

REVISTA **FILME B**

www.filmeb.com.br

NOVEMBRO DE 2019

MAPA DA EXIBIÇÃO

Estudo aponta redes que
dominam o cinema nas capitais

NOVO FÔLEGO

Paramount vive fase aquecida depois de mudanças na matriz da major

VIRADA À PAULISTA

Spccine fomenta audiovisual de São Paulo, que alcança posição de destaque

TEMPERO LATINO

Com vasta experiência na região, Hernán Viviano assume Warner no país

PREPARADOS PARA 2020?

**DEM COM A GENTE QUE
SERÁ UM ANO UNIVERSAL!**

UNIVERSAL ©

A COMCAST COMPANY

DOLITTLE / 1917 / O HOMEM INVISÍVEL
BOND 25 / TROLLS 2 / VELOZES E FURIOSOS 9
CANDYMAN / MINIONS 2 / HALLOWEEN KILLS / CROODS 2

Mais informações, promoções, materiais, trailers fale com
Nelson Mazzei - Gerente de Trade Marketing Universal Pictures Brasil
nelson.mazzei@nbcuni.com / universalexibidor.com.br

O QUE VAI ACONTECER EM 2020?

PAULO SÉRGIO ALMEIDA

A maioria das pessoas acha que o ano muda, mas que tudo continua igual. Não acredito que este seja o caso de 2020. Se você é exibidor, espero que tenha feito seu pé de meia com a safra de ouro de 2019, porque 2020 não promete bilheterias tão fortes. Além disso, os exibidores não terão mais o subsídio dos distribuidores para implantação da digitalização, o famoso VPF, que, embora insuficiente, foi uma ajuda no custeio dos equipamentos e até mesmo uma complementação de renda.

Será que a conta fechou e que tudo foi pago como prometido há cinco anos? Claro que não. Primeiro, porque o processo atrasou, e os pagamentos do VPF também. Por isso, dívidas se avolumaram, e as contas de 2020 terão que ser fechadas na ponta do lápis. Segundo, porque o ano que passou deixará outra herança: as contas da implantação da acessibilidade, orçada em US\$ 80 milhões. Por enquanto, nem todos os exibidores conseguiram vencer essa etapa.

Aparentemente o próximo ano só tem uma vantagem: pouquíssimos shoppings serão inaugurados, o que reduz a necessidade de investimentos em expansão, um dado tanto positivo como negativo. Mas, ao se analisar o cenário em outros países, nota-se que principalmente os americanos estão investindo alto na informatização, seja através de planos de fidelidade, de assinatura, venda online, banco de dados, e, depois de conhecer as preferências da clientela, até plataforma de *streaming*. Este é o panorama para 2020.

Para a distribuição, também muda tudo. O distribuidor não precisará mais pagar a taxa de VPF, de US\$ 700 semanais por título. A economia vai se refletir nos custos do marketing, cada vez mais sofisticado. Isso influi nos lançamentos, podendo afetar suas estratégias e dimensões.

Ou seja, 2020 promete modificações e ajustes. O mercado não será aquele que passou!

Divulgação



Star Wars - Os últimos jedi

ÍNDICE

ALTAS APOSTAS

Leva de filmes das férias tem *blockbusters* de super-heróis, comédias, animações e franquias poderosas

5

A TODO VAPOR

Em entrevista, César Silva explica como mudanças na Paramount reforçaram estratégia do estúdio para os próximos anos

22

QG DO CINEMA

Spccine consolida atuação no fomento ao audiovisual de São Paulo, elevando patamar da cidade no cenário nacional

30

GLOBAL E LOCAL

Argentino Hernán Viviano assume direção da Warner, de olho em estratégias para contemplar a diversidade do país

36

TODAS AS TELAS

Números exclusivos da exibição revelam quais são as empresas que lideram o setor nas principais capitais brasileiras

42

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 Show Búzios, no Festival de Búzios.

REVISTA FILME B

Editor: Gustavo Leitão **Repórteres:** Beatriz Filippo, Bernardo Siaines, Thayz Guimarães **Comunicação e marketing:** Cristiane Denik **Revisão:** Cristina Siaines **Projeto Gráfico e diagramação:** Raquel Cordeiro **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Gráfica:** Walprint **Capa:** Foto de Pixabay

PORTAL FILME B

Editora: Thayz Guimarães **Repórteres:** Beatriz Filippo, Bernardo Siaines

MARÉ CHEIA

POR BEATRIZ FILIPPO E BERNARDO SIAINES

É chegada mais uma alta temporada e as atenções voltam-se para os *blockbusters* que prometem garantir cinemas cheios de crianças e adolescentes de férias e famílias em geral. O arsenal das *majors* inclui franquias poderosas como *Star Wars*, *Frozen* e *Esquadrão Suicida*, além de novas apostas de grifes seguras como a Pixar. No campo nacional, entram aquecidas comédias como *Minha mãe é uma peça 3* e *No gogó do Paulinho*. Confira nas próximas páginas os futuros candidatos a fenômenos.

Wars, *Frozen* e *Esquadrão Suicida*, além de novas apostas de grifes seguras como a Pixar. No campo nacional, entram aquecidas comédias como *Minha mãe é uma peça 3* e *No gogó do Paulinho*. Confira nas próximas páginas os futuros candidatos a fenômenos.

Safrá tem franquias fortes, comédias nacionais e animações para a família

DISTRIBUIÇÃO

Fotos de divulgação



LEGENDAS

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

FRA BLO

Jumanji - Próxima fase

Jumanji - The next level (Fox)
5 de dezembro

HISTÓRICO

Jumanji – Bem-vindo à selva (2018)

🎫 5 milhões de espectadores

💰 R\$ 77,4 milhões

O QUE ESPERAR

- Lançamento em janeiro garante bom posicionamento durante a temporada de férias
- Estreia foi antecipada para evitar forte concorrência de filmes de perfil semelhante
- Tem Dwayne “The Rock” Johnson no time de protagonistas, astro que movimenta, em seu Instagram, 157 milhões de seguidores, e tem boa base de fãs no Brasil
- Elenco traz ainda participação dos veteranos Danny DeVito e Danny Glover
- Narrativa apresenta personagens com avatares trocados no jogo. A mudança pode agradar ou não

REVISTA FILME B

NOVEMBRO 2019



Star Wars - A ascensão Skywalker

Star Wars - The rise of Skywalker (Disney)
19 de dezembro

FRA
BLO
3D

HISTÓRICO

Star Wars: Episódio VII - O despertar da força (2015)

 6,7 milhões de espectadores

 R\$ 110,9 milhões

Star Wars - Os últimos jedi (2017)

 6,7 milhões de espectadores

 R\$ 110,9 milhões

O QUE ESPERAR

- Capítulo final da saga Skywalker, a terceira trilogia, com expectativa alta
 - Os dois primeiros filmes da nova trilogia levaram mais de 10,2 milhões de espectadores aos cinemas
 - No canal oficial da marca no YouTube, os materiais do filme já acumulam mais de 50 milhões de visualizações
 - Considerando o perfil de filmes que alcançaram
- US\$ 1 bilhão na renda global em 2018, *A ascensão de Skywalker* é forte concorrente para atingir marca
- Longa utilizará imagens de arquivo para inserir Carrie Fisher na narrativa
 - Vários fatores de atração para fãs, como o mistério sobre quem seria o Skywalker mencionado no título e o destino dos guerreiros jedi, que estão quase em extinção

Minha mãe é uma peça 3

(DTF/Paris)
26 de dezembro

HISTÓRICO

Minha mãe é uma peça - O filme (2013)

 4,6 milhões de espectadores

 R\$ 49,5 milhões

Minha mãe é uma peça 2 (2016)

 9,3 milhões de espectadores

 R\$ 124,2 milhões

FRA
BLO
NAC

DISTRIBUIÇÃO



O QUE ESPERAR

- Terceiro capítulo de uma franquia que acumula 13,9 milhões de ingressos vendidos
- Traz novos reforços para o elenco, incluindo uma participação de Luana Piovani, além de grandes nomes do humor, como Paulo Gustavo e Samantha Schmütz
- Paulo Gustavo é uma potência das redes sociais, com 10,8 milhões de seguidores apenas no Instagram
- Marca tem o melhor desempenho entre as comédias nacionais lançadas no cinema
- Nova diretora, Susana Garcia (*Minha vida em Marte*), no lugar de André Pellenz, provoca expectativa e certa indefinição
- Veto de Paulo Gustavo sobre beijo na cena do casamento do personagem gay Juliano trouxe críticas negativas ao humorista
- Protagonista mantém frescor por não ser explorada em outras mídias fora do cinema

REVISTA FILME B

NOVEMBRO 2019

7



ANI FRA BLO 3D

Frozen 2

Frozen 2 (Disney)
2 de janeiro

HISTÓRICO

Frozen - Uma aventura congelante (2014)

 4,2 milhões de espectadores

 R\$ 51,7 milhões

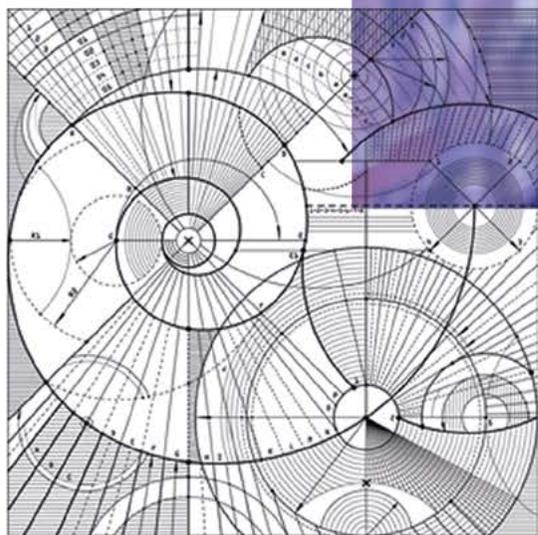
O QUE ESPERAR

- Assim como seu antecessor, que vendeu cerca de 4 milhões de ingressos, filme chega aos cinemas durante o período das férias
- Trailer no canal oficial dos estúdios Disney alcançou 60 milhões de visualizações em apenas dois meses
- Longa assume narrativa com o tema do empoderamento feminino, em alta, e desenvolvimento da personagem Elsa não envolverá romances
- Considerando a popularidade da marca, o intervalo de seis anos entre o primeiro filme e a sequência pode atrair novo público, além do já conquistado
- A música-tema do primeiro filme se tornou um hit e também rendeu muitos memes e paródias que circulam até hoje na internet
- Direção do filme segue nas mãos de Chris Buck e Jennifer Lee, responsáveis pelo primeiro filme

UNS IMAGINAM.

OUTROS REALIZAM.

TODOS EMOCIONAM.



Depois a Louca Sou Eu



A Divisão



O Juízo



Nos 20 anos da Globo Filmes, nossa homenagem a cada talento que faz a magia do cinema acontecer.



Carcereiros - O Filme



Minha Mãe é uma Peça 3



Eduardo e Mônica





Eduardo e Mônica

(DTF/Paris)
23 de janeiro

NAC

O QUE ESPERAR

- Baseado em uma das músicas mais queridas da Legião Urbana, longa deve atrair os fãs da banda para os cinemas
- Filme conta com a direção de René Sampaio, que dirigiu *Faroeste Caboclo*, também inspirado na letra de um sucesso do repertório da banda
- *Faroeste Caboclo* (2013) e *Somos tão jovens* (2013), cinebiografia do líder do grupo, Renato Russo, somaram 3,2 milhões de espectadores
- Longa transita entre drama e comédia
- Filme já teve a data modificada em mais de uma ocasião

Aves de rapina - Arlequina e sua emancipação fantabulosa

Birds of Prey (and the fantabulous emancipation of one Harley Quinn)
(Warner)

6 de fevereiro

HISTÓRICO

Esquadrão suicida (2016)

 7,8 milhões de espectadores

 R\$ 118 milhões

O QUE ESPERAR

- Primeiro filme protagonizado por time de super-heroínas, o que pode atrair público feminino e engajado conquistado papéis de destaque em produções importantes, como *Eu, Tonya* e *Era uma vez em Hollywood*
- O filme é centrado em Arlequina, personagem secundária de *Esquadrão Suicida* que virou uma sensação entre os espectadores do filme
- Direção de Cathy Yan reforça presença feminina da produção, mas diretora é pouco conhecida por seus trabalhos
- Desde que viveu a vilã, Margot Robbie tem crescido no cinema e Ewan McGregor interpreta Máscara Negra, o vilão da história

FRA BLO HQ



BLO

Sonic - O filme

Sonic the hedgehog (Paramount)
13 de fevereiro



O QUE ESPERAR

- Longa recebeu críticas negativas sobre a caracterização de Sonic no lançamento do trailer
- Por conta das reações, o diretor do filme anunciou que todo o visual do ouriço azul seria refeito, atrasando o lançamento do filme
- Personagem é um dos mais populares entre franquias de videogames, tendo vendido mais de 80 milhões de unidades de seus jogos
- Participação de Jim Carrey no elenco, na pele do vilão Doctor Robotnik, é um dos chamarizes do projeto
- Lançamento agendado fora das férias pode ajudar, já que foge da concorrência, mas pode limitar o público, considerando o perfil familiar do filme.



Depois a louca sou eu

(DTF/Paris)
20 de fevereiro

NAC

O QUE ESPERAR

- Baseado em obra homônima da escritora Tati Bernardi, popular também como colunista de jornal
- Seu livro *Meu passado me condena* já se desdobrou em uma série para TV e dois filmes para cinema
- que somaram mais de 5,8 milhões de espectadores
- Experiente nas comédias de perfil popular, a diretora Júlia Rezende esteve na direção de filmes como *De pernas pro ar 3* e na franquia *Meu passado me condena*
- Longa é voltado para o público feminino e jovem adulto, que tem prestigiado produções com representatividade
- As comédias nacionais têm apresentado resultados aquém do esperado

ANI 3D

Dois irmãos - Uma jornada fantástica

Onward (Disney)

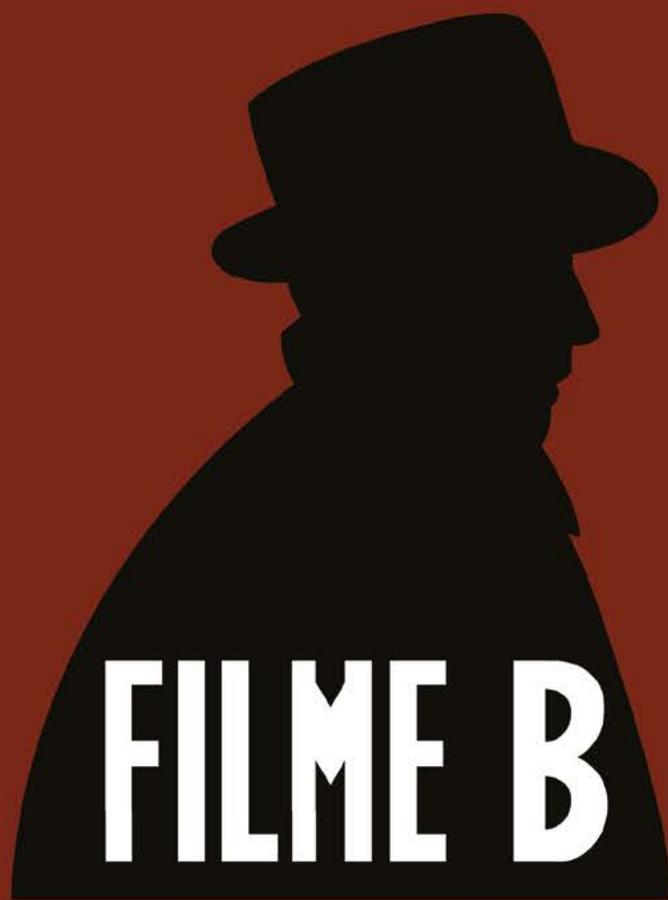
5 de março



O QUE ESPERAR

- Pixar é um selo de qualidade, com público fiel e perfil abrangente de espectador
- Franquia nova, recepção imprevisível
- Vozes na versão dublada não foram divulgadas
- Aposta na estética dos anos 80, que está em alta desde o sucesso da série *Stranger things*
- O longa traz uma mensagem moral de amar ao próximo apesar das diferenças, o que pode atrair pais e filhos aos cinemas

Referência no mercado de cinema no Brasil

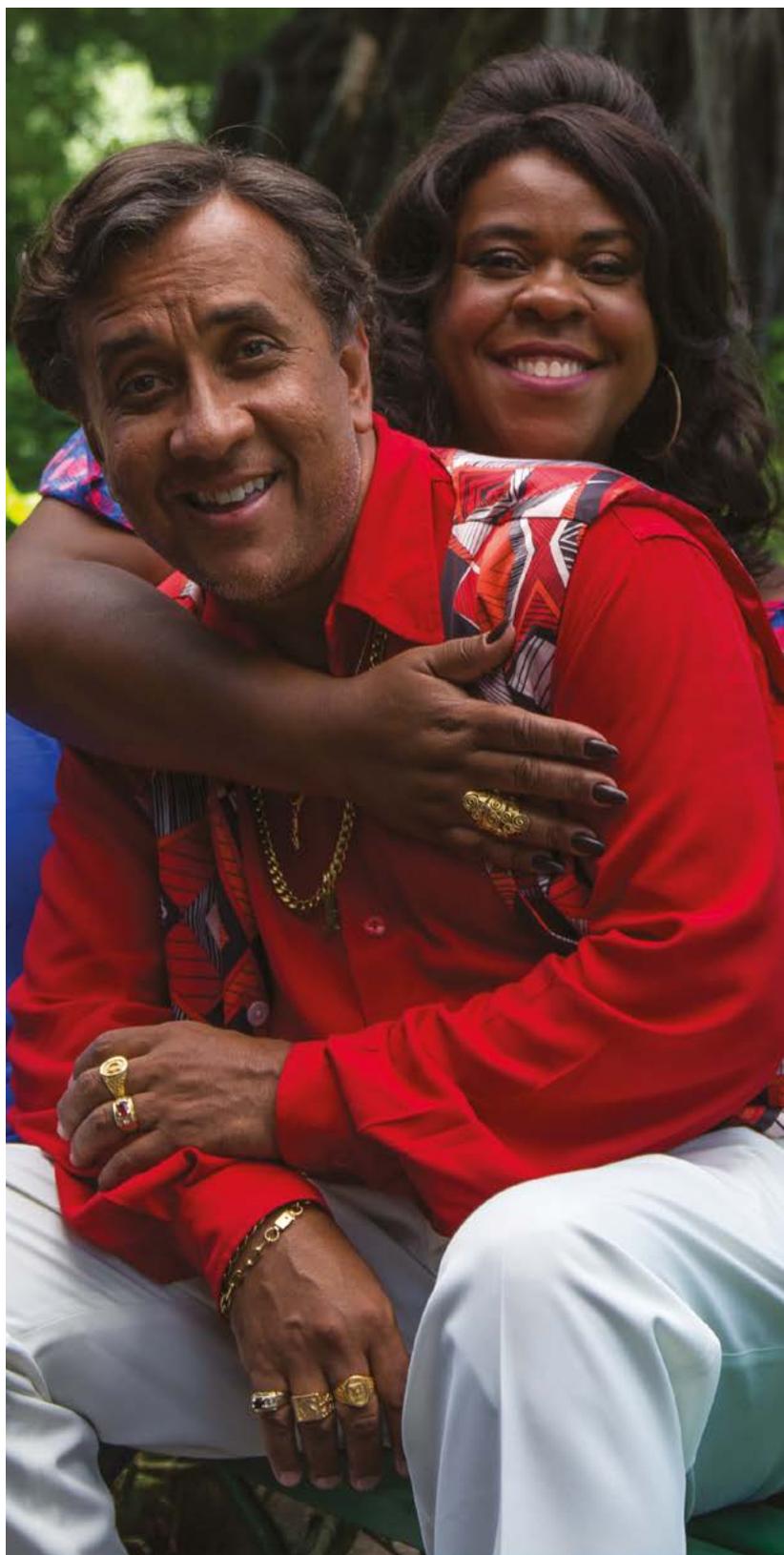


dados e conteúdo especializados

NAC

No gogó do Paulinho

(DTF/Paris)
5 de março



O QUE ESPERAR

- O protagonista é personagem do antigo humorístico *A praça é nossa*, no SBT, que tem sido líder de audiência
- Maurício Manfrini já interpretou Paulinho Gogó em *Os farofeiros*
- Este é o primeiro filme solo do personagem, que tem grande apelo nas classes populares
- Roteiro foi adaptado para atingir uma plateia mais familiar, com piadas mais suaves, podendo ampliar o perfil de público
- Manfrini também vai bem nos palcos com o espetáculo de *stand-up* homônimo
- Longa conta as origens do casal formado pelo protagonista e a Nega Juju (Carol Protásio), que foi muito bem acolhido em *Os farofeiros*
- A exibição de *Os farofeiros* na Tela Quente superou a de *Vingadores*, sendo o filme mais visto na Globo em 2019
- Direção de Roberto Santucci e roteiro de Paulo Cursino, a dupla imbatível da comédia nacional

BLO 3D

Mulan

(Disney)

26 de março



O QUE ESPERAR

- Refilmagens *live-action* de clássicos da Disney têm funcionado muito bem nas bilheterias
- Disney tem atraído público forte aos cinemas com todas as suas vertentes de produção
- A atriz sino-americana Li-Yufei, das mais famosas da nova geração chinesa, é a protagonista
- Viés feminista da trama é tendência atual do cinema
- Tem um dos maiores orçamentos da história do estúdio, de US\$ 300 milhões
- No trailer, fotografia e locações chamam atenção pelo colorido e grandiosidade

Trolls 2

Trolls World Tour
(Universal)
16 de abril

HISTÓRICO

Trolls (2016)

1,9 milhão

R\$ 26 milhões

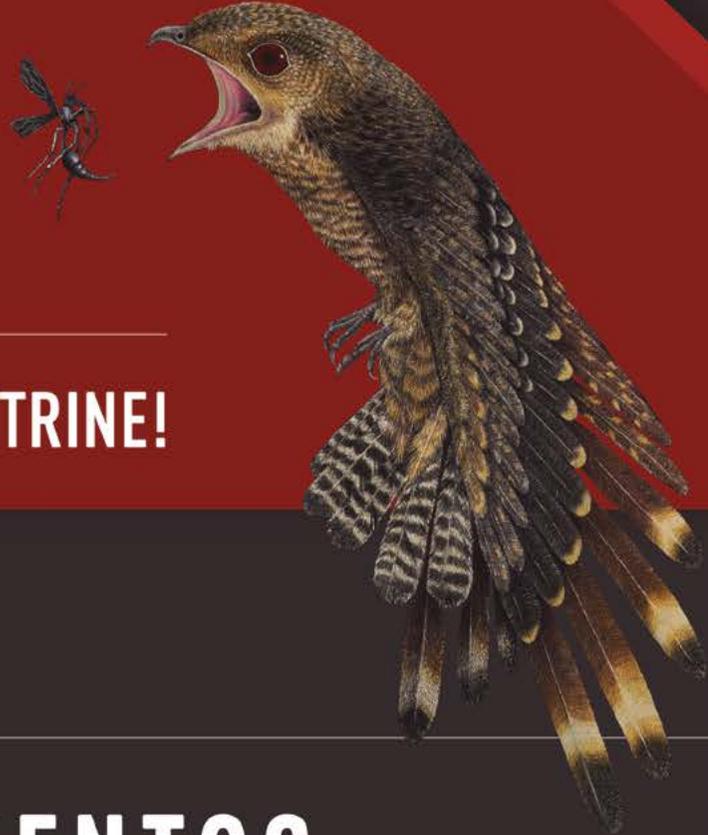


O QUE ESPERAR

- Primeiro longa teve bom público no Brasil
- Estreia cerca de três anos e meio após o original
- O enredo, que envolve reinos inspirados em vários gêneros musicais, deu margem a trilha sonora eclética, com canções de rock, funk, country e hip hop
- Mike Mitchell, que assinou o primeiro, deixou a direção, substituído por Walt Dohrn e David P. Smith
- Lançado fora das férias escolares
- Pouca concorrência à época do lançamento, com *Mulan* numa longínqua quarta semana

BACURAU

SUCESSO DE BILHETERIA!



OBRIGADO POR VOAR ALTO COM A VITRINE!



PRÓXIMOS LANÇAMENTOS

O FAROL

DO MESMO DIRETOR DE A BRUXA

COM ROBERT PATTINSON
E WILLEM DAFOE

02 DE JANEIRO/2020



SORRY WE MISSED YOU

UM FILME DE KEN LOACH

27 DE FEVEREIRO/2020



TRÊS VERÕES

REGINA CASÉ DE VOLTA AO CINEMA

19 DE MARÇO/2020





Jojo Rabbit

OUTROS DESTAQUES

- **THE VOYAGE OF DOCTOR DOLITTLE** (Universal, 16 de janeiro) - Robert Downey Jr. protagoniza aventura, que conta com grande elenco.
- **O ESCÂNDALO** (Paris, 30 de janeiro) - Charlize Theron, Nicole Kidman e Margot Robbie são o chamariz de longa baseado em caso de assédio na Fox News.
- **JOJO RABBIT** (Disney, 6 de fevereiro) - Sátira sobre o nazismo vencedora do Festival de Toronto.
- **KING'S MAN - A ORIGEM** (Disney, 13 de fevereiro) - *Prequel* sobre o início da agência de espionagem da franquia *Kingsman*, que acumula 1,9 milhão de espectadores no Brasil.
- **MARIA E JOÃO - O CONTO DAS BRUXAS** (Imagem, 20 de fevereiro) - Releitura de terror do conto dos irmãos João e Maria.
- **GODZILLA VS KONG** (Warner, 12 de março) - Dois monstros clássicos da história do cinema se enfrentam. Primeiro *crossover* da franquia Godzilla-Kong.
- **UM LUGAR SILENCIOSO 2** (Paramount, 19 de março) - Sequência do longa de suspense de 2018, que chamou atenção por seu roteiro inovador.
- **OS NOVOS MUTANTES** (Disney, 2 de abril) - Longa da franquia X-Men com toques de terror.
- **007 - SEM TEMPO PARA MORRER** (Universal, 9 de abril) - Última encarnação de Daniel Craig como o espião britânico.
- **ASSEMBLEIA DE DEUS** (DTF/Paris, 9 de abril) - História real da chegada ao Brasil do grupo de igrejas evangélicas Assembleia de Deus, hoje com mais de 20 milhões de fiéis.
- **VIÚVA NEGRA** (Disney, 30 de abril) - Aguardado filme solo da personagem de Scarlett Johansson da franquia *Vingadores*.
- **LEGALLY BLONDE 3** (Universal, 7 de maio) - Longa da franquia de comédia *Legalmente loira*, protagonizada por Reese Witherspoon desde 2001.
- **VELOZES E FURIOSOS 9** (Universal, 21 de maio) - Nono filme do cânone original da franquia de ação de Vin Diesel, uma fórmula de sucesso duradoura.



**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)**



**LÍDER EM TECNOLOGIA
DE PROJEÇÃO E SOM**



KELONIK

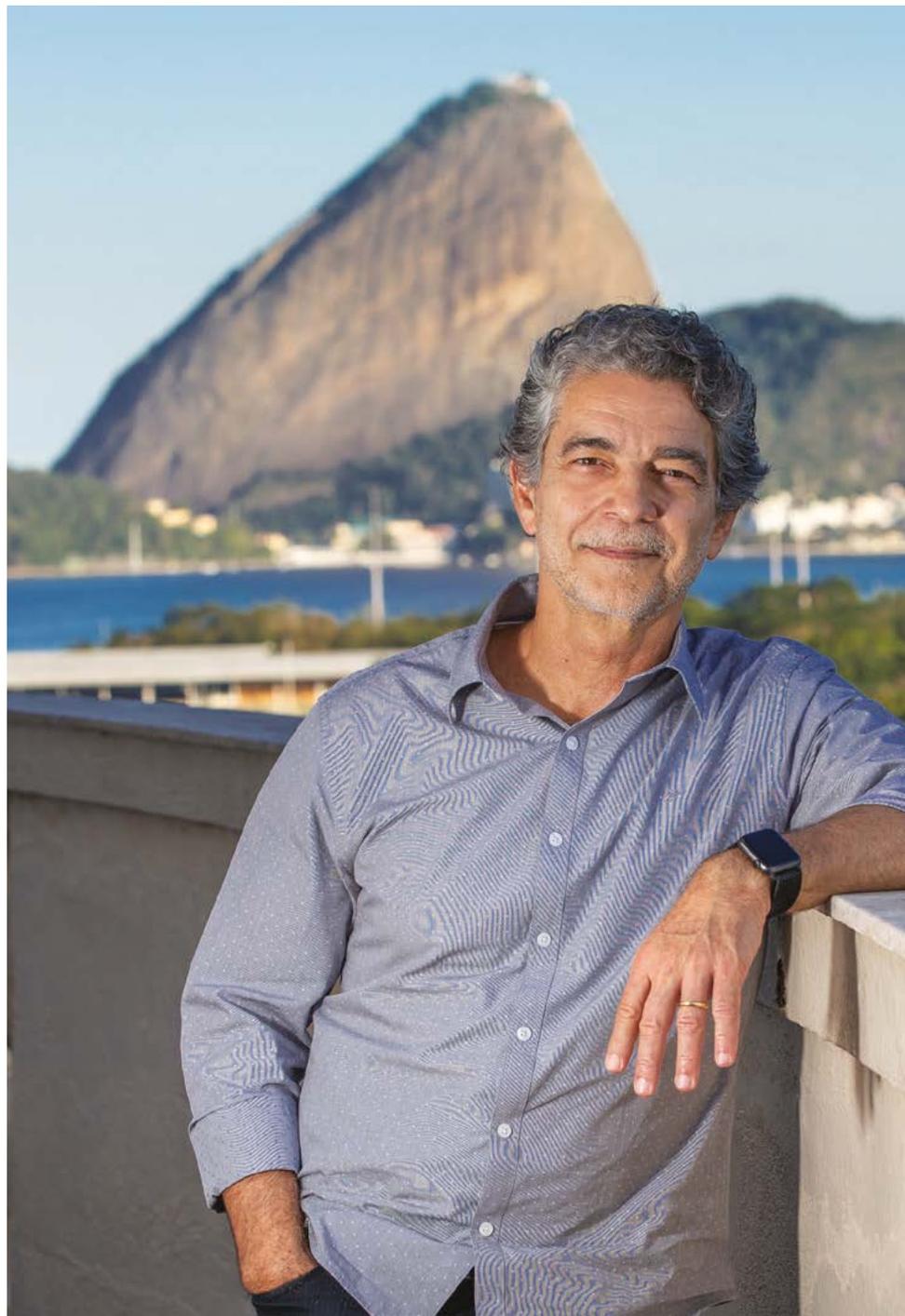
Rua das Marrecas, nº40 - SI 208 -
Centro - Rio de Janeiro - CEP.: 20031-120

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

Desde 1997 em atuação no mercado de cinema, César Silva, vice-presidente e diretor geral da Paramount Pictures Brasil, hoje se autodenomina “um sênior da distribuição”. A alcunha defendida pelo executivo, ainda que em tom de brincadeira, faz referência menos à experiência acumulada do que à diferença etária que agora o separa dos outros dirigentes de *majors* no país. “Eu virei veterano depois que o Marcos Oliveira e o Rodrigo [Saturnino] saíram”, diz, rindo. “Eu sou o cara mais velho e mais antigo da distribuição hoje, nunca pensei que isso fosse acontecer comigo”.

Mais antigo, no entanto, não é sinônimo de parado no tempo. Consciente do fascínio que a sala de cinema ainda exerce no espectador, César prefere ver novas plataformas, como o *streaming*, como aliados estratégicos em vez de inimigos. É com esse olhar voltado para o futuro que ele planeja as estratégias da distribuidora para 2020, que chama de “ano da virada”. Segundo o diretor geral, o período vai refletir as mudanças promovidas por Jim Gianopulos — o executivo assumiu a presidência do estúdio em 2017 com a missão de retomar o crescimento da Paramount nas bilheteiras, após uma sequência de resultados mais fracos. “A gente já tem 12 filmes datados”, comemora.

No dia da entrevista concedida ao Filme B, o escritório da distribuidora no Rio de Janeiro representava a perfeita analogia dos percalços enfrentados nos últimos anos: em meio à quebraadeira provocada por uma obra de emergência nas tubulações, os profissionais da companhia se ajeitavam para seguir o trabalho, discutindo lançamentos e campanhas — tudo com direito à vista privilegiada do mar da Baía de Guanabara. “O estúdio é uma locomotiva que não



A ‘MAJOR’ CONTRA- ATACA

THAYZ GUIMARÃES



César no escritório voltado para a Baía de Guanabara: única *major* com sede no Rio

À frente da Paramount Brasil, veterano César Silva deixa para trás período de incertezas e prevê 'ano da virada' para a distribuidora em 2020

para, ele vai andando e desacelerando devagarinho, até começar a acelerar novamente”, sentencia.

Nos últimos anos, a Paramount passou por reestruturações internas que se refletiram no calendário e nas bilheterias, com a diminuição da quantidade e do tamanho de lançamento de seus produtos. Isso deve mudar em 2020?

O estúdio é uma locomotiva em andamento. Quando o Jim Gianopulos assumiu a presidência da Paramount [em 2017], ele teve que desacelerar. Mas ela não para imediatamente, vai andando e desacelerando devagarinho. Quando ele começa a mudar a relação com o mercado, trazendo uma equipe nova, conteúdos e estratégias diferentes, volta a acelerar. Estamos neste momento.

A ideia agora é apostar em franquias já conhecidas da Paramount, em novas produções ou meio a meio?

Uma combinação. A Paramount tem três pilares de produção. Um é a Paramount Animation, que quer ter duas animações por ano. A Paramount Players é uma divisão relacionada a franquias do grupo Viacom, como *Bob Esponja* e *Dora, a aventureira*, que também trabalha filmes de terror de pequeno orçamento, mas populares e eficientes, como *Atividade paranormal*, que voltará a ser produzido. Já a Paramount Live-action traz os grandes *blockbusters*, que têm um apelo maior, tipo *Top Gun*, *G.I. Joe* e os filmes do diretor Martin Scorsese.

Quais filmes você destacaria do *line-up* da Paramount para 2020?

Temos 12 filmes já datados para o ano que vem. Um destaque é *Um lugar silencioso - Parte 2*, que já está em filmagem. É um filme bem inovador e diferente. Tem o *Sonic*, que está para fevereiro — a reação

dos fãs foi bem grande ao trailer, eles disseram que o personagem estava muito humanizado, então o diretor está dando uma mexida. Ainda temos *Bob Esponja 3*, que comemora 20 anos e será uma animação em CGI 3D; *Top Gun - Maverick* e *Um príncipe em Nova York 2*, com um roteiro bem divertido. Também anunciamos para os próximos anos *Missão impossível 7 e 8*, *Dungeons and Dragons*, baseado no game, e *Rugrats*, que vem da Paramount Animation.

Encontrar a melhor data para um filme é fundamental. No entanto, está cada vez mais difícil encaixar lançamentos no calendário devido à forte ocupação de alguns blockbusters. Como você avalia esse afunilamento do mercado?

O Brasil ainda é um mercado que tem poucas salas de cinema. Então, com esses grandes lançamentos, você tem dificuldade de acomodar os filmes não só na data de estreia, mas também de mantê-los em cartaz. Do ponto de vista racional, quando você vê os resultados por cinema de todos os filmes lançados com mais de mil salas, apenas três ou quatro precisariam de tudo isso. Os outros estariam bem com 800 salas, fazendo uma média alta e uma boa dobra. Mas o que está acontecendo hoje é que se lança muito grande e o filme sai muito rápido de cartaz. O mercado está desorganizado.

Há um exagero na definição de tamanho dos lançamentos?

Se você olhar os top 5 das últimas semanas, a diferença é enorme em relação aos outros filmes que estão entrando em cartaz. É um estrangulamento dos filmes de potencial médio, que poderiam entrar com 250, 300 salas, fazer uma carreira nos grandes mercados e, a seguir, entrar nos mercados menores, onde fariam duas sessões por dia.



Acho que precisa haver uma reflexão no mercado. Existem os grandes filmes-evento, que vão sempre existir e ser esse fenômeno de mercado, mas não são todos assim.

Esse fenômeno não é restrito ao Brasil...

É um problema mundial, mas o Brasil tem uma média de quatro salas por complexo, enquanto o México, por exemplo, tem oito. Lá, o cara consegue fazer lançamentos gigantescos enquanto dá sequência ao filme que está em cartaz e garante espaço para o que vai entrar a seguir. No Brasil, 350 complexos têm entre uma e três salas, e os lançamentos dos grandes filmes estão entrando em 650, 780 cinemas, o que acaba criando uma situação de concorrência muito forte.

O que a Paramount tem feito para driblar isso?

Este foi um ano muito difícil — quantos feriados tivemos durante a semana, por exemplo? Muito poucos, quase todos caíram no sábado ou domingo. Então é uma questão de oportunidade de data. A gente já não tem mais necessidade de lançar o filme junto com os EUA, o importante é encaixá-lo no momento mais adequado, que tenha menor concorrência do público-al-

“

Quando você vê os resultados dos filmes lançados com mais de mil salas, apenas três ou quatro precisariam de tudo isso”

vo, e encontrar um feriado que se ajuste melhor ao público família, principalmente. *Dora e a cidade perdida*, por exemplo, foi lançado nos Estados Unidos em 9 de agosto mas nós só lançamos no dia 14 novembro, para aproveitar um feriado nacional. Se eu lanço fora de férias, na segunda-feira os caras não me dão chance de dobrar, porque é um filme família. Se o filme infantil foi bem na matinê, por que não dobrar nas matinês? Mas eles já saem tirando sessão.

A competição nunca esteve tão acirrada, mas, por outro lado, nunca se faturou tanto quanto neste ano - *Vingadores - Ultimato* (Disney), por exemplo, rendeu US\$ 91 milhões no país. Você diria que está bom só para alguns ou é uma fase?

Acho que tem uma série de coisas que precisam ser avaliadas, principalmente a forma como os filmes estão sendo programados. Quando você pega um complexo de cinco salas e coloca todas exibindo o mesmo filme, você está mandando uma mensagem para o consumidor: meus cinemas só passam um filme de cada vez. A gente está voltando ao tempo em que o cara programava uma sala de 2.500 lugares e algumas sessões ficavam vazias, o que

AUDITORIA DE BILHETERIA E PÚBLICO

1 - Auditoria visível e oculta nos cinemas, análise presencial.

- VISÍVEL: O auditor se apresenta ao gerente do complexo.
- OCULTO: O auditor compra o ingresso como um espectador comum.

2 - Análise e envio de relatórios.

- DETALHADO: Resultado por cinema, dia e sessão.
- CONSOLIDADO: Resultado total da cine semana.



APP de Pesquisa



- PRAÇA, CINEMA E FILME.
- DIA, SALA, SESSÃO E PÚBLICO.
- INGRESSOS: INTEIRA OU MEIA.
- LATITUDE E LONGITUDE.
- QUESTIONÁRIO/OCORRÊNCIAS.
- DADOS DO GERENTE.

Consulte-nos | 11 2954-2757
www.fiskanew.com.br

FiskaNew
SOMOS OS OLHOS DO DONO





César: cronograma recheado de longas brasileiros até 2021

deprecia o filme. Oferecendo uma diversidade menor de produtos e horários, o consumidor começa a se afastar. [O cinema] é um produto de varejo que tem que estar disponível na prateleira com fácil acesso ao consumidor. Se isso não acontece, ele deixa de comprar o produto.

Hoje temos à mão uma nova ferramenta, o *tracking*, que tem servido de respaldo para o mercado. Na sua opinião, ele é fundamental ou supervalorizado?

Hoje, é supervalorizado. O *tracking* é um indicativo para medir a eficiência da campanha e fazer ajustes quando necessário. Quando você faz uma leitura, precisa entender que aqueles números têm um significado. Sem esse conhecimento, eles não fazem sentido. Às vezes o cara pega um *tracking* e manda para o exibidor, que não sabe qual é o momento da campanha, ou qual percentual já foi ou será investido.

A Paramount continua sendo a única major com escritório central no Rio de Janeiro. Como esse distanciamento geográfico em relação aos outros *players* afeta a operação?

Eu poderia estar em Campinas, em

Recife, e não afetaria em nada nossa operação. A gente só tem que viajar um pouquinho mais para São Paulo. Hoje a comunicação é tão ágil e digitalizada que não faz muita diferença. Mas nós também temos um pé em São Paulo. Nosso setor de vendas fica lá, dentro do escritório da Viacom. Nosso diretor de vendas vem a cada 15 dias e eu vou para lá também a cada duas semanas.

A Paramount tem planos de lançar sua própria plataforma de *streaming*?

Que eu saiba, não. Jim Gianopulos diz que todo mundo está criando a sua plataforma, mas quem já tem *streaming* precisa de um fornecedor, e esse fornecedor somos nós.

Você enxerga a relação entre *theatrical* e *streaming* como competição? O cinema está preparado para essa novidade?

O cinema está, desde que não faça propaganda do *streaming*, como está acontecendo. Vou ao cinema e lá tem stand da Netflix e o último rolo de trailer é de um filme deles. O próprio exibidor está mandando a mensagem para o consumidor: “Fique em casa, não saia, não venha comprar pipoca aqui comigo.” Aí eu ligo para o cara e pergunto

“Por que está fazendo isso?”, ele responde “É muito dinheiro”. Agora é, já depois... Não é um fenômeno daqui, isso acontece no México, acontece em outros países.

Como a Paramount tem lidado com esse tipo de situação?

Eu falei para a minha equipe fazer o seguinte daqui para frente: todas as nossas campanhas têm um aviso gigante dizendo “Somente nos cinemas”. Como vou encaixar isso em um painel de mobiliário urbano eu não sei, mas nós vamos dar um jeito, põe um negócio piscando, sei lá. Não sou contra o *streaming*, inclusive, pelo contrário, pois eles são clientes importantes da Paramount. A minha preocupação é que o consumidor entenda claramente a mensagem do que é *streaming* e o que é cinema. Precisamos fazer alguma coisa para diferenciar essas duas experiências.

A Paramount sempre investiu muito em produção nacional. O que o cinema brasileiro representa na grade de programação da distribuidora?

Nós gostamos de participar do mercado de coproduções. Até pouco tempo atrás, não tínhamos o artigo 3ºA, era só artigo 3º. Com o 3ºA nós conseguimos expandir um pouco mais a participação em coproduções. Para este ano, ainda temos *10 horas para o Natal*, com Luis Lobianco, que está filmado e lançamos em 5 de dezembro. Em 2020, tem *Os salafrários*, uma comédia com Marcus Majella e Samantha Schmütz; *O palestrante*, com o Fábio Porchat; *Cabras da peste*, com Edmilson Filho e Mathews Nachtergaele; *Tô ryca 2*; e *A sogra perfeita*, com a Cacau Protásio. Em 2021, tem *Minha irmã e eu*, com Tatá Werneck e Ingrid Guimarães; *A hora da escolha*, com Maisa Silva e Larissa Manoela; e a biografia da Rita Lee.



Fotografia Eduardo Moraes

RioFilme hub

Centro de Referência do Audiovisual Carioca das Casas Casadas
EM 2020



COM ELAS, O SUCESSO



BRUCE
AVES DE RAPINA DC

ARLEQUINA E SUA
EMANCIPAÇÃO FANTABULOSA

FEVEREIRO 2020

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

JÁ ESTÁ GARANTIDO.



#MM84

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

JUNHO 2020

© 2019 Warner Bros. Ent. All Rights Reserved TM & © DC Comics

A HORA E A VEZ DE SÃO PAULO

THAYZ GUIMARÃES

Prestes a completar cinco anos, Spcine consolida políticas públicas que ajudaram a tornar a capital paulista o maior polo audiovisual do país

O Vale do Anhangabaú está em obras – ele é um dos 34 projetos de requalificação do centro da cidade de São Paulo anunciados pela prefeitura. Considerada um dos cartões postais da capital, a região histórica compreendida entre os viadutos do Chá e Santa Ifigênia abriga uma série de edifícios famosos, como o Martinelli e o Matarazzo (sede da prefeitura), o Theatro Municipal, o Shopping Light, o Banespa e o Mosteiro de São Bento. Por ali, na Rua Líbero Badaró, um arranha-céu de 112 metros de altura acomoda em um de seus 33 andares a sede da Spcine, empresa pública de cinema e audiovisual que, apesar da atuação limitada à cidade, tem sua importância reconhecida em todo o país, dado o vigor de suas iniciativas.

“A Spcine é uma empresa saudável, você consegue trabalhar e levar os projetos adiante”, enfatiza a cineasta Laís Bodanzky, atual diretora presidente da agência. Segundo dados oficiais, em quatro anos a

Spcine contemplou mais de 250 obras, incluindo longas, curtas, séries e games; investiu quase R\$ 60 milhões via editais de desenvolvimento, produção e distribuição; patrocinou 99 eventos; ofertou 32.486 sessões populares para mais de 1,5 milhão de pessoas; gerou mais de 65 mil postos de trabalho e movimentou cerca de R\$ 1,3 bilhão com filmagens no município. “Os números parecem inventados, mas não são”, atesta.

Criada em 2015, numa parceria entre prefeitura, governo do estado e Ministério da Cultura, a Spcine tem atuação ampla e se articula em seis frentes: o Circuito Spcine, que possui 20 salas “com qualidade de shopping” em bairros periféricos da cidade; editais de fomento para cinema, TV e games; patrocínios a eventos; a São Paulo Film Commission, que cuida de tudo que envolve a liberação de filmagens em espaços públicos da cidade; a Spcine Play, única plataforma públi-

ca de vídeo sob demanda do país, por onde já passaram 284 títulos, a maioria disponível de forma gratuita; e capacitação profissional, a exemplo do Sampa Criativa, que formou 200 alunos na primeira turma este ano e já está com a segunda edição em andamento.

“Eu sabia que tinha muita coisa aqui, mas é muito mais do que eu imaginava”, conta Bodanzky, que também se disse surpresa com a capacidade de gestão da casa. “É um volume imenso [de trabalho], mas dá para fazer. A equipe interna é muito motivada e, além disso, existe uma compreensão da importância do audiovisual por parte da





Laís Bodanzky na sede, no Vale do Anhangabaú

prefeitura. Temos apoio da Secretaria de Cultura, mas todas as outras secretarias estão de portas abertas.”

CÉU DE BRIGADEIRO

Diretora, produtora e roteirista conhecida por títulos como *Bicho de sete cabeças* (2000) e o recente *Como nossos pais* (2017), Laís Bodanzky assumiu a direção da casa em março deste ano, num período bastante conturbado para a cultura no país, em que interferências e indefinições políticas no setor já davam sinais da crise que se revelaria logo a seguir, com o cancelamento dos patrocínios de empresas estatais, as subsequentes paralisações da An-

CIRCUITO SPSCINE

Inaugurado em março de 2016, o Circuito Spcine é a maior rede de salas públicas de cinema do Brasil, com 20 unidades espalhadas por bairros periféricos da cidade de São Paulo, sendo cinco delas em equipamentos culturais e 15 em Centros Educacionais Unificados (CEUs). Nos centros culturais, os ingressos custam até R\$ 4, e nos CEUs o bilhete é gratuito.

A periodicidade das sessões varia entre três e seis vezes por semana, dependendo da sala, com três horários por dia. A curadoria é mista – inclui desde grandes lançamentos internacionais até

filmes de gênero exibidos em festivais, passando por vasta programação infantil – e é feita sob medida, de modo a se adequar ao perfil de cada bairro.

Em julho de 2018, pouco mais de dois anos após o início das atividades, o Circuito Spcine já tinha atraído 1 milhão de espectadores. Agora, o acumulado é de 1,5 milhão. “As salas são populares, mas têm qualidade de shopping, com som Dolby Surround e projeção digital”, explica Laís Bodansky. “A gente leva cinema para espaços da cidade carentes de entretenimento, onde o shopping mais próximo fica a 12 km”.

cine, a ausência de nomeações para o Conselho Superior de Cinema e o Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), o corte anunciado de 43% no orçamento do FSA, entre outros.

Na contramão desse cenário, Laís enxerga na capital paulista um momento de grandes oportunidades. “A gente está no melhor momento do audiovisual da cidade. São Paulo é responsável por 40% da indústria audiovisual do país, tanto do ponto de vista do consumo como da produção”, informa. “Não estamos vivendo uma crise; ao contrário, a gente brinca que está batendo o bumbo”. De acordo com a diretora, para o próximo exercício (2019/2020) já está garantido um pacote de editais no valor recorde de R\$ 27 milhões, sendo R\$ 7 milhões de investimento direto e R\$ 21 milhões vindos da linha de Arranjos Regionais da Ancine.

“O [Alfredo] Manevy e o Maurício [Andrade] passaram o bastão [da presidência] muito bem. Esse foi um dos motivos que me levaram a aceitar o convite do Alê Youssef [secretário de Cultura de São Paulo] para assumir o cargo”, comenta. Todavia, pondera que sempre é possível melhorar: “Que casa não precisa ser arrumada?”, brinca Laís. “A gente percebe, por exemplo, que ainda falta fazer uma campanha para o morador, para o transeunte, para que eles entendam que filmar é importante, não é só motivo de orgulho, mas é economia também.”

Segundo a diretora presidente, um dos objetivos de sua gestão é, justamente, divulgar mais e melhorar as ações promovidas pela Spcine. “As pessoas muitas vezes acham que o que é público não tem qualidade. Precisamos colocar holofote nos projetos incríveis que a Spcine tem, dar um choque de comunicação,



Laís: R\$ 27 milhões em editais para 2019/2020

contar que tudo o que a gente faz aqui é importante para a economia e a cultura”, declara. “A gente não está falando só do setor audiovisual, estamos falando dos setores anexados direta e indiretamente. Tem uma matemática que diz: para cada pessoa empregada, você está empregando mais três indiretamente.”

ORGANIZAR PARA AVANÇAR

Em poucos meses na presidência, Laís Bodanzky conseguiu pôr em prática algumas decisões importantes para a dinâmica de

funcionamento da empresa: reativou o comitê consultivo, lançou um plano de políticas afirmativas, criou um observatório do setor audiovisual e separou novamente as diretorias – durante o mandato de Maurício Andrade (2017-2018), a diretoria de desenvolvimento e políticas públicas foi absorvida pela presidência. Agora o cargo é ocupado por Malu Andrade, enquanto Luiz Toledo coordena a diretoria de parcerias estratégicas.

Entretanto, Bodanzky, que diz já ter se acostumado às burocracias da

SÃO PAULO FILM COMMISSION

Com pouco mais de três anos de existência, a São Paulo Film Commission já é a maior film commission do país e a segunda maior da América Latina, perdendo apenas para a da Cidade do México. Por meio dela são viabilizadas cerca de mil produções e mais de três mil diárias anuais na cidade de São Paulo, incluindo séries, filmes e publicidade.

Destacam-se aí os títulos internacionais, que somam 42 até o momento, entre eles *Sense8* e *Black mirror*, da Netflix, e *Conquest*, estrelada por Keanu Reeves. Somente esta última deslocou uma equipe de mais de 700 pessoas para a capital paulista, a maior operação já administrada pela São Paulo Film Commission.

“A Film Commission é a cereja do bolo, ela chama a atenção da população desavisada, que não é do nosso setor, e traz muitos recursos”, ressalta Laís Bodansky, “Ela também é fundamental para tirar essa imagem de que São Paulo não tem infraestrutura, não tem equipe, não tem cenário”.

máquina pública, acredita que a tarefa mais importante foi conseguir integrar as equipes, que somam 36 funcionários, para garantir o funcionamento harmônico das muitas engrenagens e potencializar as ações propostas em cada divisão. “Começamos a fazer reuniões semanais conjuntas, com os coordenadores de todas as áreas, inclusive jurídico e administrativo. Estava faltando articulação. As áreas precisam se complementar”, defende.

A cada dois ou três meses também acontecem as reuniões do co-

mitê consultivo, que conta com a participação externa de 20 instituições relacionadas ao setor, entre elas associações de produtores, distribuidores e exibidores e representantes de escolas de cinema, de venda de equipamentos e do mercado de games. “É uma reunião maravilhosa, a gente conta o que está fazendo e escuta as demandas”, explica Bodanzky. “Também fazemos reuniões individuais, principalmente quando vamos desenhar um edital”.

Outra ferramenta criada pela Spcine para orientar as políticas públicas no âmbito do audiovisual no município foi o observatório. Lançado em outubro deste ano, ele reúne pesquisas já apresentadas pela agência e também por outras entidades, públicas e privadas, e que não necessariamente têm na capital paulista o foco do estudo, mas que, em alguma medida, a tangenciam em seus dados, a exemplo de estudos feitos pela Ancine e pela Firjan e mapeamentos de festivais e consultorias especializadas.

De acordo com Bodanzky, o próximo passo é investir em pesquisas encomendadas pela própria Spcine, com recortes direcionados para São Paulo. “Faz parte do nosso orçamento e objetivo desenvolver pesquisas específicas para a cidade, porque não temos esses dados. Hoje a gente consegue se apoiar em recortes de outras pesquisas, mas não é exatamente o que a gente precisa”, argumenta.

SOCIAL E TRANSPARÊNCIA

Além de investir no corpo a corpo com o setor audiovisual, a nova gestão da Spcine quer aumentar a participação da sociedade civil nas tomadas de decisão da empresa e, com isso, dar mais transparência aos critérios de distribuição de fomento. “Todos os patrocínios e

apoios para mostras e festivais sempre foram decididos em reuniões individuais”, explica a presidente da agência, que anunciou um novo formato para o ano que vem. “Vamos convidar um júri da sociedade e, provavelmente, representantes da casa também, para ficar mais claro quais são os critérios [de avaliação], por que um evento recebe valor diferente de outro”.

APOIO A CINECLUBES

Também está no horizonte da empresa a ampliação de seu circuito de salas populares, embora ainda não haja nenhum projeto em andamento. Por enquanto, os esforços têm se concentrado em apoiar o movimento cineclubista da cidade, que recentemente ganhou novo fôlego com o lançamento de uma chamada pública. Segundo a agência, eles receberam 400 inscrições para 12 cineclubes realizarem sessões em equipamentos da prefeitura. “Curioso, não é? Tem uma turma grande por aí bastante interessada”, comenta Laís. De acordo com ela, as exibições terão curadoria independente, mas validada pela Spcine.

Em curso desde o final de setembro, o plano de políticas afirmativas para o audiovisual é mais uma iniciativa da agência que promete fazer a conexão entre os investimentos em mercado e em desenvolvimento social, por meio de cotas para mulheres e pessoas negras e na formação desses profissionais, incluindo bolsas para participar de programas internacionais de qualificação. “São ações que a gente faz justamente para garantir a inclusão e a diversidade na produção, nas escolhas dos projetos, júris, nas ações específicas”, afirma Laís. “Política afirmativa não custa dinheiro, é só desejo, força de vontade e força política”, defende.





A GENTE VÊ CINEMA EM TUDO.

RIO DE JANEIRO
SÃO PAULO
BRASÍLIA
BELO HORIZONTE
CURITIBA
PORTO ALEGRE
RECIFE
SALVADOR
FORTALEZA

ESPAÇO/Z

UMA AGENCIA · VÁRIOS SOTAQUES

UM 'HERMANO' NA WARNER

THAYZ GUIMARÃES

Fotos: Flávio Florido



Hernán: 20 anos de experiência em diversos mercados, como Peru e Chile

Não se deixe enganar pelo estilo descontraído: cabelo “na régua”, brinco alargador nas orelhas, barba por fazer e uma falha que se destaca na sobrancelha esquerda, o famoso risquinho, obsessão entre jogadores de futebol. Hernán Viviano, o novo diretor geral da Warner no Brasil, acumula mais de 20 anos de experiência no mercado de cinema (todos eles dedicados à major), já trabalhou em diversos países da América Latina e é um típico *workaholic*. “Eu gosto de trabalhar, eu amo segundas-feiras”, enfatiza, em seu tom de voz expansivo, acompanhado de gestos largos.

Argentino de nascença, Viviano assumiu o novo cargo em julho, após o fim da *joint-venture* entre a Fox e a Warner no país. Desde então, em suas falas, tem reafirmado a necessidade de aumentar a integração com os diferentes mercados regionais, a expansão do *line-up* de filmes brasileiros da distribuidora e o estabelecimento de novas parcerias com produtores, exibidores e também distribuidores locais. Parceria, aliás, é uma palavra que Viviano adora usar - foram 25 vezes na entrevista ao Filme B.

Outra marca que sua gestão já imprimiu por aqui nestes poucos meses de trabalho é a disposição para peregrinar pelos quatro cantos do país e conhecer cada *player* pessoalmente. Entusiasmo não

Argentino de nascença, Hernán Viviano assume a direção geral da distribuidora no Brasil, trazendo na bagagem vasta experiência na América Latina

falta ao executivo: “Trabalhei por cinco anos no Peru, dez no Chile e também fiz um treinamento na Colômbia. Gosto de dizer que eu sou um cigano da cinematografia”. Na entrevista abaixo, Viviano faz um panorama dos próximos passos da distribuidora e antecipa as metas futuras de sua gestão.

Como têm sido esses seus primeiros meses à frente da Warner no Brasil?

Estou viajando muito. Fui para Botucatu, Santos, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Florianópolis... Acho que a regionalização é muito importante. Falo que o Brasil é um continente, não um país. E minha paixão é a distribuição. Eu adoro trabalhar com vendas, falar com exibidores, gerentes de cinema, gerar parcerias locais com marcas de cada região, conhecer os jornalistas e influenciadores de cada região. Estamos viajando com o departamento de vendas, de *trade market*, de marketing e de imprensa juntos, para gerar parcerias diferentes. Eu adoro essa palavra: parceria. Eu quero ser parceiro dos exibidores, dos jornalistas, dos produtores locais...

Quando você fala em estabelecer parcerias, você se refere a um movimento da empresa ou acha que é algo que o mercado como um todo precisa buscar?

Quando eu comecei, muitos anos atrás, os exibidores e os distribuidores

eram os Capuletos e os Montecchios. Acho isso muito ruim e sem razão de ser. Temos um matrimônio, não podemos divorciar, precisamos trabalhar juntos de verdade e buscar vantagens para as duas partes, um *win-win*. Nesse sentido, viajar é fundamental. Como sou estrangeiro, preciso conhecer a cultura de cada região do Brasil, porque são muito diferentes. Você precisa conhecer essas particularidades para entender melhor o país e buscar parcerias regionais.

Essa articulação regional é uma das marcas que você quer deixar?

Eu não gosto de falar em “deixar uma marca”, eu gosto de trabalhar. Cinema é minha paixão, e adoro segundas-feiras. Nós temos uma bênção de trabalhar com o que gostamos.

Os últimos anos foram de mudanças intensas para o mercado, com o fortalecimento do streaming, a fusão de grandes estúdios e conglomerados, etc. Você acha que a união do setor é importante agora?

O negócio está mudando, mas ainda é o mesmo. Faço isso há 21 anos, conheço a velha e a nova escola. Nós temos que buscar o melhor das duas e, outra vez, trabalhar em parceria. Eu ouvi falar de crise, mas o negócio está maravilhoso, temos ano recorde outra vez. Acho que temos que mudar a maneira de pensar, focar [mais] no consumi-

“
Quando comecei, muitos anos atrás, os exibidores e distribuidores eram os Capuletos e Montecchios. Acho isso muito ruim e sem razão de ser

”

dor, no que ele está buscando. Você não pode ir contra a vontade dele.

Como você avalia esse novo momento?

Nós vivemos essas mudanças há muitos anos. Vamos ter mais concentração, mas o mercado é o que é, temos que conviver com essas muitas possibilidades alternativas. Precisamos trabalhar também em parceria com outros distribuidores, para ser uma indústria mais sólida, mais potente, melhor para todos.

Este ano, houve muito debate sobre a concentração de salas dos principais *blockbusters*, o que teria prejudicado o desempenho dos filmes independentes. Como a Warner se posiciona nessa disputa?

Eu gosto de ter muita variedade nos cinemas. Entendo que se o consumidor quer *It*, você tem que dar *It* para ele. Mas se você tem cinemas de dez, 12, 15 salas, então precisa ter variedade. Essa é uma grande vantagem do cinema digital. E a Warner também tem muitos filmes pequenos e médios que são desafiadores: *A grande mentira*, *Brooklyn - Sem pai nem mãe*. Então, estamos trabalhando em parceria com os exibidores para fazer estratégias diferentes, ter maior sustentação e fazer com que o boca a boca desses filmes funcione melhor.

“

Se você tem cinemas de dez, 12, 15 salas, então precisa ter variedade. Essa é uma grande vantagem do cinema digital. A Warner tem muitos filmes pequenos e médios desafiadores

”

As ferramentas da tecnologia são importantes hoje para uma distribuidora?

Agora temos muitos dados, nós conhecemos o consumidor melhor. Então podemos comunicar de uma forma diferente para ele. Você sabe o que ele [o consumidor] está assistindo, onde, como, se é legendado ou dublado, que horário prefere... Você sabe se tem um público mais jovem ou mais adulto, mais mulheres ou homens. Pode preparar peças especiais para cada público, regionalizar as campanhas.

Você acumula experiência em vários países da América Latina. Há mais diferenças ou semelhanças entre esses mercados regionais?

Acho que o cenário argentino e brasileiro têm semelhanças importantes, principalmente porque têm menor concentração e são mercados maiores. Na Argentina temos 200 exibidores independentes, no Brasil há mais, entre 200 e 250. É muito diferente se você compara com o Peru, que é muito concentrado. Lá, as três principais cadeias de exibição detêm 93% do mercado. No Chile, as três principais concentram 95%, na Colômbia, quase 100%, no México, são duas empresas fortes.

E os perfis de público?

O público geralmente é similar.

São espectadores que gostam de animação e de filmes familiares. O terror também é um sucesso em todos os países da região, e os filmes nacionais dependem do ano (tem anos bons e ruins em todos os países da região). Talvez a diferença do Brasil para outros mercados seja que aqui amamos super-heróis. Argentina, Chile e Peru, nem tanto. Se você vir os números da DC, o Brasil é sempre o segundo ou terceiro maior país do mundo.

Nos últimos anos, a Warner tem trabalhado com uma média de dois lançamentos nacionais por ano no Brasil. Há planos de expandir essa cartela?

Agora temos uma equipe própria [para cuidar das produções locais]. São duas pessoas, um diretor e uma gerente, e estamos trabalhando um *line-up* forte com as principais produtoras do país para complementar os nossos lançamentos e buscar, também, oportunidades dentro do que ainda nos falta. [A ideia é] ter três filmes no próximo ano, quatro em 2021, cinco em 2022.

A produção local é estratégica para a Warner?

Acho que é um dos dois ou três pilares mais importantes [para a Warner], porque nos dá visibilidade no território. Além disso, estamos falando a mesma linguagem que o consumidor, contando histórias e fazendo parte da cultura brasileira. Eu adoro o cinema brasileiro e acho que ele é fundamental para a nova Warner. Sempre trabalhei, em minha carreira, com produções locais, não somente produtos mais comerciais. Trabalhei com Andrés Gullés e Pablo Larraín no Chile, com Juan José Campanella na Argentina, com os maiores e melhores diretores da região. Agora gostaria muito de fazer o mesmo com diretores importantes do Brasil.



Regionalizar: diretor defende cinema local

Como é o processo de seleção de filmes locais da Warner? Os profissionais de criação procuram vocês ou a equipe da distribuidora é que vai em busca de projetos?

Nós procuramos, eles nos procuram, é tudo isso, igual aos nossos estúdios nos Estados Unidos. Nós podemos falar com um diretor diretamente, um roteirista ou preparar um projeto especial para um ator ou para uma turma de atores. Temos diversas possibilidades de colaboração. Pretendemos trabalhar com franquias, filmes animados, infantis, adolescentes, [filmes] mais adultos, artísticos. Obras-primas também, por que não? Você tem que dar oportunidade aos novos criadores e aos novos talentos, trabalhar diferentes filmes que tenham a ver com cada região do país. Estou agora aprendendo essa diferença, dos filmes que têm resultado melhor no Norte, no Nordeste, no Sul. Quem sabe os filmes não começam

a viajar? É muito difícil, mas sempre foi uma questão que nós, na América Latina, quisemos explorar.

O filme argentino viaja melhor que o nosso...

Eu não sei se viaja melhor. Tem que analisar como se comportam filmes específicos de diretores. Porque eu lembro de *Cidade de Deus*, *Central do Brasil*, *Diários de motocicleta*, de todos esses filmes que eu adorava. A discussão talvez seja como trabalhar melhor [esses filmes]. Eu

“

O cinema nasceu como uma diversão popular e precisa continuar sendo

”

não gosto de falar em criar uma audiência, porque estamos em ano recorde. Nós temos é que conectar melhor os filmes nacionais com essa audiência.

Você acha que o preço do ingresso atrapalha no mercado brasileiro?

Depende da região. Não gosto muito de falar do preço, creio que cada exibidor conhece muito bem [a sua praça]. E se você revisa os preços de cada região, são completamente diferentes no Brasil. O que eu gosto é de ver o cinema cheio, com gente feliz, comendo pipoca, família inteira, namorados. Então nós temos que trabalhar juntos, em parceria - desculpe a palavra, mas gosto de falar em parceria - com o exibidor para isso. Se podemos fazer promoções, fazemos, porque não tem sentido ter ingresso muito alto e o cinema vazio. O cinema nasceu como uma festa popular e precisa continuar sendo.

FACILIDADE E EXPERIÊNCIA NA PALMA DA SUA MÃO

GRUPO CNS TRABALHANDO PARA O SEU SUCESSO!


GRUPO
CONSCIÊNCIA
soluções e tecnologia


CNS
LINE

Contato direto
via chat


CLUB

Plataforma de
fidelidade mais
completa do segmento


STORE

Sua bomboniere
online


ATHENA

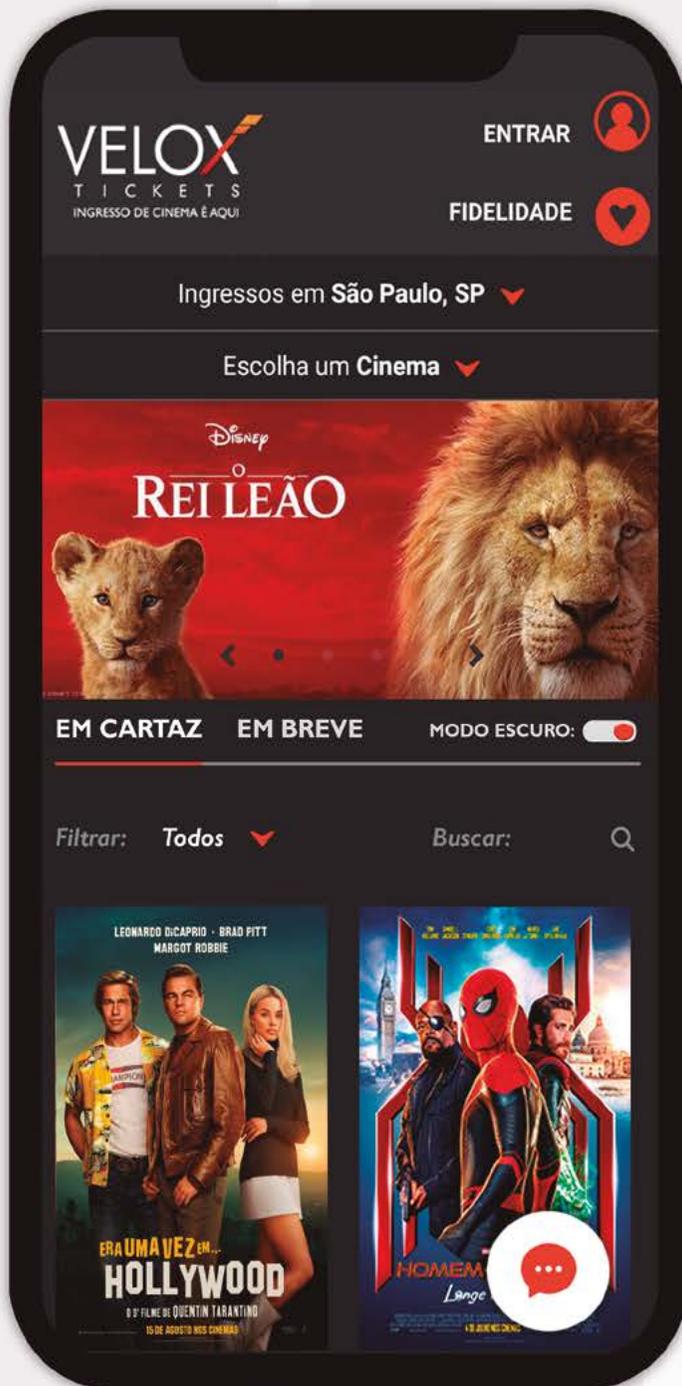
Plataforma de
inteligência de dados


CINE
ANALYTICS

Tenha os resultados
do seu cinema na
palma da sua mão

SAIBA MAIS EM: WWW.CONSCIENCIA.COM.BR

VELOX
TICKETS
INGRESSO DE CINEMA É AQUI



COMPRA FÁCIL:

Etapas de compra rápidas e fáceis para o consumidor garantir a sessão e ter a melhor experiência.



CANCELAMENTO:

O consumidor teve algum imprevisto? Com a Velox ele pode cancelar sua compra diretamente pelo site ou App.



VELOX LINE:

Alguma dúvida? O Velox Line está aqui para ajudar o consumidor com um chat online e contato direto conosco.



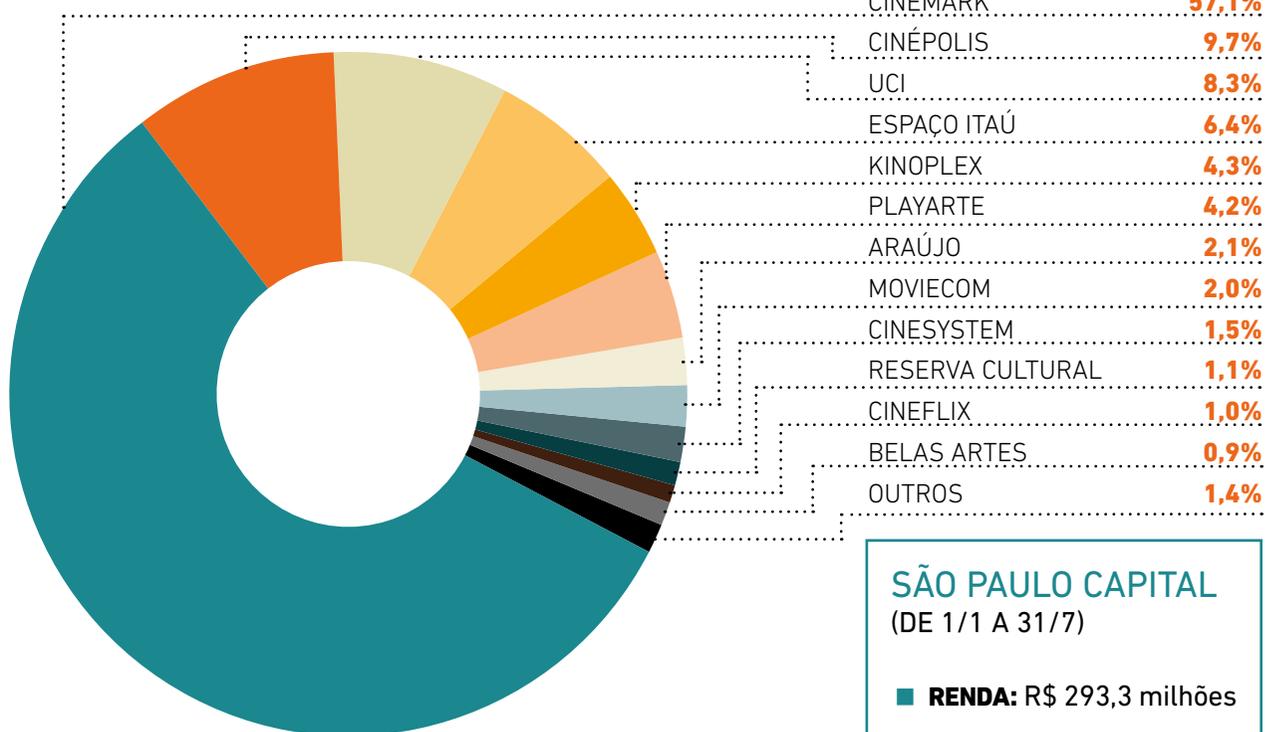
MODO ESCURO:

Agora o consumidor pode escolher o seu modo de navegação na Velox.

OS DONOS DO MERCADO

PAULO SERGIO ALMEIDA

AMPLO DOMÍNIO DA CINEMARK NA CAPITAL SÃO PAULO



SÃO PAULO CAPITAL (DE 1/1 A 31/7)

- **RENDA:** R\$ 293,3 milhões
- **PÚBLICO:** 14,3 milhões
- **P.M.I.:** R\$ 20,38
- **CINEMAS:** 53
- **SALAS:** 342
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 852.885
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 41.857
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 0,85

A Cinemark teve, em São Paulo, capital número um do Brasil, a maior participação de mercado nos primeiros sete meses do ano, detendo 57,1% de *share* de renda. Graças a seus 23 complexos e 173 salas na capital, a concentra 55,8% do público, com uma média de ingresso de R\$ 20,86.

A Cinépolis (p.m.i. de R\$ 25,17), segundo em renda, está em terceiro de público, com 7,9% de *share*. São três cinemas e 24 salas na capital paulista, incluindo as do JK Iguatemi.

Já a UCI, com três complexos e 26 salas, bem localizadas e de alto padrão, mas com p.m.i. de R\$ 18,75, é a terceira em renda e segunda em público (9% de *share*).

O Espaço Itaú, com seu mix de programação de arte e comercial, é quarto em renda e público (6,9%) São três cinemas e 25 salas.

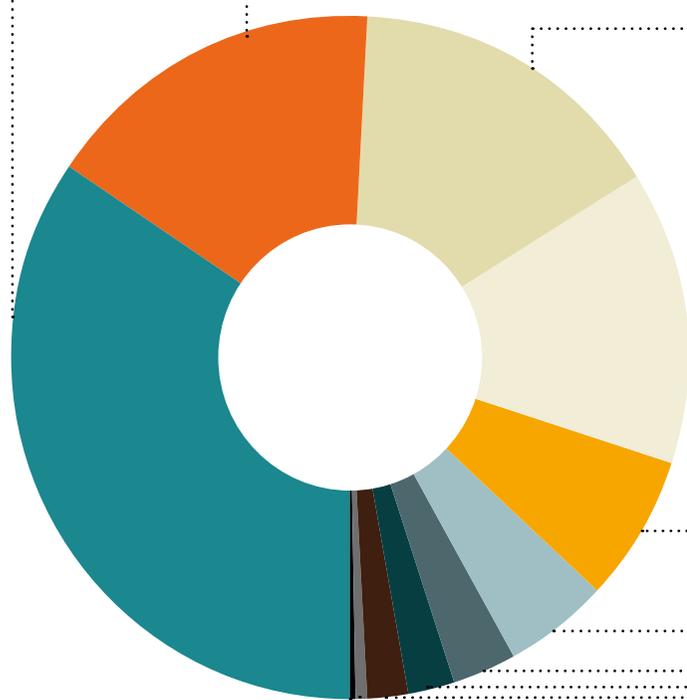
Com o p.m.i.m mais alto da capital (R\$ 26,18), o Kinoplex ocupa o quinto lugar em renda e sexto em público (3,3%). São 19 salas.

Apesar dos fortes e crescentes investimentos dos grupos estrangeiros na exibição brasileira, quando analisamos o mercado por região, o panorama nos mostra exibidores nacionais na liderança de vários territórios. Isso revela que o setor está em evolução e que muitas mudanças podem ocorrer nos próximos anos.

A partir da recente safra de ouro, com os sucessos recordes da marca Disney confirmados nos primeiros sete meses deste ano, apresentamos aqui um levantamento tendo como critério a renda obtida pelos maiores exibidores nas dez maiores capitais do Brasil, de 1º de janeiro até 31 de julho de 2019, data de fechamento desta reportagem.

Como nosso critério de classificação habitual é renda, os gráficos que acompanham o estudo das próximas páginas refletem esse *market share*. Para complementar, além da renda, informamos o *share* de público, total de cinemas e salas, entre outros dados complementares úteis. Nossa fonte é o Filme B Box Office Brasil.

KINOPLEX É CAMPEÃ NA CAPITAL RIO DE JANEIRO



SHARE DE RENDA

KINOPLEX	34,5%
UCI	16,3%
CINEMARK	15,4%
CINESYSTEM	13,9%
UCI / KINOPLEX	6,9%
GRUPO ESTAÇÃO	5,1%
ARAÚJO	3,0%
ESPAÇO ITAÚ	2,1%
CINÉPOLIS	1,9%
GRUPO CASAL	0,6%
OUTROS	0,2%

RIO DE JANEIRO CAPITAL

(DE 1/1 A 31/7)

- RENDA: R\$ 177,6 milhões
- PÚBLICO: 9,7 milhões
- P.M.I.: R\$ 18,20
- CINEMAS: 45
- SALAS: 221
- MÉDIA RENDA POR SALA: R\$ 803.626
- MÉDIA PÚBLICO POR SALA: 41.167
- INGRESSOS P/ CAPITA: 0,69

O tradicional grupo Severiano Ribeiro, hoje Kinoplex, domina o mercado no estado. Na capital, alcançou 34,5% da renda e 33,5% do público com 61 salas em pontos estratégicos.

Em segundo, também em público (15,3%), vem o UCI, com três complexos: o NY City Center, maior megaplex do Brasil (com 18 salas); o UCI/Kinoplex Norte Shopping (dez salas); e UCI Park Campo Grande (sete salas).

A Cinemark, pioneira dos mul-

tiplex no Rio, ocupa a terceira posição, também em público, com 15,1% de *share*. São 39 salas.

A Cinesystem fica em quarto. Chegou à cidade em 2005, no Recreio Shopping. Hoje, tem seis cinemas, 39 salas, e detém 14,6% do público. É onde está seu maior *share* entre as dez maiores capitais.

A *joint-venture* UCI/Kinoplex tem, no Rio, apenas o UCI Kinoplex Norte Shopping, com dez salas. É quinto em renda e público (7,4%).

CINEART LIDERA COM FOLGA EM **BELO HORIZONTE**

Sete exibidores estão presentes na capital mineira, mas a tradicional Cineart há muitos anos vem mantendo a liderança absoluta de renda e público. Com sete cinemas e 41 salas na região, este ano a empresa somou 54,2% de público, ou seja, pouco mais da metade do mercado.

A Cinemark vem na segunda

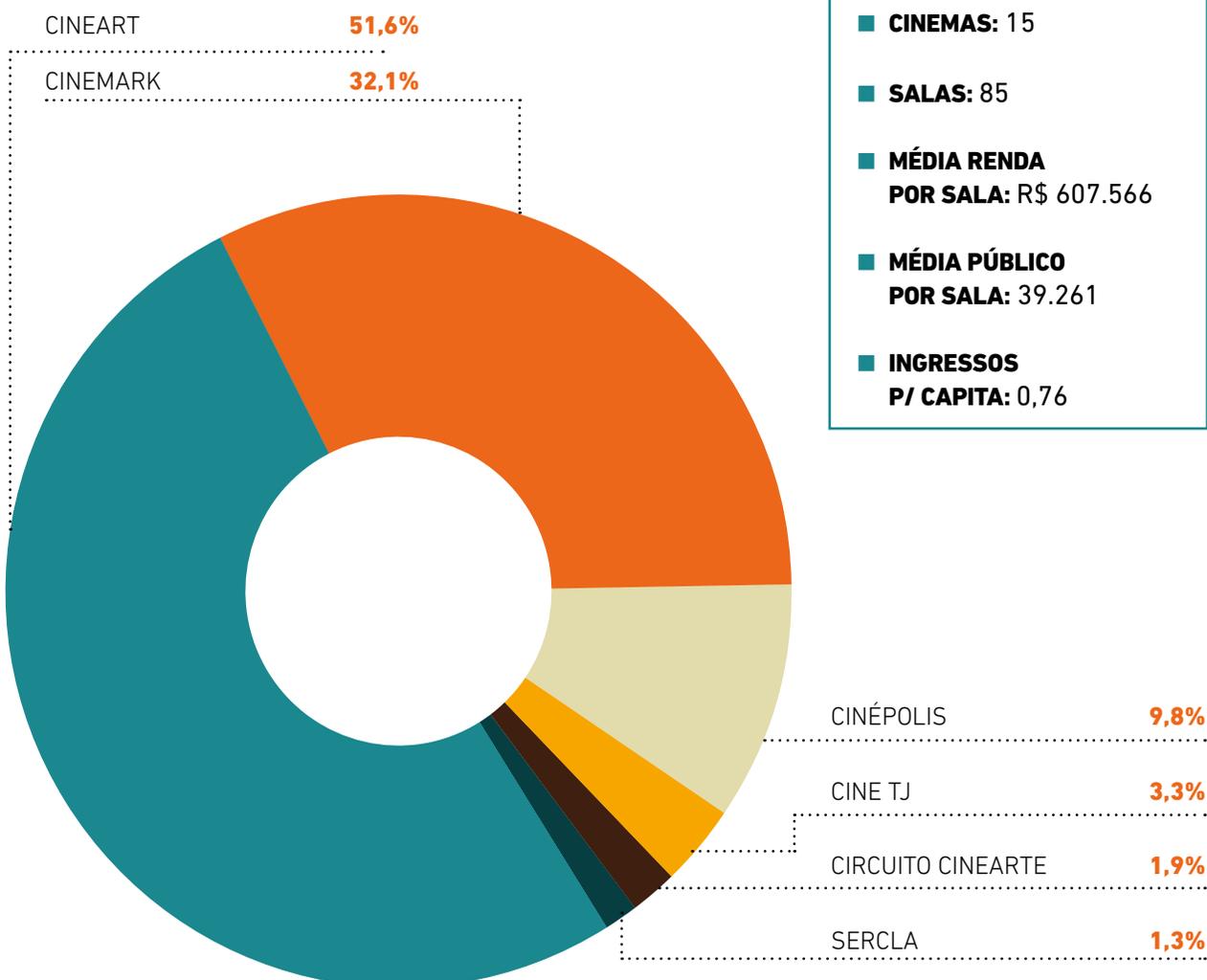
colocação, com 25,7% de público, em seus três cinemas e 24 salas; a Cinépolis, em terceiro, com 8,7% de público, com um cinema de seis salas. No quarto lugar também está um exibidor local, Cine TJ, com um complexo de seis salas no Pampulha Mall, com *share* de 7,2% de público. Em quinto, vem o Circuito Cinearte, dono de um *share* de 2,2% de público.

BELO HORIZONTE

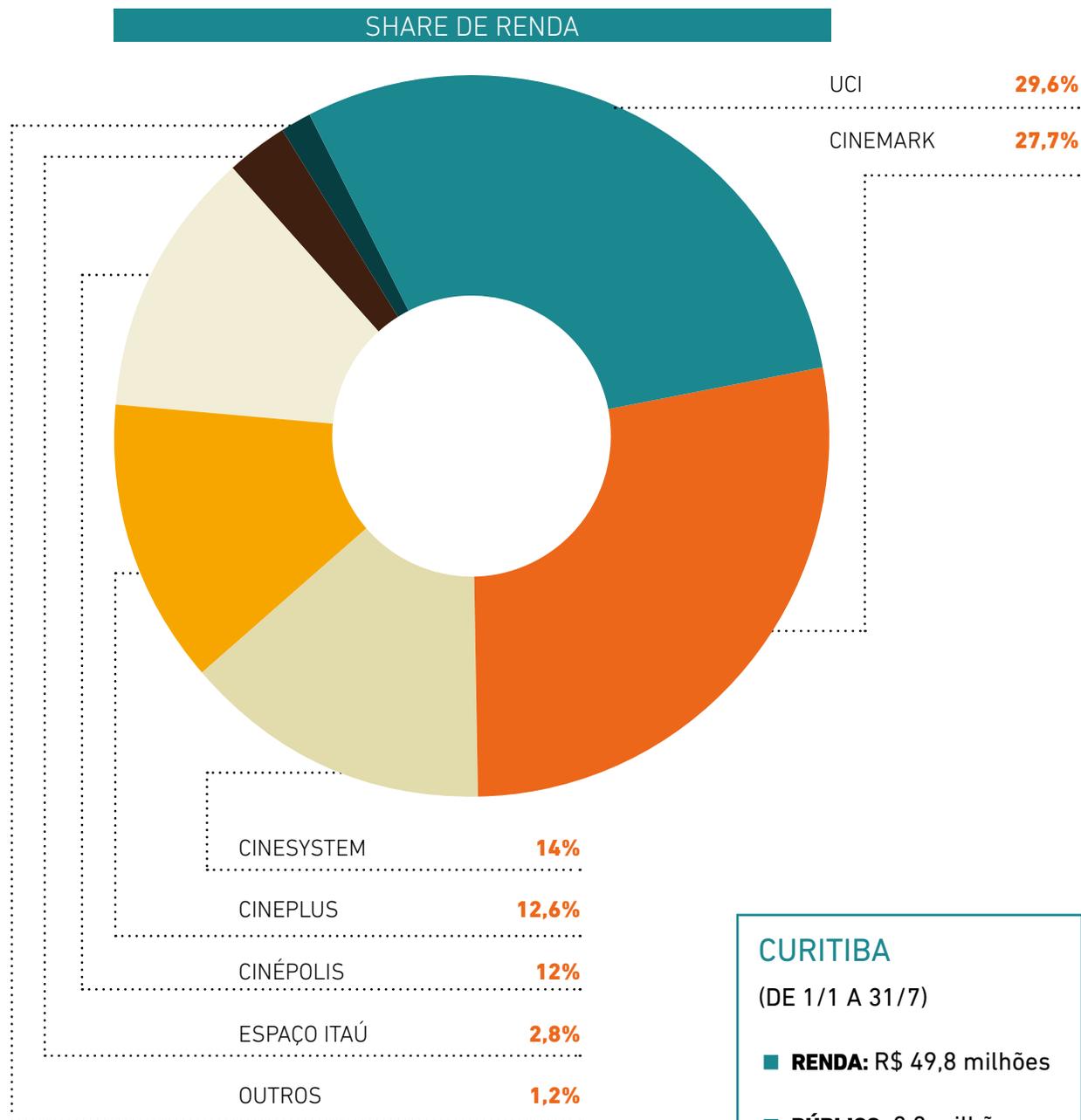
(DE 1/1 A 31/7)

- **RENDA:** R\$ 51 milhões
- **PÚBLICO:** 3,2 milhões
- **P.M.I.:** R\$ 15,48
- **CINEMAS:** 15
- **SALAS:** 85
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 607.566
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 39.261
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 0,76

SHARE DE RENDA



UCI VENCE DISPUTA ACIRRADA EM CURITIBA



A partir da inauguração do primeiro multiplex da UCI em Curitiba em 1997, o segundo do Brasil, o panorama da exibição na cidade começou a se modificar, e seu mercado hoje encontra-se disputadíssimo. Mas a liderança continua com a UCI, que possui dois complexos e 19 salas na cidade, incluindo a programação de um cinema IMAX, com um *share* de público de 28,4%. Muito próximo, em segundo lugar, vem a Cinemark,

com 25,4% de público na capital em seus dois cinemas e 16 salas, seguida da Cinesystem, com 18,7% de público, em seus três cinemas e 16 salas. Em quarto, vem a exibidora local Cineplus, com 16,9% de público, graças a seus três cinemas e 12 salas. Em quinto vem a Cinépolis, com 6,5% de público. A rede mexicana conta com dois complexos e 16 salas. Em agosto, foi inaugurado mais um complexo da marca, com oito salas.

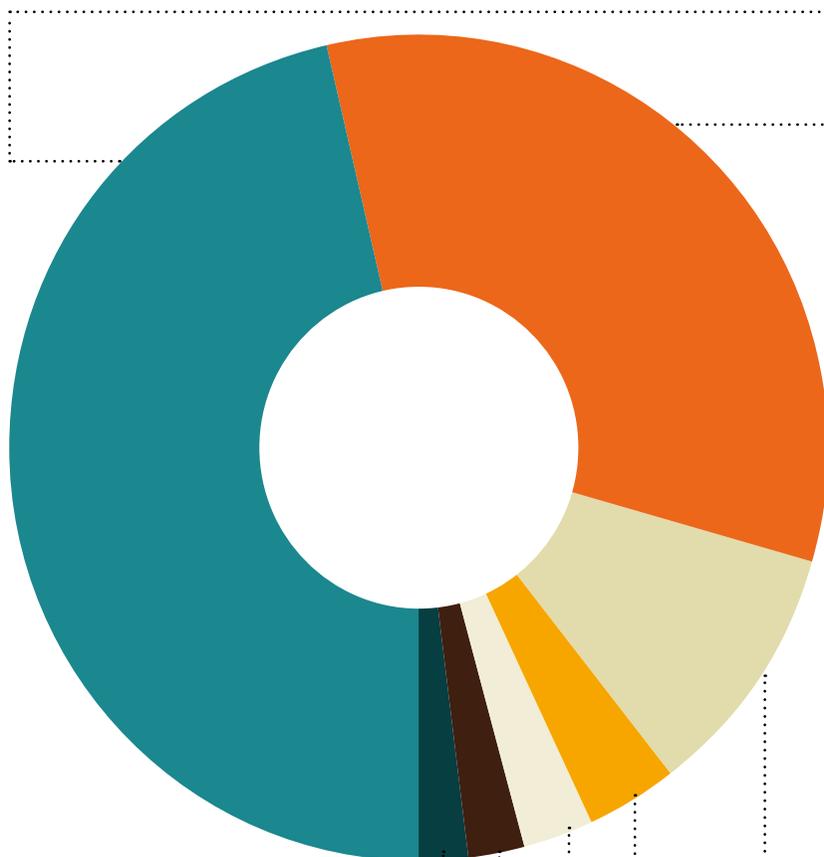
CURITIBA

(DE 1/1 A 31/7)

- **RENDA:** R\$ 49,8 milhões
- **PÚBLICO:** 2,8 milhões
- **P.M.I.:** R\$ 17,33
- **CINEMAS:** 16
- **SALAS:** 91
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 560.000
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 32.311
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 0,67

KINOPLEX TAMBÉM É DESTAQUE EM **BRASÍLIA**

SHARE DE RENDA



KINOPLEX **46,4%**

CINEMARK **33,1%**

ESPAÇO ITAÚ **10,1%**

ARCOPLEX **3,7%**

CULTURA LIBERTY MALL **2,8%**

MULTICINE CINEMAS **2,2%**

STARK'S CINEMA **1,7%**

Brasília tem uma condição muito especial por ser quase uma cidade-estado, com uma população de alto poder aquisitivo, e um mercado que vem crescendo a cada ano. Há bastante tempo na cidade, a marca Kinoplex detém quatro complexos e 26 salas, liderando o *market share* em renda e em público com 48,6%, um alto patamar.

Em segundo lugar vem a Cinemark, com seus dois complexos e 19 salas, que propiciam um *share* de público de 28,7%. Em terceiro, o Espaço Itaú de Cinema, que possui um complexo de nove salas, responsável pelos seus 9,3% de público. A quarta posição é do Arcoplex, 4,7% de público, num cinema de quatro salas, seguido pelo Cultura Liberty Mall, com 2,8% de público, em quatro salas.

BRASÍLIA (DE 1/1 A 31/7)

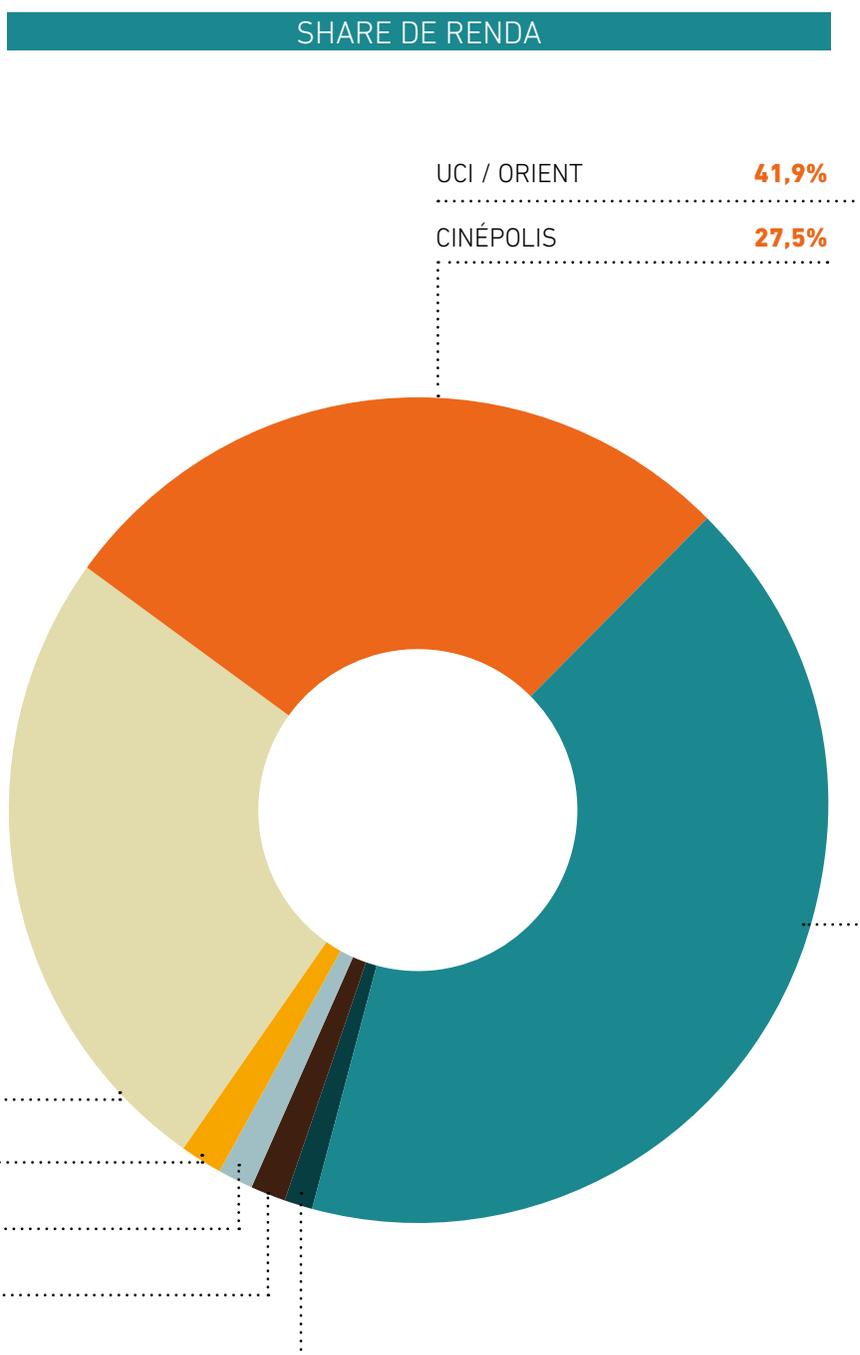
- **RENTA:** R\$ 47,3 milhões
- **PÚBLICO:** 2,5 milhões
- **PMI:** R\$ 18,53
- **CINEMAS:** 11
- **SALAS:** 69
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 686.025
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 37.022
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 1,16

UCI/ORIENT DOMINA SALVADOR

O grupo Orient já dominava o mercado de Salvador quando esta capital só contava com cinemas populares de rua e em shoppings. Quando a *joint-venture* UCI/Orient chegou em 1998, levando o conceito multiplex para o antigo Shopping Iguatemi, mais tarde renomeado Shopping da Bahia, formaram uma parceria das mais bem-sucedidas, tornando-se líder de público e de bilheteria durante muitos anos. A UCI/Orient ocupa com folga o topo do mercado na cidade, com 43,8% de público em seus três cinemas e 26 salas.

Na segunda colocação vem a Cinépolis, com 27,1% de público em seus dois cinemas e 17 salas, seguida de perto pela Cinemark, com 20,4% de público em seu cinema de dez salas. Em quarto está a Sercla, com 2,2% de público, seguido pelo Espaço Itaú de Cinema, na quinta posição, com 1,7% de *share* em suas quatro salas.

CINEMARK	25%
SERCLA	1,9%
ESPAÇO ITAÚ	1,4%
MOBI CINE	1,3%
SALADEARTE	1%



SALVADOR (DE 1/1 A 31/7)	■ SALAS: 68
■ RENDA: R\$ 46,3 milhões	■ MÉDIA RENDA POR SALA: R\$ 681.453
■ PÚBLICO: 2,6 milhões	■ MÉDIA PÚBLICO POR SALA: 38.487
■ P.M.I.: R\$ 17,71	■ INGRESSOS P/ CAPITA: 1,09
■ CINEMAS: 13	

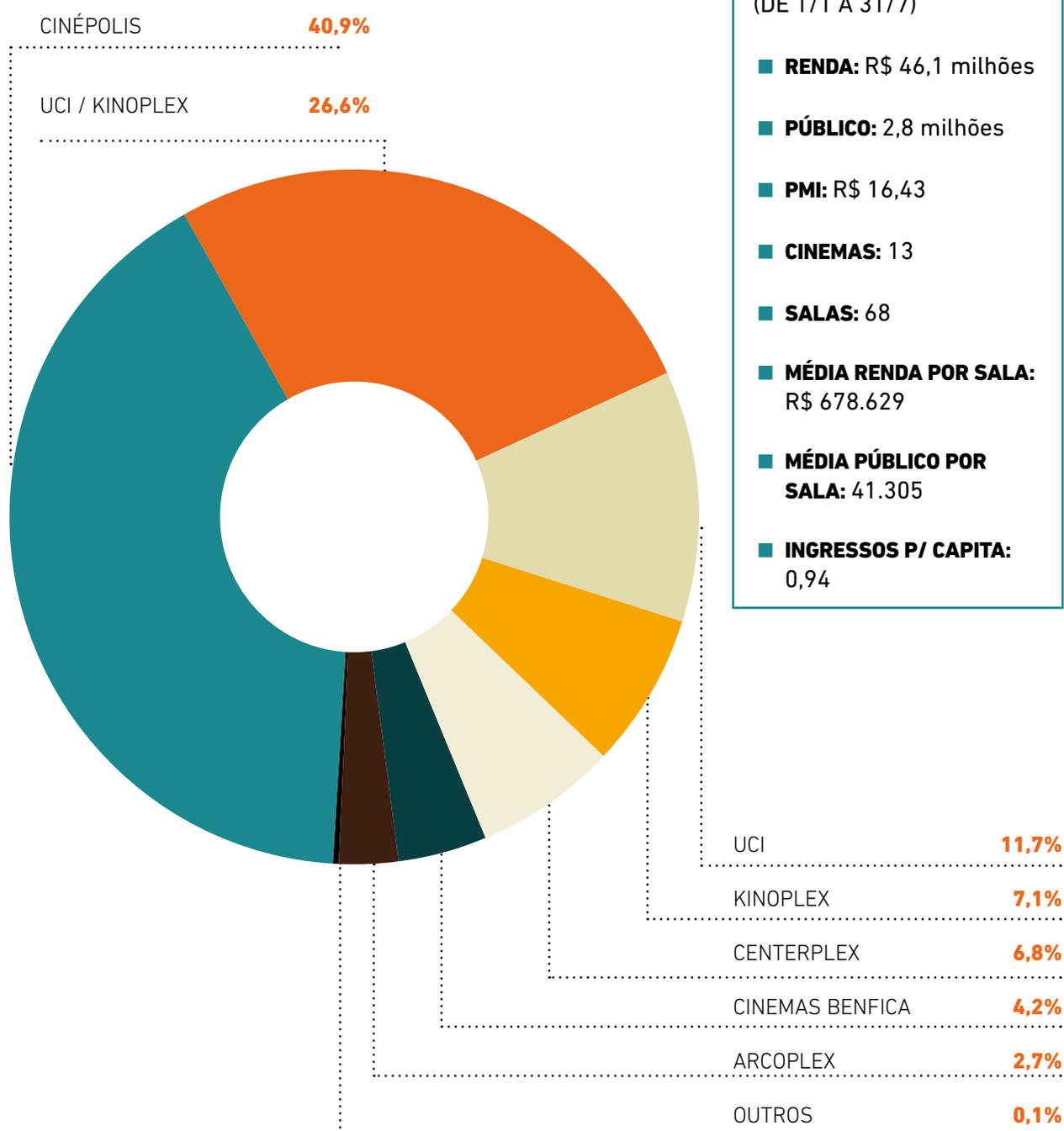
CINÉPOLIS É LÍDER EM FORTALEZA

Em Fortaleza, nos últimos anos, a Cinépolis abriu três complexos e passou a liderar o mercado, com 36,7% de público em suas 21 salas.

A parceria UCI/Kinoplex ocupa o segundo lugar, com 23,7% de *share* de público, em suas 12 salas. A UCI situa-se em terceiro, com o

UCI Shopping Parangaba, de seis salas, concentrando um *share* de público de 11,9%, seguida do Kinoplex, com seu cinema também de seis salas no NorthShopping, que detém 9,3% de público. Em quinto, vem a Centerplex, com 8,9% de público em seus dois complexos e 11 salas.

SHARE DE RENDA

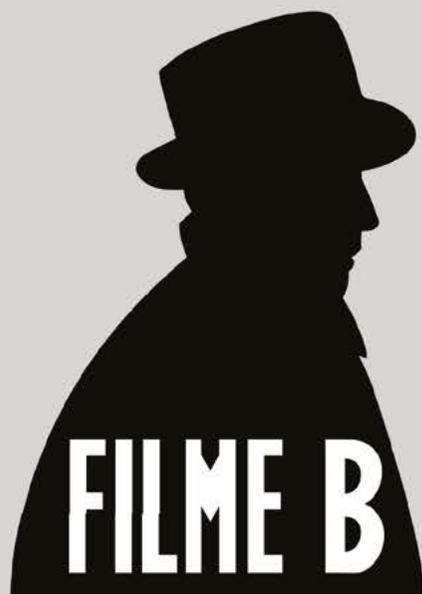


FORTALEZA

(DE 1/1 A 31/7)

- **RENDA:** R\$ 46,1 milhões
- **PÚBLICO:** 2,8 milhões
- **PMI:** R\$ 16,43
- **CINEMAS:** 13
- **SALAS:** 68
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 678.629
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 41.305
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 0,94

BOX OFFICE BRASIL



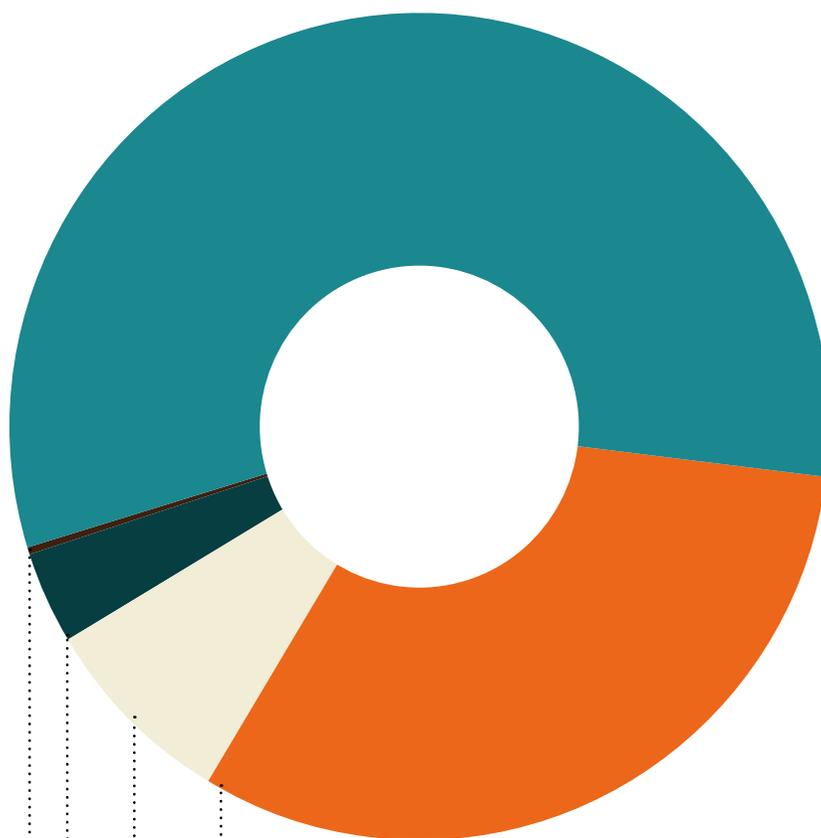
O mais completo banco de dados
sobre cinema no Brasil

UCI/KINOPLEX PREVALECE EM RECIFE

Em Recife, a parceria UCI/Kinoplex tem ampla liderança tanto na renda quanto no público (*share* de 57,2%), o maior domínio de um grupo exibidor em uma capital. São quatro cinemas e 29 salas.

Em segundo lugar, vem a Cinemark, com uma fatia de 27,3% do público, graças a suas 12 salas. Na terceira posição, vem o grupo Kinoplex, com 10,4% de *share* de público em suas seis salas. A cadeia exibidora PMC/Moviemax, com quatro salas, aparece em quarto, com *share* de público de 4,8%.

SHARE DE RENDA



RECIFE

(DE 1/1 A 31/7)

- **RENDA:** R\$ 39,9 milhões
- **PÚBLICO:** 2,1 milhões
- **P.M.I.:** R\$ 18,20
- **CINEMAS:** 11
- **SALAS:** 54
- **MÉDIA RENDA POR SALA:** R\$ 738.942
- **MÉDIA PÚBLICO POR SALA:** 40.603
- **INGRESSOS P/ CAPITA:** 0,75

GNC LIDERA POR POUCO EM PORTO ALEGRE

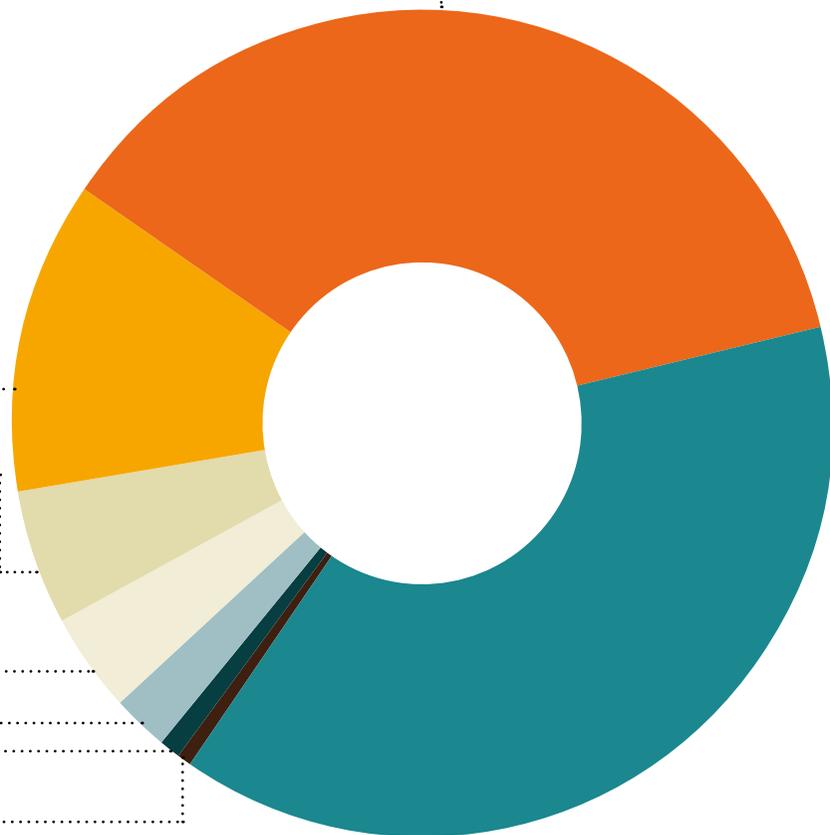
Porto Alegre é uma das cidades que mais se transformaram com a chegada do modelo multiplex no país. Hoje é dona de um parque exibidor moderno, com a disputada liderança da GNC com a Cinemark.

Nos primeiros sete meses de 2019, a GNC liderou em renda e público, um *share* de 36,2% de público em suas 18 salas, contra 32,9% da Cinemark, em segundo lugar, com suas 24 salas. Na terceira posição, vem o Espaço Itaú, com oito salas e 12,4% de *share* de público. Em quarto lugar, aparece a Cineflix, que com suas cinco salas conquistou 6,6% de *share* de público. Na quinta posição, surge a Cinépolis, com *share* de público de 6,4% em suas quatro salas.

GNC **38,4%**
CINEMARK **36,8%**

SHARE DE RENDA

ESPAÇO ITAÚ **12,1%**
CINEFLIX **5,1%**
CINÉPOLIS **3,9%**
ARCOPLEX **2,2%**
CINEMAS GUION **1,0%**
OUTROS **0,4%**



PORTO ALEGRE (DE 1/1 A 31/7)

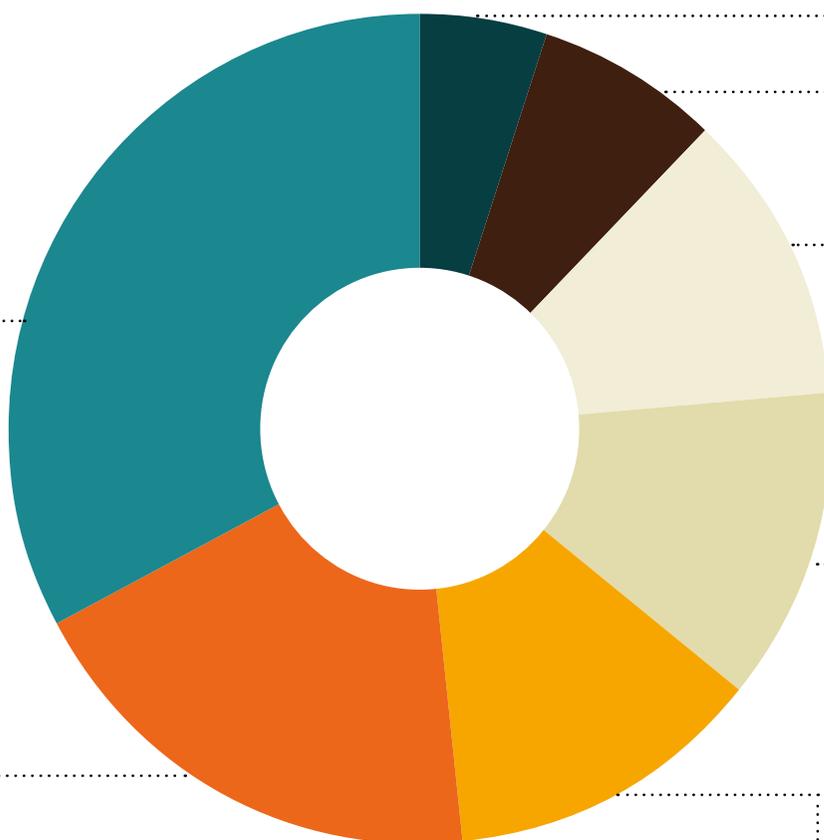
- RENDA: R\$ 35,5 milhões
- PÚBLICO: 2,3 milhões
- P.M.I.: R\$ 15,26
- CINEMAS: 15
- SALAS: 71
- MÉDIA RENDA POR SALA: R\$ 529.929
- MÉDIA PÚBLICO POR SALA: 34.723
- INGRESSOS P/ CAPITA: 0,64

CINÉPOLIS DOMINA TAMBÉM EM MANAUS

SHARE DE RENDA

CINÉPOLIS **32,9%**

PLAYARTE **18,8%**



O primeiro exibidor a se instalar em Manaus com o modelo multiplex foi a Kinoplex, no Amazonas Shopping, em 1993. Em seguida, chegaram a Cinemark (2001), a PlayArte (2010), a Cinépolis (2013), a Araújo (2014), a UCI (2015) e, mais recentemente, o Centerplex (2017).

A Cinépolis lidera este mercado em renda e ingressos, com seus três complexos de 26 salas. Seu *share* de público é de 32,7%. A segunda colocação é bastante disputada entre Cinematográfica Araújo (15,2% de *share* de público, com seu complexo de seis salas) e PlayArte (14,9%, graças a seu complexo de dez salas). Em renda, a Playarte supera a Araújo. Em quarto vem a UCI, com 12,4% de *share* de público em suas oito salas, e em quinto o Kinoplex, que conta com cinco salas e uma fatia de 11,5% do público.

ARAÚJO **12,7%**

UCI **12,1%**

KINOPLEX **11,6%**

CINEMARK **7,0%**

CENTERPLEX **5,0%**

MANAUS (DE 1/1 A 31/7)

- RENDA: R\$ 33,2 milhões
- PÚBLICO: 2,2 milhões
- P.M.I.: R\$ 14,63
- CINEMAS: 9
- SALAS: 68
- MÉDIA RENDA POR SALA: R\$ 504.024
- MÉDIA PÚBLICO POR SALA: 34.441
- INGRESSOS P/ CAPITA: 0,94

OS 10 MAIORES EXIBIDORES DO BRASIL

Veja abaixo outro recorte do mercado brasileiro, focado nas 10 maiores empresas exibidoras, que concentraram 76,9% do total de renda, 73,1% do total de espectadores e representam 60,3% do total de salas do país. A base para análise é o mesmo período do estudo das páginas anteriores: de 1º de janeiro a 31 de julho de 2019.

CINEMARK: A CAMPEÃ DO PAÍS

A americana Cinemark, com 86 cinemas e 636 salas, tem sido a grande líder nestes últimos anos, e nos primeiros sete meses do ano mantém um *share* de 26,9% de renda e 23,3% de público. Está presente em 18 estados e 48 cidades do país. O estado de São Paulo é seu foco principal, onde concentra sua maior renda, seja na capital, seja no interior.

CINÉPOLIS: A LÍDER EM EXPANSÃO

Em seguida, em constante crescimento, vem a mexicana Cinépolis, com 55 cinemas e 411 salas espalhadas por 20 estados e 40 cidades. Seu perfil mostra diversidade, mas também concentra seus investimentos no estado de São Paulo, tanto no interior quanto na capital, onde possui seu cinema JK Iguatemi, complexo de excelência com seis salas.

MAIORES EXIBIDORES POR RENDA 2019

TOP 10	EXIBIDOR	RENDA (R\$)	SHARE DE RENDA	MÉDIA RENDA POR SALA (R\$)
1	Cinemark	505.949.968	26,9%	795.519
2	Cinépolis	268.397.426	14,3%	656.228
3	Kinoplex	180.375.297	9,6%	867.189
4	Araújo	127.413.267	6,8%	827.359
5	UCI	94.792.096	5,0%	831.510
6	Cinesystem	86.556.497	4,6%	540.978
7	UCI / Kinoplex	56.034.445	3,0%	875.538
8	Moviecom	54.226.712	2,9%	502.099
9	Cineart	39.806.000	2,1%	552.861
10	GNC	35.155.520	1,9%	663.312

Período: 1º de janeiro a 31 de julho Fonte: Filme B Box Office

MAIORES EXIBIDORES POR PÚBLICO 2019

TOP 10	EXIBIDOR	PÚBLICO	SHARE DE PÚBLICO	MÉDIA PÚBLICO POR SALA
1	Cinemark	27.363.884	23,3%	43.025
2	Cinépolis	15.209.070	13,0%	37.186
3	Kinoplex	10.297.255	8,8%	49.506
4	Araújo	9.638.367	8,2%	62.587
5	UCI	5.310.616	4,5%	46.584
6	Cinesystem	5.297.347	4,5%	33.108
7	Moviecom	4.270.112	3,6%	39.538
8	UCI / Kinoplex	3.204.695	2,7%	50.073
9	Cineart	2.755.250	2,3%	38.267
10	Cineflix	2.539.498	2,2%	29.190

Período: 1º de janeiro a 31 de julho Fonte: Filme B Box Office

KINOPLEX: A NACIONAL NÚMERO UM

A Kinoplex atua em 18 cidades do país, pertencentes a 11 estados no Sudeste, Norte e Nordeste. Sua maior concentração de faturamento é no estado do Rio de Janeiro, onde possui salas em quatro municípios, além da capital: Nova Iguaçu, São João de Meriti, Niterói e Campos dos Goytacazes. A Kinoplex possui 36 cinemas e 208 salas.

ARAÚJO: MELHOR MÉDIA DO MERCADO

A Cinematográfica Araújo possui 30 cinemas e 154 salas em 27 cidades de dez estados do país, sendo a maioria delas no interior de São Paulo, onde é líder do mercado. Atua também no Rio de Janeiro e Paraná, e destaca-se no cenário nacional com a melhor média de público por sala do país.

UCI: MAIOR MEGAPLEX DO PAÍS

A multinacional UCI se destaca por cinemas de alto padrão em pontos estratégicos. Possui três salas IMAX: no Rio, São Paulo e Ribeirão Preto. Em Curitiba, faz a programação da sala IMAX Palladium. Seus 14 cinemas e 114 salas detêm uma excelente média de renda. O New York City Center, com 18 salas, o maior do país, mantém por anos a liderança anual de público e de renda.

CINESYSTEM: PRIMEIRO CINEMA A LASER

A Cinesystem, com 26 cinemas e 160 salas, em dez estados e 19 cidades do país, tem a melhor posição no Rio de Janeiro, com 28% do faturamento. Tem forte participação em Curitiba, assim como em Florianópolis, onde detém a primeira colocação de renda e público. Seu complexo Morumbi Town, de nove salas, é o primeiro da América Latina com projeção exclusiva a laser, e sua sala principal foi considerada a melhor de São Paulo em 2019 pelo Guia da Folha.

UCI/KINOPLEX: FORTE PARCERIA

Em seguida está a *joint-venture* formada pelas empresas UCI e Kinoplex, uma união de tecnologia com experiência de mercado. A parceria teve início com o UCI/Kinoplex Shopping Recife, em 1998, e se consolidou com vários outros complexos nesta capital e nas cidades de Fortaleza, Rio de Janeiro, São Luís e Juiz de Fora, totalizando oito cinemas e 64 salas, que lhe deram a melhor média de renda por sala no período.

MOVIECOM: PRESENÇA EM SP E NO PARÁ

Um dos mais tradicionais exibidores do país, o grupo Moviecom ocupa a sétima posição quando o quesito é público. Em termos de renda, figura na oitava posição. A empresa possui 22 cinemas e 108 salas, em 20 cidades do país, a maioria no interior de São Paulo como também na capital, e é líder de mercado em Belém do Pará.

CINEART: LIDERANÇA EM MG

A Cineart é líder absoluta em público, renda e salas em Minas Gerais, onde possui 12 cinemas e 70 salas, incluindo uma IMAX, a primeira no estado. A concentração de faturamento é Belo Horizonte, onde possui amplo domínio de mercado, em renda e público. Além da capital, está presente em mais quatro cidades: Contagem, Betim, Pouso Alegre e Barbacena.

GNC: MAIOR RENDA DO RS

Em renda, o GNC ocupa a décima posição, dominando o estado do Rio Grande do Sul e sua capital, Porto Alegre, além de estar presente também em Caxias do Sul. Em Santa Catarina, outro estado em que é líder, possui cinemas nas cidades de Joinville, Balneário Camboriú, Blumenau e Criciúma. Atualmente seu parque exibidor soma dez cinemas e 53 salas.

CINEFLIX: DÉCIMA EM PÚBLICO

Quando o critério é público, o décimo lugar é da Cineflix, que surgiu em 2011 da divisão societária com a Cinesystem. Iniciou sua expansão pelo estado de São Paulo e região Centro-Oeste (Goiás, Distrito Federal e Mato Grosso). Hoje está presente em seis estados e 14 cidades, com 15 cinemas e 78 salas.

Colaboraram Elizabeth Ribeiro e Cristina Siaines

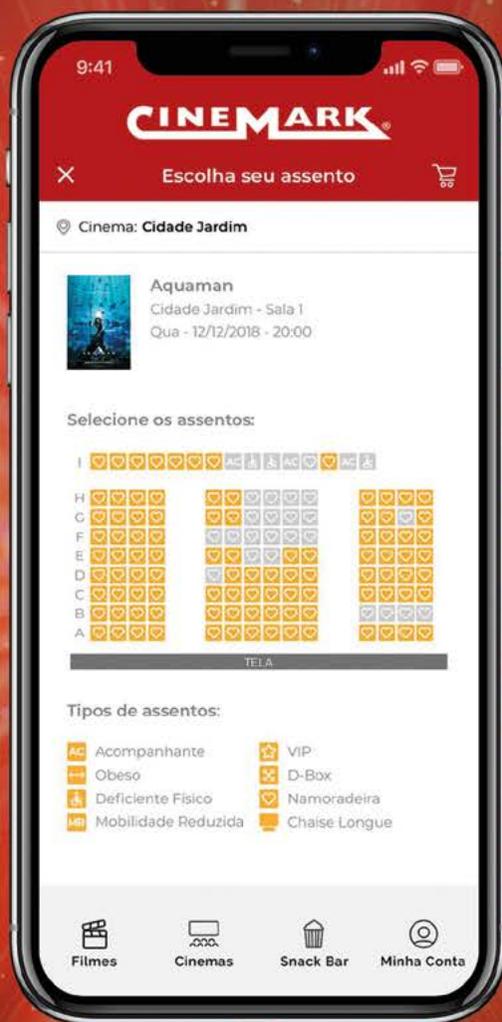
DO SOFÁ DE CASA PARA A POLTRONA DO CINEMA

Em 2020 continuaremos quebrando todos os recordes e entregando a melhor experiência para o fã de cinema.



INGRESSOS E SNACKS DIRETO NO APP.
TUDO DE QUE O FÃ DE CINEMA PRECISA

AGORA EM UM SÓ LUGAR!



+ LEVE
+ SIMPLES



Compre
ingressos
e snacks



Busca
geolocalizada



Seus
ingressos
no celular

**BAIXE
AGORA**



Disponível para
Android e iOS

CINEMARK

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.