- ✓ Grife Pixar é sinônimo de boas produções
- ✓ Estética ultracolorida deve agradar as crianças
- ✓ 94% dos usuários do Rotten Tomatoes assinalaram que querem assistir ao filme
- ✓ Primeiro filme original da Pixar desde 2015, quando foi lançado *O bom dinossauro*

PONTOS FRACOS

- ✗ Narrativa focada no folclore mexicano pode não atrair o espectador brasileiro
- ✗ A temática, o Dia dos Mortos, pode parecer sombria para crianças pequenas



A PARAMOUNT PICTURES JÁ GARANTIU SEU LUGAR AO SOL.

**AS AVENTURAS
DE TADEO 2
O SEGREDO
DO REI MIDAS**

28 DE DEZEMBRO
NOS CINEMAS

3D



**PEQUENA
GRANDE VIDA**

18 DE JANEIRO
NOS CINEMAS

**CLOVERFIELD:
A PARTÍCULA
DE DEUS**

1º DE FEVEREIRO
NOS CINEMAS

3D



ANIQUILAÇÃO

22 DE FEVEREIRO
NOS CINEMAS

**SHERLOCK
GNOMES
E O MISTÉRIO
DO JARDIM**

29 DE MARÇO
NOS CINEMAS

3D



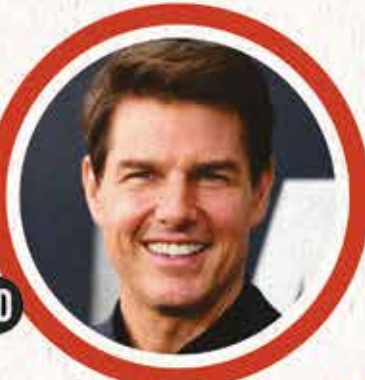
**UM LUGAR
SILENCIOSO**

5 DE ABRIL
NOS CINEMAS

**MISSÃO:
IMPOSSÍVEL 6**

26 DE JULHO
NOS CINEMAS

3D



3D

BUMBLEBEE

27 DE DEZEMBRO
NOS CINEMAS



BAIXE OS TRAILERS DCP NO PARAMOUNTEXIBIDOR.COM.BR

[f/paramountbrasil](https://www.facebook.com/paramountbrasil)

[@paramountbrasil](https://twitter.com/paramountbrasil)

[@paramountbrasil](https://www.instagram.com/paramountbrasil)

[YouTube /paramountbrasil](https://www.youtube.com/paramountbrasil)

paramountpictures.com.br

*As datas de lançamento poderão ser alteradas a qualquer momento, sem aviso prévio.

ANI BLO 3D

O touro Ferdinando

Ferdinand (Fox)
11 de janeiro

HISTÓRICO

Baseado em uma clássica história infantil publicada em 1936, que foi adaptada para animação dois anos depois pela Disney. Premiado com um Oscar, o curta é conhecido por várias gerações.



PONTOS FORTES

- ✓ A direção é do brasileiro Carlos Saldanha, das franquias de sucesso *Rio* e *A era do gelo*
- ✓ História sobre diversidade deve atrair toda a família
- ✓ É um clássico das animações; pais podem se motivar a levar os filhos aos cinemas
- ✓ Trailer mostra personagem com potencial carismático

PONTOS FRACOS

- ✗ Pouco conhecido no Brasil, personagem é mais forte em países como Argentina e Espanha
- ✗ Vai competir com a segunda semana de *Viva - A vida é uma festa* (Disney), uma animação com perfil aparentemente mais contemporâneo



FRA BLO 3D

Maze Runner - A cura mortal

Maze Runner - The death cure (Fox)
25 de janeiro

HISTÓRICO

Apesar do cenário de enfraquecimento das franquias distópicas, *Maze Runner* apresenta um cenário de crescimento no mercado brasileiro.

Maze Runner - Correr ou morrer (2014):

1,5 milhão de espectadores
R\$ 17,9 milhões

Maze Runner - Prova de fogo (2015):

2 milhões de espectadores
R\$ 27,2 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ O desinteresse crescente para esse tipo de franquias adolescente
- ✗ Lacuna de três anos entre o último filme da série, *Prova de fogo*, e o atual, causada pelo acidente do protagonista, Dylan O'Brien

PONTOS FORTES

- ✓ Base de fãs definida, com franquia em crescimento
- ✓ Ocupa o filão de distopias deixado por filmes como *Jogos Vorazes*
- ✓ Será lançado na segunda metade de janeiro, férias dos adolescentes, sem nenhum grande concorrente
- ✓ É o último capítulo da história, o que gera uma curiosidade adicional do público

FRA BLO NAC



Nada a perder - Parte 1

(Downtown/Paris)
3 de maio

HISTÓRICO

Dirigido por Alexandre Avancini, que também assinou *Os dez mandamentos* (Downtown/Paris), fenômeno de bilheteria em 2016. Confira detalhes na página 32..

PONTOS FRACOS

- ✗ Campanha terá a difícil tarefa de conquistar o público não religioso
- ✗ Elenco com poucos nomes de expressão

PONTOS FORTES

- ✓ Baseado em *best-seller* de Edir Macedo, primeiro lugar na lista dos mais vendidos de 2012
- ✓ História do maior líder religioso da atualidade no Brasil vai atrair fiéis
- ✓ O valor de produção, que impressiona para padrões brasileiros
- ✓ Filme terá grande campanha com apoio do Grupo Record, um dos maiores do país

FRA BLO

Cinquenta tons de liberdade



PONTOS FORTES

- ✓ Franquia com público bem definido
- ✓ O teaser teve boa repercussão (7 milhões de views em um mês)
- ✓ É baseado na série de *best-sellers* que vendeu mais de 100 milhões de exemplares no mundo
- ✓ É o último capítulo da franquia

Fifty shades freed (Universal)
8 de fevereiro

PONTOS FRACOS

- ✗ Houve queda de bilheteria do primeiro para o segundo filme
- ✗ Não é bem avaliado pela crítica

HISTÓRICO

Cinquenta tons de cinza (2015):

- 🎫 6,9 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 87,6 milhões

Cinquenta tons mais escuros (2017):

- 🎫 4,6 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 66,6 milhões

SÃO 20 ANOS DEDICADOS
ÀS PRINCIPAIS HISTÓRIAS DO
CINEMA DENTRO E FORA DA TELA.

EMOCIONAR É NOSSO GÊNERO.



PONTOS FORTES

- ✓ É um sopro de renovação temática e visual no filão dos super-heróis
- ✓ Tem o viés do empoderamento (o elenco é todo composto por atores negros), que funcionou muito bem com o longa da Mulher-Maravilha
- ✓ O personagem foi bem recebido pelo fãs em sua primeira aparição, em *Capitão América – Guerra civil*
- ✓ Ryan Coogler (*Fruivale Station* e *Creed*) é um diretor em ascensão

3D BLO

Pantera Negra

Black Panther (Disney)
15 de fevereiro

HISTÓRICO

Personagem criado pela Marvel, debutou nos quadrinhos em 1966. Este será o primeiro filme solo do super-herói.

PONTOS FRACOS

- ✗ O público parece ser mais adulto que o de *Vingadores*
- ✗ A proposta é mais séria, sem a pegada cômica que tem sido usada com sucesso
- ✗ É o primeiro filme solo do personagem, que não é dos mais conhecidos da Marvel

Aniquilação

Anihilation (Paramount)
22 de fevereiro

HISTÓRICO

O longa é baseado no primeiro livro da trilogia de ficção científica *Comando Sul*, escrita por Jeff VanderMeer.

PONTOS FRACOS

- ✗ Não tem os atrativos de uma superprodução
- ✗ Trailer revela pouco da trama

PONTOS FORTES

- ✓ É baseado em um best-seller
- ✓ O elenco, encabeçado por Natalie Portman, vencedora do Oscar
- ✓ É dirigido por Alex Garland, de *Ex-machina*, uma das surpresas de crítica de 2015





Tomb Raider - A origem

FRA BLO 3D

(Warner)
15 de março

PONTOS FRACOS

- ✗ Vikander tem a difícil tarefa de substituir Angelina Jolie, eternizada no papel de Lara Croft
- ✗ O projeto foi atacado pelos fãs nas redes sociais

HISTÓRICO

Lara Croft: Tomb Raider (2001)



1,1 milhão de espectadores



R\$ 6,3 milhões

Lara Croft: Tomb Raider - A origem da vida (2003)



621 mil espectadores



R\$ 3,8 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ Alicia Vikander é uma atriz em ascensão, com um Oscar de coadjuvante por *A garota dinamarquesa*
- ✓ A franquia faz grande sucesso no *videogame*, com jogadores de diversas gerações
- ✓ O filme também aposta no empoderamento feminino

X-Men - Os novos mutantes

FRA BLO 3D

X-men - The new mutants (Fox)
12 de abril

HISTÓRICO

X-Men - Primeira classe (2011)



2,7 milhões de espectadores



R\$ 24,6 milhões

X-Men - Dias de um futuro esquecido (2014)



4,9 milhões de espectadores



R\$ 64,4 milhões

X-Men - Apocalipse (2016)



4,3 milhões



R\$ 64,5 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ Josh Boone (*A culpa é das estrelas*) não tem experiência em filmes do gênero
- ✗ A história não faz parte do cânone original, o que pode reduzir interesse
- ✗ Os personagens clássicos do universo *X-Men* não estão presentes neste longa

PONTOS FORTES

- ✓ A franquia é estabelecida, com base de fãs fiel
- ✓ Conta com elenco de jovens promissores da TV e do cinema, como Maisie Williams e Anya Taylor-Joy
- ✓ A renovação da história pode trazer um novo frescor para a franquia



PADDINGTON 2

1 DE FEVEREIRO NOS CINEMAS

STUDIOCANAL

HEYDAY FILMS

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME

© 2017 STUDIOCANAL S.A.S. - Todos os Direitos Reservados.
Paddington Bear, Paddington e PB são personagens da Paddington Bear Company Ltd.

www.imagemfilmes.com.br



FRA BLO 3D

Vingadores - Guerra infinita

Avengers: Infinity war
(Disney)
26 de abril

HISTÓRICO

The Avengers - Os Vingadores (2012):

 10,9 milhões de espectadores
 R\$ 129,8 milhões

Vingadores - Era de Ultron (2014):

 10,1 milhões de espectadores
 R\$ 146 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ O excesso de personagens pode prejudicar a narrativa e o ritmo do filme
- ✗ A história exige algum conhecimento prévio dos personagens e tramas anteriores

PONTOS FORTES

- ✓ Franquia bastante vigorosa no Brasil e no mundo
- ✓ Anthony e Joe Russo, consagrados nos outros *Vingadores* e em *Capitão América – Guerra civil*, foram mantidos no comando
- ✓ O filme marca a primeira vez que os personagens de *Guardiões da Galáxia* encontrarão os Vingadores

FRA BLO 3D

Solo - A Star Wars story

(Disney)
24 de maio

HISTÓRICO

O filme é um *spin-off* (história paralela) da saga *Star Wars*, centrado no personagem Han Solo, um dos mais queridos do público, vivido originalmente por Harrison Ford.

Star Wars - A guerra dos clones (2008)

 210,8 mil espectadores
 R\$ 1,5 milhões

Star Wars - O despertar da força (2015)

 6,7 milhões de espectadores
 R\$ 110,9 milhões

Rogue one - Uma história Star Wars (2016)

 2,8 milhões de espectadores
 R\$ 48,3 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ Primeiro filme sobre Han Solo, personagem muito popular entre os fãs
- ✓ Último *spin-off* da franquia, *Rogue one* levou 2,8 milhões de pessoas aos cinemas
- ✓ O diretor é o veterano Ron Howard (*O código Da Vinci*)

PONTOS FRACOS

- ✗ Harrison Ford, a cara conhecida de Han Solo, não foi escalado para o elenco
- ✗ Alden Ehrenreich, escolhido para viver o protagonista, ainda é pouco conhecido e foi rejeitado pelos fãs
- ✗ Filme sofreu com a troca de direção durante sua produção, por conflitos criativos
- ✗ É uma *prequel* e um *spin-off* da série, o que pode confundir parte do público



PONTOS FORTES

- ✓ O sucesso do primeiro filme transformou a marca num blockbuster de primeira linha
- ✓ O tom de comédia politicamente incorreta se consagrou e inaugurou um filão de sucesso
- ✓ Tem uma campanha de redes sociais bastante original, com a participação do astro Ryan Reynolds

FRA BLO 3D

Deadpool 2

(Fox)
31 de maio

HISTÓRICO

Deadpool (2016)



6 milhões de espectadores



R\$ 81,6 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ Se mantidas as datas, estreia uma semana depois de *Solo - A Star Wars story*
- ✗ Não há mais o fator surpresa do primeiro filme, que inovou pelo tom debochado do super-herói



A forma da água

OUTROS DESTAQUES

- **SUBURBICON – BEM-VINDOS AO PARAÍSO** (Diamond, 21 de dezembro) - Suspense de George Clooney com roteiro dos Irmãos Coen.
- **RODA GIGANTE** (Imagem, 28 de dezembro) - Novo de Woody Allen sobre um triângulo amoroso envolvendo um salva-vidas de Coney Island, NY.
- **A FORMA DA ÁGUA** (Fox, 11 de janeiro) - Vencedor do Leão de Ouro, o aguardado longa de Guillermo del Toro aproxima uma faxineira muda e uma criatura subaquática.
- **O DESTINO DE UMA NAÇÃO** (Universal, 11 de janeiro) - Mostra uma investida de Winston Churchill contra Adolf Hitler no início da Segunda Guerra Mundial. Com Gary Oldman.
- **NÃO SE ACEITAM DEVOLUÇÕES** (Fox, 18 de janeiro) - Versão brasileira da comédia mexicana
- sucesso de público. Com Leandro Hassum.
- **PEQUENA GRANDE VIDA** (Paramount, 18 de janeiro) - Alexander Payne dirige Matt Damon numa trama sobre pessoas que são encolhidas para reduzir as despesas.
- **TODO O DINHEIRO DO MUNDO** (Diamond, 18 de janeiro) - A história real do sequestro de John Paul Getty III. Com Kevin Spacey, de Ridley Scott.
- **THE POST - A GUERRA SECRETA** (Universal, 1º de fevereiro) - Editores do Washington Post entram em conflito com o governo ao publicar documentos sobre a Guerra do Vietnã. De Steven Spielberg.
- **TRÊS ANÚNCIOS PARA UM CRIME** (Fox, 8 de fevereiro) - Mulher desafia autoridades para investigar assassinato da filha. Vencedor do Festival de Toronto e um dos cotados para o Oscar.
- **OPERAÇÃO RED SPARROW** (Fox, 1º de março) - Jennifer Lawrence e Joel Edgerton em um suspense de espionagem russo.
- **O GRANDE CIRCO MÍSTICO** (H2O, 8 de março) - O longa é o primeiro do diretor Carlos Diegues (*Deus é brasileiro*) após um hiato de dez anos. Adaptação do poema homônimo de Jorge de Lima.
- **MARY MAGDALENE** (Universal, 22 de março) - A história de Maria Madalena. Com Rooney Mara e Joaquin Phoenix.
- **JOGADOR N°1** (Warner, 29 de março) - Ficção científica futurista de Steven Spielberg passada em 2040.
- **UMA DOBRA NO TEMPO** (Disney, 29 de março) - Dois irmãos tentam reencontrar o pai, desaparecido após um misterioso trabalho para o governo.



**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**

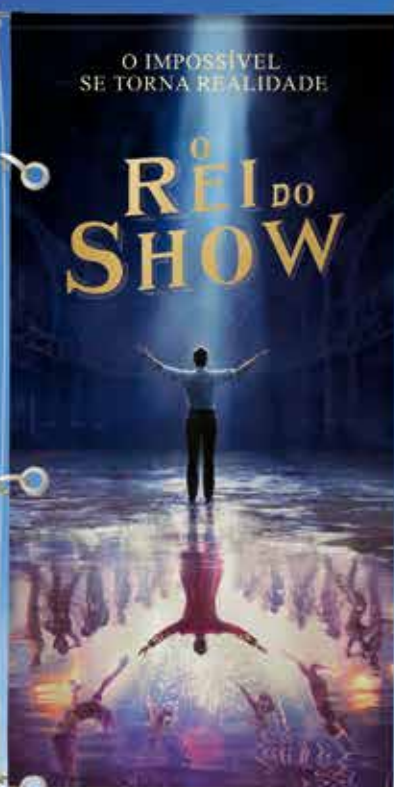


KELONIK

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

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

VEM AÍ A NOVA ONDA DE SUCESSOS DA



**25 DE DEZEMBRO
NOS CINEMAS**



**11 DE JANEIRO
NOS CINEMAS**



**11 DE JANEIRO
NOS CINEMAS
EM 3D**

FOX FILM.



@FOXFILMBRASIL

f/FOXFILMDOBRASIL

tw@FOXFILMDOBRASIL

yt/FOXFILMBRASILOFICIAL

FOXFILM.COM.BR

PARA MAIS INFORMAÇÕES: RENATO OLIVEIRA - GERENTE DE TRADE MARKETING - (11) 2133 3126 - RENATO.OLIVEIRA@WARNERBROS.COM



DWAYNE
JOHNSON

JACK
BLACK

KEVIN
HART

KAREN
GILLAN

JUMANJI

BEM-VINDO À SELVA

(JUMANJI: WELCOME TO THE JUNGLE)

4 DE JANEIRO NOS CINEMAS



O jogo já vai começar.
Prepare-se para fortes emoções
com os nossos próximos
lançamentos.

SOBRENATURAL
A ÚLTIMA CHAVE
(INDIGENT: THE LAST KEY)



18 DE JANEIRO NOS CINEMAS

EXIBIDOR,
DIVULGUE
NOSSOS TRAILERS
E MATERIAIS.

FALE AGORA
COM NOSSA
EQUIPE
DE VENDAS.

**PEDRO
COELHO**

8 DE FEVEREIRO NOS CINEMAS



8 DE MARÇO NOS CINEMAS


SONY
PICTURES
RELEASING
INTERNATIONAL

SONYPICTURES.COM.BR

ÉPICAS EXPECTATIVAS

THAYZ GUIMARÃES

Depois de *Os dez mandamentos*, Paris prepara *Nada a perder*, longa de R\$ 40 milhões sobre o líder religioso Edir Macedo.

Fotos de Divulgação



Produção em escala grandiosa: 30 mil figurantes foram mobilizados para filmagens em três países

NOVEMBRO 2017

REVISTA FILME B

32

“E u escolhi os melhores profissionais, agora é com vocês”. Foi com esta frase que o bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e dono do Grupo Record, encerrou sua participação em uma das últimas reuniões que teve com a produtora Paris Entretenimento e abençoou o projeto de *Nada a perder*. O longa-metragem biográfico, que será lançado em duas partes, em maio de 2018 e em 2019, tem orçamento de mais de R\$ 40 milhões, com investimentos 100% privados. É um feito inédito

(e até então impensável) para o mercado nacional, além de uma das grandes promessas de bilheteria do ano que vem.

Baseado nos livros da trilogia homônima, que venderam mais de 7 milhões de exemplares no mundo, o projeto vai contar 70 anos de história, desde a infância humilde de Edir Macedo em Rio das Flores (RJ) até os tempos atuais, passando pela fundação e expansão da IURD e a aquisição daquele que se tornaria um dos maiores grupos de comunicação do país. Polêmicas como sua prisão em 1992, acusado de “delitos

de charlatanismo, estelionato e lesão à credence popular”, não serão deixadas de lado no roteiro. A direção é de Alexandre Avancini, responsável pelo sucesso *Os dez mandamentos – O filme* (DTF/Paris), que quebrou todos os recordes de bilheteria do país, com mais de 11 milhões de ingressos em 2016.

DUAS PRODUÇÕES SIMULTÂNEAS

Quatro produtoras disputaram o projeto da Record, que abriu concorrência em 2015. A oficialização, porém, veio somente no final de

2016, quando a Paris Entretenimento assumiu as rédeas da empreitada. A partir daí foram quatro meses e meio só de pré-produção do primeiro longa. “Fizemos prova de figurino filmada, caracterização e maquiagem com todo o elenco”, conta Avancini. “A preparação artística também foi bastante pesada, com muitos ensaios. Queríamos entrar na filmagem mais bem preparados e assim maximizar nosso tempo de set”.

Para minimizar custos, os filmes foram produzidos ao mesmo tempo. Enquanto transcorriam as filmagens da parte 1, a equipe já se dedicava à preparação da parte 2, o que, de acordo com o diretor, foi um grande desafio. “Era um processo bastante complexo: num dia, a gente filmava a década de 1950, e no outro, já estávamos em 2014”, conta. “Depois ainda teve toda a parte de logística, porque temos muitas externas, aí era preciso fechar dois, três quarteirões, encher de figuração e colocar um monte de carros de época na rua”.

Avancini acredita que sua experiência com produções para TV, especialmente com a novela *Os dez mandamentos*, que depois ganhou versão cinematográfica, fizeram a diferença na hora de comandar essa grande empreitada. “Minha *expertise* em trabalhar com as grandes multidões foi o que me deu mais segurança de embarcar nesse projeto, que, para os padrões do cinema nacional, é uma empreitada muito grande”, afirma.

PONTO DE VISTA NEUTRO

Nada a perder – Parte 1 narra a história do protagonista até os anos 1990, quando ele é libertado da prisão, após 15 dias de cárcere. A parte 2 retoma a história a partir desse ponto e segue até 2014. Quem assina o roteiro é o ameri-

cano Stephen P. Lindsey (*Sempre ao seu lado*), que contou com a ajuda de Emílio Boechat (*Os dez mandamentos – O filme*) na parte 2. “Foram muitos tratamentos até chegarmos à versão final, que levou mais de um ano para ficar pronta”, revela Renata Rezende, produtora executiva do filme. Segundo ela, a ideia de trazer um roteirista estrangeiro para o projeto partiu da própria Record. “O Stephen, além de ter um currículo incrível, representa um olhar imparcial sobre a história”, explica.

De acordo com ela, a cinebiografia encomendada pela Record não tem o compromisso de retratar o bispo Edir Macedo como um homem perfeito, livre de pecados e passagens obscuras em sua trajetória. O ponto de vista neutro foi uma das poucas exigências feitas pelo retratado. “O filme conta a história do Edir Macedo pessoa física e não da igreja, que é a parte que as pessoas aqui no Brasil realmente conhecem”, diz a produtora.

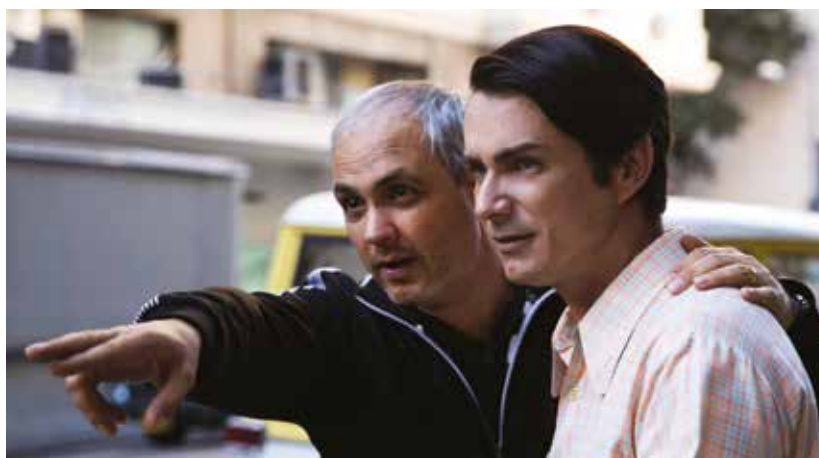
SUPERPRODUÇÃO INTERNACIONAL

O planejamento de filmagem reforça a grandeza do projeto. Ao longo de cinco meses, a equipe de produção rodou por cerca de 150 locações só nos estados de São Paulo

e Rio de Janeiro, incluindo uma sequência no Templo de Salomão, um dos maiores do gênero do mundo; e ainda viajou para mais dois países, Israel e África do Sul. No primeiro, foram gravadas cenas na capital Jerusalém, em Ben Gurion, Timna Park, Black Mountains, Ktora, Tel Aviv e no Deserto de Eilat; enquanto a passagem pelas cidades contíguas Joanesburgo e Soweto, no sul do continente africano, rendeu uma diária com mais de 30 mil figurantes, retratando o período de expansão da Igreja Universal do Reino de Deus pelo mundo.

“Foi uma experiência sem igual ter ido à África e ter visto com os meus próprios olhos uma cena com 30 mil pessoas do lado de fora e 8 mil dentro do templo”, comenta Márcio Fraccaroli, CEO da Paris, que ainda levou representantes de duas redes exibidoras brasileiras para acompanhar o set de filmagem internacional.

Para imprimir ainda mais a imagem de épico brasileiro, a produtora também foi atrás do que de melhor existe em termos de equipamentos e tecnologia. Todo o filme foi rodado com duas câmeras Alexa Mini e lentes anamórficas, muito comuns em projetos de publicidade ou em grandes produções de Hollywood, mas pouco explora-



Avancini dirige Petrônio Gontijo, que vive protagonista da história



Reconstrução de época: narrativa mostra 70 anos da trajetória do fundador da IURD e do Grupo Record

das por aqui devido ao alto custo de locação. “Consideramos que a história do Edir se encaixava perfeitamente na narrativa de grandes épicos, com uma trajetória longa, planos cheios de gente e muitas cenas externas. Então foi um caminho natural”, justifica Avancini.

A despeito dos números vultosos, Renata Rezende endossa que a abordagem não foi a ostentação. “Apesar do orçamento aparentemente alto, a gente fez o filme com o que precisava ser feito, não teve figurante sobrando, não teve carro sobrando, nenhum cenário foi montado à toa”, sustenta. “É um filme caro porque são muitos anos de história, mas, se você for ver direito, eu acho até que a gente fez um filme barato para o tamanho da produção”, completa.

Este é o nono longa-metragem da Paris Entretenimento, braço de produção da Paris Filmes criado há apenas três anos e que já emplacou sucessos como *Carrossel* e *DPA – Detetives do Prédio Azul*. “Somos uma produtora recente, mas formada por profissionais experientes, ainda que ninguém no Brasil tenha

feito um projeto desse tamanho até hoje”, diz Renata.

MÁXIMO EMPENHO NOS DETALHES

Estrelado por Petrônio Gontijo (*Os dez mandamentos – O filme*), *Nada a perder* conta com quase cem atores em seu elenco. Beth Goulart e Day Mesquita, que fazem parte do núcleo principal, vivem suas personagens ao longo de toda a trama. Já para interpretar o protagonista foram escalados mais dois atores, Enzo Barone (da série *A garota da moto*) e José Victor Pires (*Eu fico loko*). Eles são, respectivamente, a versão criança e jovem de Edir Macedo, nas décadas de 1950 e 1960.

Por acompanharem a história até o final, Petrônio, Beth e Day tiveram que passar por diversos processos de caracterização e envelhecimento, os quais chegavam a demorar até cinco horas por dia. “Era uma parte tão delicada da produção que, antes de começarmos a rodar, tivemos pelo menos três meses só de teste de maquiagem”, conta Renata. Para a última fase de filmagem, ambientada já

nos anos 2000, Petrônio precisou raspar a cabeça para emular a calvície natural de Macedo.

O figurino utilizado pelo elenco também foi outro capítulo à parte. “Nossa figurinista chegou a viajar para a Argentina em busca de peças que atendessem à produção e sondou algumas possibilidades nos Estados Unidos, porque é realmente muito difícil conseguir um acervo suficiente, que atenda às diversas épocas retratadas no filme e para um número tão grande de atores”, conta Avancini.

Outro processo que demandou tempo, cuidado e investimento foi a pós-produção. Por se tratar de um filme de época, praticamente todas as cenas tiveram que ser corrigidas digitalmente – em alguns casos, prédios inteiros foram apagados. Nas filmagens externas, a equipe chegou a eliminar pichações que apareciam de um dia para o outro nas fachadas.

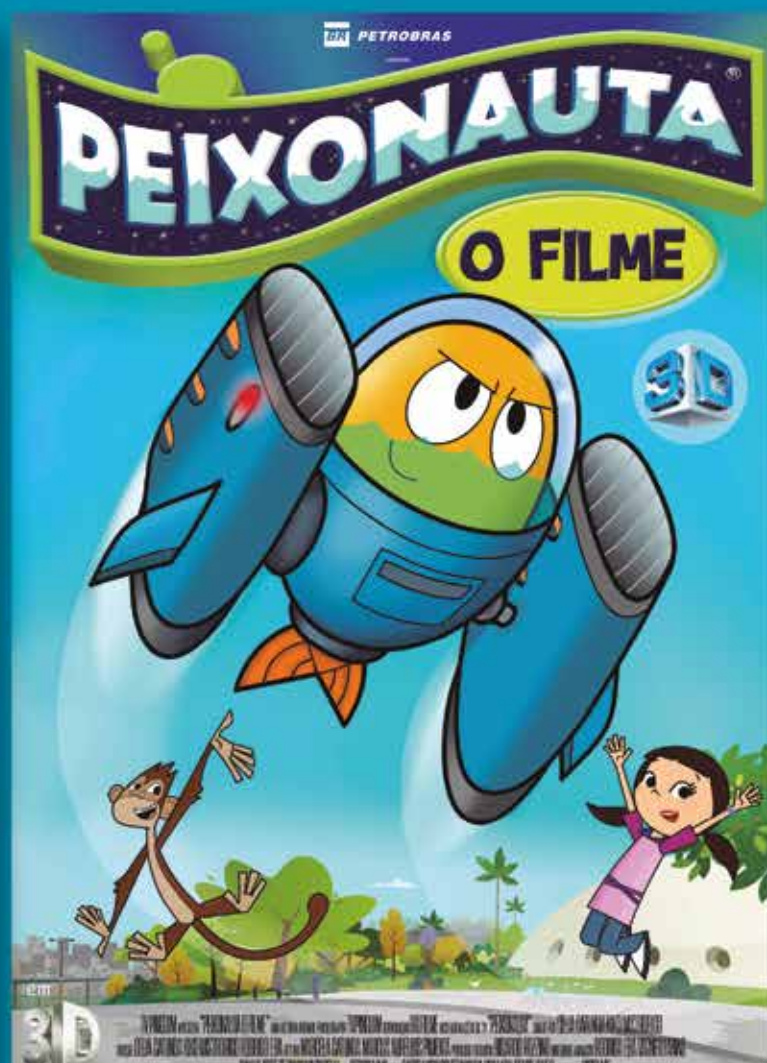
RECORDE DE PÚBLICO

E se os investimentos foram altos até aqui, a expectativa em torno do

De volta à Distribuição. Com Inclusão, Diversidade e Transparência



23 de novembro de 2017



25 de janeiro de 2018

nem melhor nem maior. diferente.

Distribuidora de Filmes S/A - RioFilme
Rua das Laranjeiras, 307
Rio de Janeiro/RJ
CEP 22340-004
Telefone: + 55 21 2225-7082

[facebook.com/RioFilme](https://www.facebook.com/RioFilme)

[@_riofilme](https://www.instagram.com/_riofilme)

www.riofilme.com.br



Petrônio: ator é um dos três que encarnam o líder religioso Edir Macedo em diferentes fases da vida

filme não fica atrás. Fraccaroli está trabalhando com uma projeção de 1,3 mil a 1,4 mil salas para o lançamento e acredita que *Nada a perder* tem potencial suficiente para superar os resultados do recordista *Os dez mandamentos*. “Independente de as pessoas gostarem ou não do que será contado, de terem empatia pelo personagem, nós vamos apresentar a história de alguém que venceu e faremos isso com máxima qualidade”, argumenta.

O diretor Alexandre Avancini também acha que o filme vai interessar o público em geral, pois, para além da figura do líder religioso, essa “é a história de um *self-made man* que correu atrás de sua convicção”. Renata Rezende diz que “é um filme polêmico, que está todo mundo pronto para criticar. Se as pessoas conseguirem se livrar de preconceitos, elas vão assistir a um ótimo filme”.

Márcio Fraccaroli também espera que com *Nada a perder* se crie uma nova visão de cinema brasileiro, especialmente do ponto de vista técnico. “Nosso cinema merece atingir outro patamar e nós que-

remos dar esse salto de qualidade para a indústria nacional”, conclui.

TANTO AO MAR E TANTO À TERRA

A campanha de marketing trabalhará em duas frentes distintas: uma voltada para a base de fiéis, com foco na história do líder religioso; e outra que visa o público laico, apostando na superação do protagonista e para a qual foi aberta uma licitação com três grandes agências de publicidade (ainda não divulgada). Segundo Fraccaroli, *Os dez mandamentos* teve apenas 15% de público não religioso. A meta agora, é subir essa fração para um mínimo de 30%.

Em 2016, a explosão de *Os dez mandamentos* nas bilheterias fez também com que surgissem diversas acusações em torno da taxa de ocupação das salas, que estariam, em sua maioria, vazias, mesmo quando os ingressos constavam como esgotados. Fraccaroli alega que isto não se repetirá com *Nada a perder*. “Com *Os dez mandamentos* havia uma demanda muito rápida de compra de ingressos em grupo,

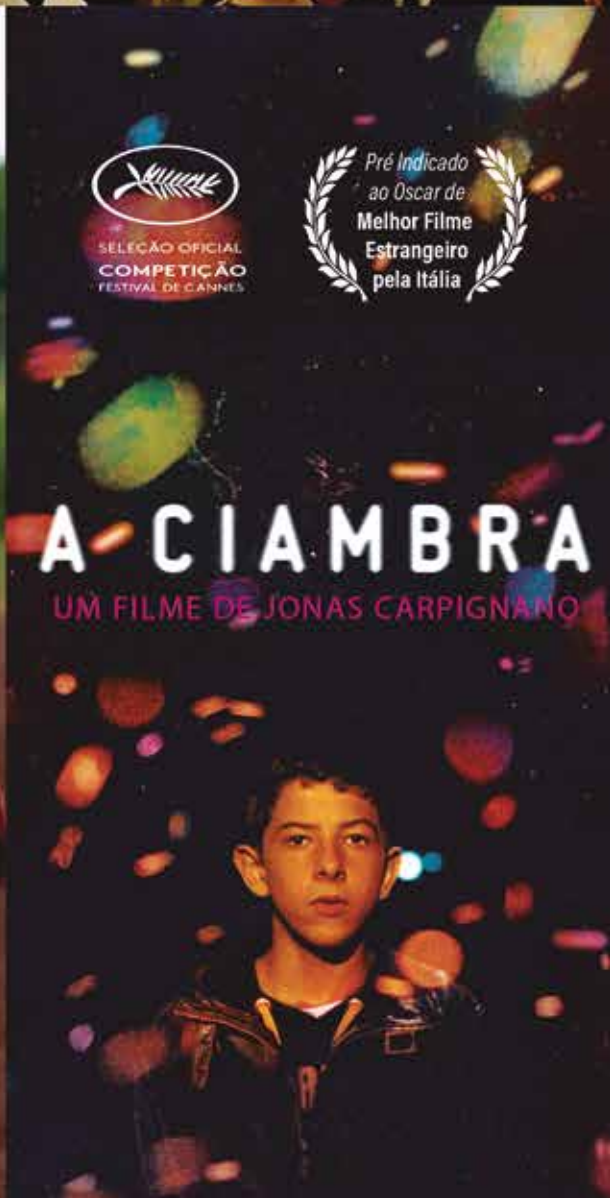
mas também falta de estrutura para esse público chegar até as salas de cinema. Agora, estamos trabalhando para não cometer o mesmo erro”.

LANÇAMENTO INTERNACIONAL E NA NETFLIX

Depois de estreiar no circuito brasileiro, em 3 de maio, via Downtown/Paris, *Nada a perder – Parte 1* seguirá o caminho do mercado internacional, onde a Paris detém os direitos de distribuição em 70 países, incluindo Portugal, territórios da África e da América Latina. Três meses após o lançamento *theatrical*, o filme também ganhará o mundo através da Netflix, que atualmente está disponível em 190 países. Só então será exibido na TV aberta pela Record, em cadeia nacional.

Com o apoio da base de fiéis e o possível interesse do público geral, *Nada a perder* tem chance de se tornar um novo marco do cinema brasileiro, que há muitos anos vem colecionando bons resultados para títulos com temática religiosa. Agora, o futuro do filme só ao deus-mercado pertence.

CONFIRA OS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS DA **PANDORA FILMES**





Star Wars - Os últimos jedi: aposta forte para dezembro

Sobre a pequena mesa que fica na recepção do escritório da Walt Disney Company, em um conjunto empresarial na zona sul de São Paulo, há um pequeno Mickey sentado num trono. Ao seu lado, estão, em forma de livro, Pato Donald e Tio Patinhas. “O Mickey é o chefe”, brinca José Franco, diretor da companhia no Brasil. “Os personagens clássicos são a essência da marca. Eles ainda funcionam como porta de entrada para o universo Disney.”

Se, em termos simbólicos, os velhos ocupantes do panteão Disney – Mickey, Minnie, Donald, Pluto e Pateta – ainda reinam, em termos de negócio há outros heróis a garantir a força do maior império do

entretenimento no mundo, uma potência também por aqui. Graças à receita de personagens dos quadrinhos e de franquias novas e já estabelecidas, no ano passado a distribuidora liderou com louvor o *market share* no Brasil.

A diversidade do portfólio, que vem se provando acertada, é resultado da política de aquisições levada a cabo pela empresa na última década. Desde que assumiu o comando da companhia, em 2005, Bob Iger se dedicou a comprar os catálogos mais valiosos do mundo para explorá-los em todos os suportes. Ao custo de US\$ 15 bilhões, a Disney incorporou, entre 2006 e 2012, a Pixar, a Marvel e a Lucasfilm. Hoje, usufrui do retor-

no desse investimento (confira o quadro na pág. 41).

CAMPEÃ EM 2016

Nos cinemas brasileiros, o grande campeão da distribuidora em 2016, quando liderou em renda (22,4%) e público (21,5%), foi *Capitão América – Guerra civil*. Dentre os dez filmes mais vistos no país durante o ano, outros dois foram lançados pela empresa: *Procurando Dory* e *Doutor Estranho*. A última vez em que a Disney havia ocupado a liderança tinha sido em 2013, com *Homem de Ferro 3* e *Thor 2*.

“Realmente, 2016 foi incrível. Foi o melhor ano da companhia e também do mercado cinematográ-

A FORÇA ESTÁ COM ELES

ANA PAULA SOUSA

Com conteúdos e produtos que se retroalimentam, a Disney ganha espaço no mercado de cinema brasileiro e firma-se como a maior companhia de entretenimento do mundo

fico brasileiro”, diz Franco. “Como aconteceu de termos em um mesmo ano várias franquias de sucesso, a gente esperava mesmo um resultado diferente”, completa.

Este ano, a distribuidora já emplacou sucessos como a versão *live-action* de *A Bela e a Fera*, a animação *Moana - Um mar de aventuras* e os heróis de *Guardiões da Galáxia 2*. E promete mais um arrasa-quarteirão com *Star Wars - Os últimos Jedi*, marcado para 14 de dezembro. “O Brasil representa um papel significativo entre os maiores mercados do mundo e, em 2016 e 2017, não foi diferente”, diz Franco.

Dentro da estratégia da companhia, essas (e outras) propriedades

intelectuais estão inseridas numa estrutura que inclui ainda parques temáticos, games, quadrinhos, *merchandising*, música, mercado editorial e TV. Trata-se de um gigante de licenciamento e entretenimento que chega à infância pelos mais diversos canais e que se prolonga pela adolescência e pela vida adulta. Cada uma das peças dessa engrenagem tem seu próprio conteúdo e todas se retroalimentam.

DE FROZEN A STAR WARS

Administrador de empresas formado em comércio exterior, Franco acompanhou de perto o crescimento da companhia por aqui desde que começou na Disney na área de operações, em *home entertainment*,

em 2008. Sua paixão por esse universo tinha sido despertada ainda na adolescência: numa viagem ao parque da Flórida, ele ficou fascinado pela maneira como tudo funcionava impecavelmente. Quando chegou ao fim a *joint-venture* com a Sony, a área de operações absorveu o cinema, e Franco foi parar onde está hoje. “Em 2014, fui convidado a entrar na área de programação, e meu primeiro filme foi *Frozen*. Comecei com sorte”.

Frozen – uma aventura congelante, que levou 4 milhões de espectadores aos cinemas no Brasil e ficou no 12º lugar do ranking do ano, é exemplar do que significa um sucesso para a Disney: ser bem-sucedido é ir bem nos cinemas, mas



Thiago Pelli, Roberta Fraissat, José Franco e Felipe Lancerotti: time campeão de *share* de 2016

é, sobretudo, ter uma vida que se perpetue além das telas. Foi esse o caso, inclusive, de *Carros* (2006), o primeiro lançamento da Pixar pós-aquisição. O filme não explodiu nas bilheteria, mas culminou na venda de mais de 100 milhões de carrinhos; a marca tornou-se tão forte que, em 2012, sob a supervisão de John Lasseter, a força criativa por trás da Pixar, foi inaugurado o Cars Land, na Califórnia, parque no qual a criança é imersa num mundo que parece “real”.

MARKETING INTEGRADO

A importância de tudo que antecede, acompanha e sucede os filmes faz com que, na companhia, cinema e comunicação trabalhem de forma sinérgica. Ao lado de Franco, está Roberta Fraissat, diretora de marketing que trabalha há 21 anos na filial brasileira. Administradora de empresas com especialização na área, ela começou a car-

reira no ramo de engenharia. Mas sua relação com o setor remonta à infância: seu pai era gerente do cinema da cidade de Mococa (SP).

O que chega ao público via salas de exibição, de toda forma, é apenas um pedacinho do mundo de Roberta. “Quando cuido de um filme, não cuido só de um filme. É o lançamento de produto, são as séries de TV... Isso faz com que a gente tenha muito mais força na comunicação”, explica a executiva, antes de revelar o termo chave desse trabalho com as franquias: *always on*, ou seja, um trabalho que, literalmente, nunca para.

“Uma hora você tem o filme sendo lançado no cinema, outra hora uma linha de produto no ponto de venda, trabalhando uma data como o Dia das Crianças. Então eu sempre tenho, junto ao consumidor, alguma comunicação para lembrar de determinada marca. Isso traz muito

mais força para quando a gente lança um filme: a expectativa em torno dele, a repercussão, a visibilidade, é tudo muito maior”, conta Roberta.

O marketing da Disney estrutura-se sobre um tripé de faixas de público: *young adult* (jovens adultos), que cuida dos produtos Marvel e Star Wars e é composto por consumidores acima de 12 anos; meninos e meninas, que trabalha com as propriedades do Disney Channel e visa consumidores de 8 a 12 anos; e famílias e mães, que abarca o canal Disney Junior e as animações Disney/Pixar. No caso, sobretudo, de *Star Wars*, o trabalho inclui ainda os fãs, com quem a empresa faz reuniões periódicas para ajudar nas decisões. O departamento conta com cerca de 40 funcionários.

PRODUTO COMO CHAMARIZ

No discurso da companhia, o cinema é definido como a forma

de se contar uma história. O produto na prateleira, por sua vez, é o prolongamento dessa mesma história. “Eu assisti ao filme, gostei, me identifiquei e, então, vou comprar o produto para tentar continuar essa narrativa em casa, brincando”, destrincha Roberta.

Em alguns casos, é o produto que transforma a criança em fã. “O cinema é o grande momento, que pode ser prolongado pelo produto. No caso da franquia, esse prolongamento vai deixando tudo cada vez mais misturado”, continua. Os executivos brasileiros não falam em números, mas, de acordo com uma reportagem do jornal francês *Le Monde*, o cinema responde por uma fatia de 14% do faturamento da Disney; segue, porém, sendo o coração do negócio.

Ainda cabe ao filme, com toda a expectativa que cria e todo o barulho que causa, realimentar a paixão dos fãs. “Quando você pega o universo Marvel, por exemplo, cada filme lançado revigora todo o processo. A roda começa a girar de novo. Este ano, tivemos *Thor*; em 2018, temos *Pantera Negra* e *Vingadores [Guerra infinita]*. Ou seja, no período de seis ou sete meses, temos três grandes filmes movimentando a franquia Marvel, que envolve produtos, cinema e todas as plataformas. Tudo isso está associado”, explica Roberta

TELEVISÃO PARA BAIXINHOS

No caso das crianças pequenas, o equilíbrio é outro. Tão importante quanto o cinema é a TV. “O menino começa vendo *Mickey sobre rodas* [no Disney Channel] e, com uns 7 anos, vai entrar no universo da Marvel. As meninas se relacionam desde cedo com a Minnie e a Margarida. O Hulk, por exemplo, é um sucesso

por causa do canal”, conta a diretora de marketing.

O importante, em todos os casos, é que tudo seja uma coisa só, integrada. Em outras palavras: é fundamental que o material de campanha que está na loja de brinquedo converse com o que está em cartaz nos cinemas e que tudo isso se relacione de forma direta com o produto. As especificidades locais são especialmente importantes nesse cenário. Apesar de, obviamente, haver uma linha de produtos im-

portados, há outra desenvolvida nos mercados locais.

GLOBAL E LOCAL

“Você tem, de um lado, produtos, como alguns de *Star Wars*, que são desenvolvidos para um mercado mais maduro, que são os Estados Unidos, e que não caberiam aqui”, pontua Roberta. “E existe, de outro lado, uma área com desenvolvedores de produtos brasileiros que trabalham com os licenciados. Se existe uma demanda do mercado ou uma

BOB IGER, O CONCILIADOR

Em 2005, quando Bob Iger tornou-se CEO da Disney, um novo capítulo da história da companhia começou a ser escrito. Ele chegou à empresa em 1996, quando a ABC, rede que presidia, foi comprada pela Disney. Quatro anos depois, viraria presidente do grupo e, em 2005, substituiria Michael Eisner como CEO.

Eisner, que chegou à Disney em 1984, foi um nome lendário. Graças à aposta no entretenimento doméstico, ele transformou uma empresa de desenhos e parques temáticos – em profunda crise – num império comparável à Viacom e à Time Warner. Sua postura agressiva, porém, provocou atritos com Roy E. Disney (1930-2009). No livro *Disney War*, James B. Stewart conta que a companhia estava em pé de guerra quando, apoiado por Roy, Iger virou CEO.

Na primeira reunião do conselho, Iger disse ter duas metas: restaurar a paz na companhia e comprar a Pixar. É que desde a saída de Jeffrey Katzenberg, produtor de *Rei Leão* (1994), o estúdio de animação ia mal das pernas. E, sem animação, refletia Iger, a Disney acabaria.

Já em 2006, o executivo conseguiu comprar a Pixar,

empresa fundada por Steve Jobs (1955-2011), criadora de filmes como *Toy Story* (1995) e *Procurando Nemo* (2003). A Disney havia feito um acordo de distribuição com a Pixar em 1991, mas as relações entre Jobs e Eisner foram sempre tensas. O negócio, viabilizado pelos lucros da ESPN e da ABC (da Disney), transformou Jobs no maior acionista individual do grupo fundado em 1923 pelos irmãos Walt e Roy Disney.

Em 2009, seria a vez da Marvel, berço de grandes super-heróis como Capitão América, Homem de Ferro e Hulk. A última cartada rumo ao que se tem hoje foi dada em 2012, com a aquisição da série galáctica *Star Wars* e de seu estúdio, Lucasfilm. Enquanto outros continuavam a fazer filmes, a Disney ia construindo marcas.

Iger deixaria a companhia em 2018, mas, este ano, confirmou sua permanência até 2019. Meses após o anúncio, ele disse que a empresa lançará, em 2019, dois serviços de streaming e retirará seu conteúdo da Netflix. Especula-se que ele chegou a tentar comprar a companhia. Não deu. Mas a aposta da Economist é que, antes da aposentadoria, ele conquiste mais algum nome de sua lista. Possivelmente, o grupo Lego.

COM DNA BRASILEIRO

Em 2016, a Disney distribuiu só um filme brasileiro: *Desculpe o transtorno*, produção da Gullane Filmes protagonizada por Gregório Duvivier e Clarice Falcão. O título atraiu 153 mil espectadores e ficou em 20º lugar no ranking nacional. “Nosso portfólio para a distribuição dos filmes da Disney já é muito grande. Como lançar um filme nacional também exige muito esforço, temos optado pela coprodução”, explica Roberta Fraissat. “Isso não significa que, em algum momento, a gente não assuma a distribuição. Mas aí faremos lançamentos como eles têm de ser.”

A produção de filmes na América Latina cabe à Miravista, selo da Buena Vista International para a região lançado com a comédia romântica mexicana *Ladies night*, de 2003. Nesse mesmo ano, a empresa fez, no Brasil, *O caminho das nuvens*, de Vicente Amorim. Outros muitos títulos vieram, como *Chega de saudade* (2007), de Laís Bodanzky, e as comédias *Qualquer gato viralata* (2011) e *S.O.S. Mulheres ao mar* (2013).

Para os filmes que têm o cinema como primeira janela, a Disney usa o art. 3º da Lei do Audiovisual. Mas, cada vez mais, tem investido recursos próprios em TV. Segundo Roberta, a empresa está desenvolvendo, com players locais, produtos que “têm a cara do Disney Channel”.

A decisão sobre os projetos nos quais a empresa entrará, e de que forma, cabe a um núcleo composto por Roberta, José Franco, uma pessoa da área financeira e representantes do escritório latino, localizado em Buenos Aires.

Divulgação



Produtos Marvel: colecionáveis completam experiência dos filmes

necessidade da própria empresa de uma comunicação diferenciada, o item é desenvolvido aqui”.

O mercado local, constituído por um número expressivo de consumidores da classe C, demanda modelos mais baratos de determinados brinquedos. Roberta observa que o trabalho de comunicação feito para esse segmento social contribuiu, inclusive, para o controle da pirataria: “Nosso trabalho com os licenciados tornou o produto oficial mais acessível. E a gente já viu isso por pesquisa: o consumidor tem orgulho de ter o original.”

E da mesma forma que há modelos de plástico da franquia *Carros*, há cópias legendadas dos longas-metragens. Ao mesmo tempo que admite a importância da classe C para os resultados da Disney no Brasil, Franco faz questão de dizer que a empresa atende todos os públicos – tanto no que diz respeito aos produtos quanto à presença na sala de cinema. “Você encontra

nossos filmes tanto em salas 4D, IMAX e salas VIP quanto em cinemas mais baratos”, sublinha.

CRISE E OPORTUNIDADE

Essa diversidade de público, somada a uma capacidade de planejamento que inclui um *line-up* de lançamentos até 2020, respondem pela tranquilidade com que a empresa diz encarar a crise político-econômica brasileira. “É óbvio que nós, que moramos aqui, estamos vivenciando isso no dia a dia e que existe uma preocupação. Mas esse não é nosso foco. Queremos continuar trabalhando, desenvolvendo novos conteúdos, novas marcas, e deixar essa parte [da crise] para outras pessoas cuidarem”, diz Franco.

A resposta aos desafios, por enquanto, tem sido manter o pé no acelerador. “Nas reuniões internas, a gente diz que existem dois caminhos: ou a gente senta e reclama ou arregaça as mangas e trabalha”, resume o executivo.

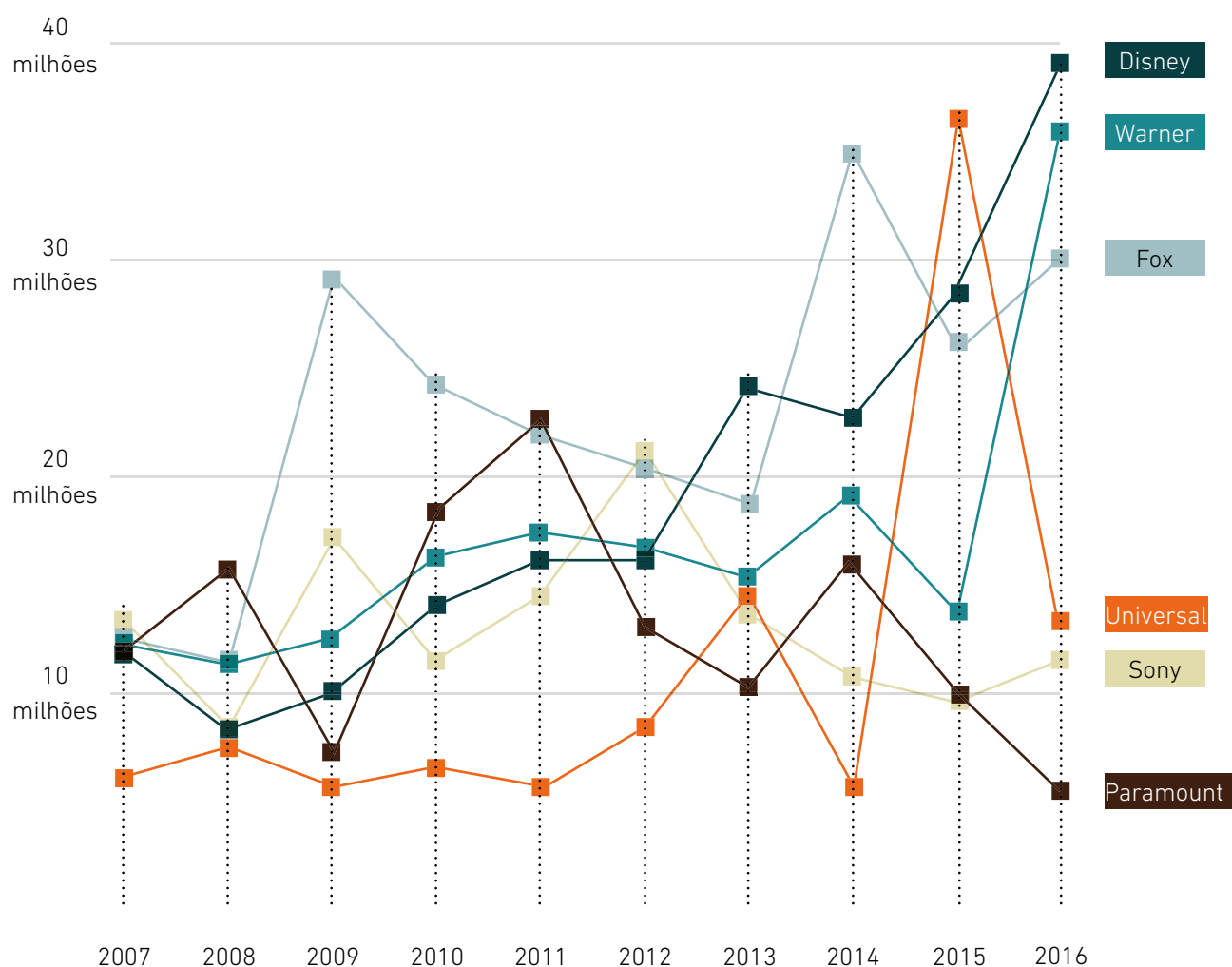


“Quando cuido de um filme, não cuido só de um filme. É o lançamento de produto, são as séries de TV. Isso faz com que a gente tenha muito mais força na comunicação”

ROBERTA FRAISSAT

DISTRIBUIÇÃO

MAJORS - EVOLUÇÃO PÚBLICO (2007-2016)



REVISTA FILME B

NOVEMBRO 2017

43



A gente pensa em cinema
o tempo todo.

ESPAÇO/Z

UMA AGÊNCIA · VÁRIOS SOTAQUES

RIO DE JANEIRO

SÃO PAULO

BRASÍLIA

BELO HORIZONTE

FORTALEZA

RECIFE

SALVADOR

CURITIBA

PORTO ALEGRE

ESPACOZ.COM.BR

A exibição no Brasil, nos últimos anos, tem sido uma corrida de carros velozes. Com o mercado de cinema em alta rotação há mais de uma década, as cadeias vêm fazendo o melhor para turbinar os próprios motores. Nessa comparação, a UCI seria aquele competidor de aceleração constante, sem manobras radicais. Não é o que mais expande seu circuito a cada ano nem o líder de market share no país, mas é reconhecido pelo alto padrão e confiabilidade. Uma supermáquina.

A empresa de origem britânica, cujo escritório brasileiro desde 2005 pertence à americana National Amusements, comemora 20 anos de presença no país este novembro. Nesse tempo, abraçou o modelo multiplex, encarou a digitalização, a alta (e depois o esfriamento) dos shoppings. Aliou-se às nacionais Severiano Ribeiro e Orient em *joint-ventures* bem-sucedidas. Costuma fechar o ano entre as top cinco e ainda ostenta, desde sua abertura, em 1999, o maior (18 salas) e mais frequentado complexo do circuito nacional, no New York City Center (RJ).

Uma de suas marcas é a tecnologia de ponta. Foi a primeira rede exibidora a embarcar no digital, em 2001, e no 4K, quase dez anos depois. Também foi pioneira no IMAX e, agora, aposta na ascendente projeção laser em uma sala no Rio de Janeiro.

“Nosso propósito nunca foi o de ganhar market share. Sempre focamos em ter projetos que sejam rentáveis”, define o diretor-geral da exibidora no Brasil, Carlos Marin. Trazido para cá para a primeira abertura, no Estação Plaza Shopping, em Curitiba, o economista catalão hoje concentra suas forças

FÓRMULA COMPETITIVA

GUSTAVO LEITÃO E PAULO SERGIO ALMEIDA

Há 20 anos no país, UCI Cinemas mantém seu lugar entre os maiores exibidores com alto padrão de salas e investimentos em novas tecnologias como o laser.

em manter a rede *up to date*, num momento em que a exibição vê a pressão pela redução de janelas aumentar e o streaming pairar como ameaça.

Sua arma para enfrentar os desafios? Padrão. “Não acredito em fazer cinema mais barato porque fica no interior ou em um mercado secundário”, diz. Confira a seguir os pontos altos dessa trajetória e a visão de Marin, homenageado deste ano do ShowEast.

Como começou sua relação com o cinema?

Me formei em economia. Quando estudava em Barcelona, ficava no ponto de ônibus esperando para ir à aula e, na rua ao lado, tinha a Filмотeca do Estado da Catalunha. Naquela época, não havia a possibilidade de assistir aos filmes logo na TV e o *streaming* não existia. Muitas vezes eu caí na tentação de matar aula e entrar naquela sala.

Como você chegou à UCI?

Depois de terminar o serviço militar, precisava ter um emprego fixo. Fiz a entrevista sem saber do que se tratava. Era a Cinesa, uma rede local que nos anos 1990 foi comprada pela UCI na Europa e sofreu uma transformação. Procuravam gente mais jovem e eu me encaixei.

E como veio parar no Brasil?

Eu trabalhava no departamento financeiro. Fazia a ponte entre a matriz em Manchester e o escritório de Barcelona, numa espécie de transição de geração, reescrevendo os procedimentos internos. A empresa decidiu que o Brasil era um país interessante, era uma época de *boom* na exibição. Como eu já tinha esse conhecimento da empresa, fizeram uma proposta. Fiz de conta que precisava pensar muito (risos) e aceitei. Vim ser diretor financeiro por dois, três anos. Depois de 21 anos estou aqui.



Carlos Marin: economista catalão comandou a chegada da UCI ao Brasil, há 20 anos, e segue no comando

A joint-venture com o GSR já estava encaminhada?

Sim, já estava acertada e eu cheguei para terminar, constituir a empresa. Era uma boa maneira de entrar num mercado que era desconhecido para nós. Escolhemos o maior parceiro possível.

A ideia das parcerias (em 1998 eles abriram o UCI Orient na Bahia) teve que intenção?

Foi uma permuta de tecnologia e conhecimento, para entender melhor a exibição brasileira.

Como você resumiria a atuação da empresa no Brasil?

A gente sempre teve como estratégia acertar nos pontos. Nunca quisemos ganhar *market share*, mas ter projetos que fossem rentáveis. Chegamos numa época em que o multiplex estava em alta, então entramos em alguns shoppings qualificados no Rio, Recife, Bahia, São Paulo. Depois começou a surgir outro tipo de shopping e de cine-

mas. A gente sempre quis crescer, mas cumprindo alguns requisitos, de uma maneira que fizesse sentido economicamente.

Ainda há espaço para crescer?

Acho que vai ter. O que aconteceu aqui foi que o crescimento ficou diretamente relacionado com o mercado de shoppings. Uma das coisas que ainda precisamos melhorar é a distribuição de renda. Isso foi mudando um pouco ao longo do tempo e por isso conseguimos construir onde 20 anos atrás nem se imaginaria. Mas acho que houve uma certa euforia, uma precipitação. Não adianta crescer e o dinheiro ficar na mão de quatro.

Como dimensionar esse potencial?

Não adianta fazer a conta dos 208 milhões de habitantes proporcionalmente em salas. Acho que não vamos continuar na mesma taxa de crescimento que tivemos. Hoje temos shoppings com ocupação muito baixa, menos

de 50%. Temos que preencher os que existem e depois cobrir aos poucos a demanda que vai aparecer.

Que tipo de filme você vê dominar as telas daqui para frente?

O futuro do cinema quem vai definir é quem produz. Claro que tudo aponta para filmes infantojuvenis, como tem acontecido. Mas há exceções, do perfil de um *Dunkirk*. Sabemos que um filme como *Frozen* não termina no cinema. Vende bonecas, camisetas, ingressos para parques. É por isso que os estúdios apostam. Porém sempre vai ter uma parte do público que quer outro tipo de filme.

Como você vê a questão das janelas?

Ela sempre foi e será polêmica porque afeta de maneira diferente a distribuição e a exibição. Entendo a visão de quem quer encurtar, embora às vezes eles se utilizem de argumentos como a pirataria, que acho ultrapassado. Precisamos arrumar um ponto de equilíbrio en-



UCI De Lux: poltronas reclináveis na sala de padrão VIP da exibidora

“

Hoje temos shoppings com ocupação muito baixa, menos de 50%. Temos que preencher os que existem e depois cobrir aos poucos a demanda que vai aparecer. ”



Sala XPLUS: padrão de tela gigante e som imersivo da rede UCI

tre exibidor, distribuidor, produtor e espectador.

No dia em que não tivermos janela, não teremos público. Claro que em lugares como o Rio as salas vão continuar. Mas um espectador de Juiz de Fora poderá ser privado dessa experiência.

Do jeito que estamos, hoje está no limite. Não tem como reduzir mais. Não podemos querer ganhar hoje para perder no futuro.

Você acha que em 2017 ainda haverá crescimento?

Acho que o ano terminará bom. Às vezes você não cresce e isso não significa que seja ruim. É como um time de futebol: se você ganhou de 5x0 hoje e amanhã de 3x0, não dá para lamentar que não cresceu.

Acho que ainda fechamos acima de 2016. Tem bom produto para terminar o ano. Mas já começamos a trabalhar com taxas menores de crescimento de salas. Também nos EUA, o mercado está em baixa.

E 2018?

Estamos na época de fechar orçamento, justamente analisando isso. Não me parece que 2018 será uma maravilha. Este ano tivemos algumas surpresas que não se repetirão. Não vejo uma *A Bela e a Fera*, uma *Minha mãe é uma peça 2*, não teremos um fenômeno como foi *A cabana*. A coisa vai se definir melhor com o filme do Edir Macedo (*Nada a perder*), que tem um bom precedente, mas acho que ficará aquém de *Os dez mandamentos*.

Qual a fórmula para fazer uma programação equilibrada?

Existem vários fatores. Por exemplo: a limitação de cópias da Ancine para os blockbusters fez com que o filme médio ficasse cada vez

mais importante. Apesar de o *share* do top 10 estar crescendo, não podemos desconsiderar esse outro perfil. No Brasil, é muito importante que ele funcione, o nacional também. O que esses filmes fazem é diluir os riscos. Se tivéssemos 30 filmes nacionais fazendo 1 milhão de espectadores não precisaríamos tanto de um de cinco milhões.

Qual é a importância do marketing para um exibidor hoje?

É fundamental. Mas não adianta o departamento de marketing prometer algo que a operação não vai conseguir entregar. A ordem é contrária: tenho aqui um serviço que me dediquei muito para aperfeiçoar, agora o marketing vai fazer com que seja conhecido. Nossa política é a da consistência. O cinema precisa estar em dia, com poltronas em condições, projeção boa.

E o programa de fidelidade?

Ele vem crescendo, temos hoje 80 mil membros. Mas é a mesma coisa. Para mim, o melhor programa de fidelidade ainda é ter uma operação de qualidade.

O que mudou com a venda da empresa em 2005?

Terminou com um período de incerteza. A National Amusements é uma empresa muito tradicional, com quase 70 anos, muito focada no serviço, na operação. Deu a nós uma visão mais de longo prazo.

Megaplex como o da Barra da Tijuca, no Rio, têm espaço para crescer no Brasil?

Acho que o cinema do New York City Center é uma exceção. Os shoppings não têm mais essas áreas. O futuro está em fazer cinemas menores, mais fáceis de operar, com custo mais baixo. Diversifica a operação e o risco.

Interessa à UCI o movimento em direção ao interior?

A gente estuda todos os projetos. A UCI não faz cinemas para mercado A, B ou C. Temos que construir de maneira que as nossas especificações sejam as mesmas. Não acredito em fazer um cinema mais barato porque o mercado é de interior ou secundário. Quando as pessoas estão em casa e têm

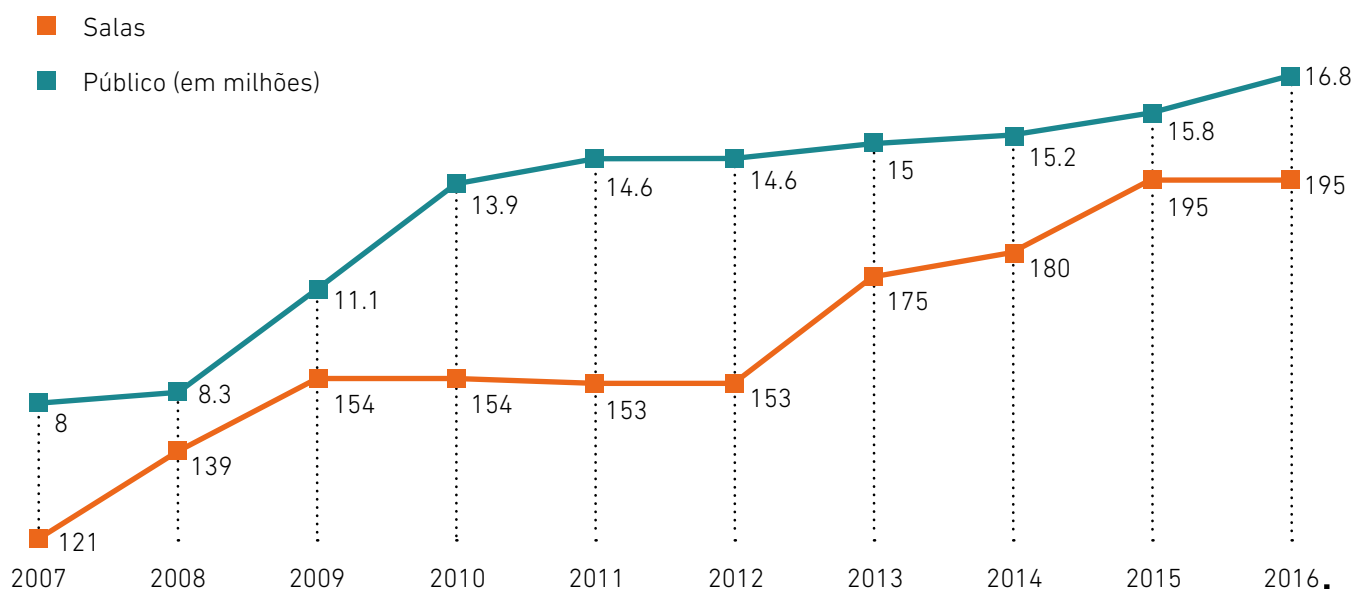
um home theater de qualidade, você vai perder esse público se não oferecer o melhor. Se o mercado é pequeno e não suporta esses custos, não faz muito sentido pra nós desvalorizar o produto.

Qual a importância de experiências como o laser, o IMAX?

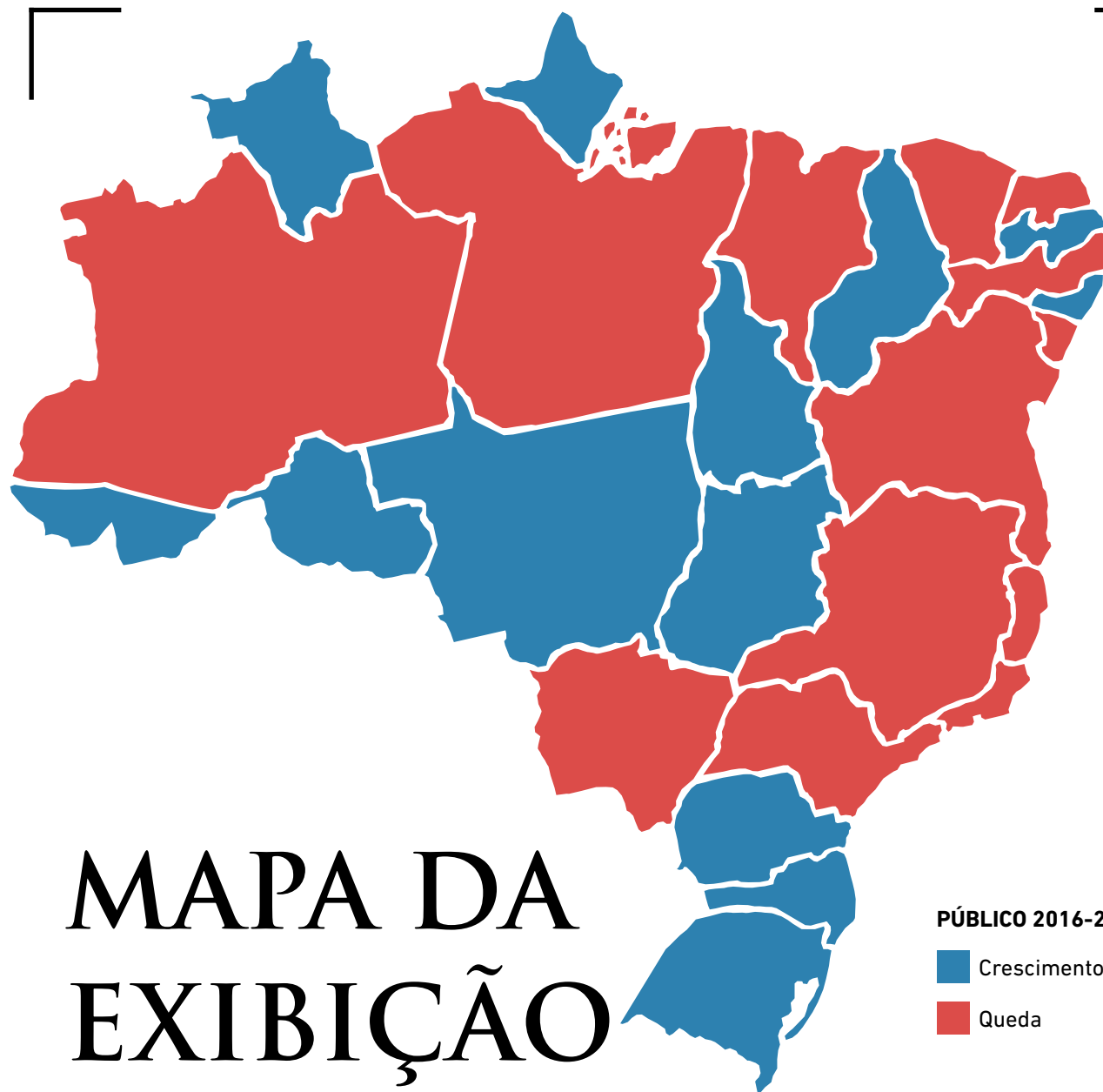
O laser traz duas vantagens. A primeira é a qualidade de imagem. A segunda, mais a longo prazo, é o retorno em economia de lâmpadas. Não vamos cobrar a mais em salas com essa projeção. Queremos que as pessoas assistam a um filme numa sala de grande formato com a melhor qualidade possível. Aí é que entra o marketing, para explicar o que é isso.

Tanto o laser quanto o IMAX são importantes. Os românticos falam da experiência, da socialização inerente ao cinema. Tudo bem, concordo, mas a gente tem que ajudar um pouco (risos). Nossos filhos são diferentes da gente, temos que pensar nisso. Essas são maneiras de injetar oxigênio no negócio.

EVOLUÇÃO UCI



Obs.: incluídas as salas e público das respectivas joint-ventures UCI/Ribeiro e UCI/Orient



Conhecer a fundo o mercado de exibição representa uma vantagem competitiva e tanto. Com um parque de mais de 3,2 mil salas, espalhadas por cerca de 400 municípios, o Brasil tem uma teia complexa de cinemas - diversa e sempre em mutação. O crescimento do país nas últimas décadas, aliado a políticas sociais que ampliaram a distribuição de renda, expandiu a rede de shoppings para rincões que nunca tinham contado com uma opção de lazer do gênero. Enquanto isso, estados a caminho da saturação como São Paulo

e Rio vivem os desafios de sobreviver à crescente competição e à crise econômica.

Nas próximas páginas, apresentamos tabelas que traçam um panorama desse oceano de cinemas, com dados compilados por Bruno Salerno e Elizabeth Ribeiro a partir de informações do **Filme B Box Office**. O levantamento serve como instantâneo da distribuição de salas pelo país, com os altos e baixos de renda e público. Na análise desses números está a chave para diagnosticar para que rumos a bússola da exibição aponta no Brasil.

Do mesmo diretor da Palma de Ouro
Entre os Muros da Escola

"Palavras que viram armas"
the guardian

A TRAMA

um filme de Laurent Cantet



SELECÇÃO OFICIAL
UN CERTAIN REGARD
FESTIVAL DE CANNES

A ODISSEIA

Baseado na história real de Jacques Cousteau

com Lambert Wilson
Pierre Niney
e Audrey Tautou

OLHOS DO DESERTO

um filme de Kim Nguyen

Um improvável
Romeu e Julieta

2017 (ATÉ 31/10)

COMPARATIVO MUNICÍPIOS TOP 45

	CIDADE	UF	CINEMAS	SALAS	REND. (R\$)	PÚBLICO	P.M.I. (EM R\$)
1	São Paulo	SP	54	336	367.551.256	19.566.115	18,79
2	Rio de Janeiro	RJ	48	226	223.163.010	13.378.612	16,68
3	Belo Horizonte	MG	15	85	64.486.661	4.446.634	14,50
4	Curitiba	PR	14	81	64.046.079	3.914.473	16,36
5	Salvador	BA	13	66	63.506.021	3.891.998	16,32
6	Brasília	DF	11	69	60.617.948	3.457.596	17,53
7	Fortaleza	CE	14	70	56.376.541	3.767.044	14,97
8	Recife	PE	9	51	54.363.842	3.305.000	16,45
9	Porto Alegre	RS	16	67	49.366.044	3.220.858	15,33
10	Campinas	SP	8	60	45.883.607	3.162.270	14,51
11	Manaus	AM	8	63	43.861.896	3.228.592	13,59
12	Goiânia	GO	10	51	35.188.791	2.362.324	14,90
13	Belém	PA	6	34	35.030.410	2.388.170	14,67
14	Guarulhos	SP	5	38	33.031.956	1.947.272	16,96
15	Natal	RN	4	26	24.571.181	1.584.424	15,51
16	São Bernardo do Campo	SP	5	34	24.100.002	1.452.625	16,59
17	Barueri	SP	3	27	23.769.746	1.246.513	19,07
18	Ribeirão Preto	SP	5	35	23.510.875	1.504.277	15,63
19	Niterói	RJ	4	18	22.386.589	1.256.153	17,82
20	São Luís	MA	4	29	20.337.828	1.434.608	14,18
21	São José dos Campos	SP	3	20	20.137.023	1.396.888	14,42
22	Taguatinga	DF	2	15	19.613.638	1.197.187	16,38
23	Nova Iguaçu	RJ	2	13	19.022.535	1.157.233	16,44
24	Santo André	SP	3	22	18.626.226	1.117.605	16,67
25	João Pessoa	PB	5	30	18.340.048	1.202.618	15,25
26	Osasco	SP	3	21	17.759.679	1.134.609	15,65
27	Sorocaba	SP	5	29	17.380.809	1.587.150	10,95
28	Campo Grande	MS	4	24	17.062.930	1.285.475	13,27
29	Jundiaí	SP	2	14	16.998.582	1.244.775	13,66
30	Maceió	AL	5	23	16.656.412	1.146.198	14,53
31	Cuiaba	MT	3	23	15.581.259	1.419.003	10,98
32	Santos	SP	4	22	15.165.060	1.050.027	14,44
33	Teresina	PI	2	19	15.006.635	1.070.419	14,02
34	Londrina	PR	5	30	14.386.904	1.235.075	11,65
35	Aracaju	SE	2	14	14.312.174	883.454	16,20
36	São José do Rio Preto	SP	5	24	14.208.630	1.298.064	10,95
37	Uberlândia	MG	2	13	13.212.187	918.832	14,38
38	Florianópolis	SC	5	25	13.049.888	832.047	15,68
39	São Gonçalo	RJ	2	14	12.239.445	927.779	13,19
40	Vila Velha	ES	3	21	12.117.494	921.691	13,15
41	Contagem	MG	3	19	11.521.626	865.216	13,32
42	São José	SC	2	13	10.678.680	622.164	17,16
43	Vitória	ES	3	14	9.869.773	690.926	14,28
44	Mogi das Cruzes	SP	1	7	9.825.114	545.058	18,03
45	Joinville	SC	3	11	9.744.972	568.355	17,15

2016 (ATÉ 31/10)

RENDA (R\$)	PÚBLICO	% RENDA	% PÚBLICO
357.139.284	20.661.185	2,9%	-5,3%
221.905.165	14.401.083	0,6%	-7,1%
66.734.909	4.980.748	-3,4%	-10,7%
62.793.983	4.176.769	2,0%	-6,3%
65.828.623	4.418.045	-3,5%	-11,9%
62.332.211	3.898.381	-2,8%	-11,3%
53.995.325	3.803.243	4,4%	-1,0%
54.822.048	3.606.270	-0,8%	-8,4%
48.785.167	3.328.374	1,2%	-3,2%
44.567.593	3.218.395	3,0%	-1,7%
46.076.538	3.451.661	-4,8%	-6,5%
33.784.909	2.450.183	4,2%	-3,6%
37.222.163	2.585.962	-5,9%	-7,6%
31.079.602	1.860.863	6,3%	4,6%
23.897.336	1.682.825	2,8%	-5,8%
23.984.934	1.544.121	0,5%	-5,9%
23.581.825	1.355.370	0,8%	-8,0%
22.355.851	1.553.548	5,2%	-3,2%
21.528.169	1.321.875	4,0%	-5,0%
21.732.253	1.619.303	-6,4%	-11,4%
19.302.226	1.552.646	4,3%	-10,0%
20.337.825	1.358.782	-3,6%	-11,9%
10.740.220	676.687	77,1%	71,0%
19.301.317	1.190.531	-3,5%	-6,1%
17.019.474	1.232.125	7,8%	-2,4%
17.771.672	1.258.193	-0,1%	-9,8%
17.240.341	1.515.492	0,8%	4,7%
16.233.866	1.406.323	5,1%	-8,6%
16.605.382	1.308.659	2,4%	-4,9%
16.787.846	1.215.366	-0,8%	-5,7%
14.996.283	1.458.602	3,9%	-2,7%
15.333.985	1.121.285	-1,1%	-6,4%
13.982.396	999.478	7,3%	7,1%
13.530.167	1.207.900	6,3%	2,2%
14.298.115	987.024	0,1%	-10,5%
13.481.336	1.176.506	5,4%	10,3%
12.667.652	963.021	4,3%	-4,6%
13.414.307	897.248	-2,7%	-7,3%
12.857.949	1.065.769	-4,8%	-12,9%
13.549.627	1.061.262	-10,6%	-13,2%
11.229.332	934.047	2,6%	-7,4%
10.297.838	641.703	3,7%	-3,0%
10.696.160	796.130	-7,7%	-13,2%
9.662.233	623.011	1,7%	-12,5%
9.622.482	599.992	1,3%	-5,3%

■ Um grupo de 25 municípios, espalhados por 16 estados, ganhou suas primeiras salas de cinema entre novembro de 2016 e o mesmo mês deste ano. O Paraná é o estado com mais cidades na lista, quatro, seguido por Rio Grande do Sul, com três.

■ A maioria (57%) dos municípios teve queda de público no período, mas em 171 desse total houve crescimento do número de espectadores.

■ A cidade que teve maior alta de renda no top 10 foi Fortaleza, com 4,4%, com São Paulo (2,9%) em segundo. A queda mais acentuada de arrecadação foi em Salvador (-3,5%), seguida por Belo Horizonte (-3,4%).

■ As cidades de Santiago (RS), Balneário Camboriú (SC), São Caetano do Sul (SP) e Barueri (SP) tiveram os maiores p.m.i.s da lista, nesta ordem.

COMPARATIVO ESTADOS 2017-2016

POS	ESTADO	CINEMAS	SALAS	RENDA 2017 (R\$)	DIF. 2016	PÚBLICO 2017	DIF. 2016	P.M.I
1	São Paulo	229	1.047	829.030.159	4,0%	53.040.551	-2,3%	15,63
2	Rio de Janeiro	95	374	340.066.344	3,0%	21.997.845	-4,3%	15,46
3	Minas Gerais	79	264	140.036.289	-1,2%	10.279.509	-8,5%	13,62
4	Paraná	50	192	114.771.048	7,4%	8.111.672	0,6%	14,15
5	Rio Grande do Sul	55	167	100.091.820	5,5%	6.694.111	1,5%	14,95
6	Distrito Federal	14	87	80.610.299	-3,1%	4.681.042	-11,5%	17,22
7	Bahia	28	101	80.511.340	1,3%	5.476.712	-6,8%	14,70
8	Pernambuco	18	94	79.918.358	3,6%	5.283.621	-4,9%	15,13
9	Santa Catarina	41	139	78.638.887	7,2%	5.076.109	1,3%	15,49
10	Ceará	25	103	65.676.978	5,1%	4.695.755	-0,1%	13,99
11	Goiás	30	116	55.626.750	9,9%	4.248.059	2,7%	13,09
12	Pará	17	66	45.771.333	-4,6%	3.311.605	-4,1%	13,82
13	Amazonas	9	65	44.426.227	-3,6%	3.271.341	-5,2%	13,58
14	Espírito Santo	19	72	34.945.234	-8,0%	2.713.951	-13,1%	12,88
15	Rio Grande do Norte	5	31	25.968.018	3,1%	1.757.528	-5,3%	14,78
16	Maranhão	10	53	25.937.685	-3,1%	1.925.603	-5,9%	13,47
17	Mato Grosso	12	46	24.860.350	9,7%	2.311.179	4,4%	10,76
18	Paraíba	9	41	22.638.117	11,3%	1.571.304	1,1%	14,41
19	Mato Grosso do Sul	6	28	20.707.738	6,0%	1.575.712	-8,2%	13,14
20	Alagoas	6	29	20.422.098	1,8%	1.477.704	0,4%	13,82
21	Piauí	4	26	16.475.513	12,3%	1.260.678	14,6%	13,07
22	Sergipe	5	23	16.151.866	5,0%	1.051.692	-3,7%	15,36
23	Rondônia	8	17	9.261.443	10,2%	755.182	4,1%	12,26
24	Roraima	3	15	7.900.299	16,8%	690.056	15,6%	11,45
25	Amapá	3	15	7.482.814	5,8%	569.505	6,1%	13,14
26	Tocantins	5	18	6.867.156	0,7%	566.306	7,7%	12,13
27	Acre	2	7	5.919.335	20,5%	439.234	2,3%	13,48

* números até 31/10/2017

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

- Do top 3 de estados (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), apenas os cinemas mineiros tiveram queda de renda em relação a 2016. Em relação ao público, os três enfrentaram retração.
- São Paulo continua a reinar supremo em número de salas, com mais de mil. É um parque superior à soma dos quatro estados seguintes da tabela.
- Os estados com maior crescimento percentual de público foram Roraima (15,6%) e Piauí (14,6%).
- Espírito Santo (-13,1%) e Distrito Federal (-11,5%) foram os estados com maiores quedas no número de espectadores.
- Em renda, o Acre foi o estado com maior alta percentual, de 20,5%.
- O Distrito Federal é onde o preço médio do ingresso é maior (R\$ 17,22), seguido de São Paulo (R\$ 15,63). O menor p.m.i. fica com o Mato Grosso (R\$ 10,76).

CINEART
FILMES

APRESENTA:

EM BUSCA DE FELLINI

INSPIRADO
EM UMA
AVENTURA
REAL

7 DE DEZEMBRO

A Livraria

Um filme de Isabel Coixet

11 DE JANEIRO

Confira os próximos lançamentos, divulgue os materiais e prepare seu cinema para encantar o público.

SELFIE FROM HELL

LOU
ANDREAS SALOMÉ

50 SÃO OS NOVOS 30

EM 2018, VEJA O QUE VEM POR AÍ...



BASEADO NA TRILOGIA
"NADA A PERDER"

NADA A PERDER

ROTEIRO DE **STEPHEN LINDSEY**
E **EMILIO BOECHAT**



ADAPTADO DO GRANDE SUCESSO
INFANTO-JUVENIL DA TV



DETETIVES DO PRÉDIO AZUL 2



A CORRUPÇÃO CRIOU SEU
MAIOR INIMIGO

BASEADO NA HQ DE
LUCIANO CUNHA

O DOUTRINADOR

