

REVISTA **FILME B**

www.filmeb.com.br

10°

SHOW DE
INVERNO

100

anos do Grupo
Severiano Ribeiro
pg 38

20

anos da Filme B
pg 44

20

anos da Cinemark
pg 52

ENTREVISTA: Manoel Rangel fala sobre sua gestão e o futuro da Ancine pg 32

DANIELLE WIMITS EMILIANO D'AVILA GITA STRESSER JOÃO CORTES
LETÍCIA LIMA RAFAEL INFANTE MARIANA SANTOS

*Quarenta minutos a gente explica, mas...
quarenta dias?!*

dirigido por HSU CHIEN baseado na crônica "NO MOTEL" de LUIS FERNANDO VERÍSSIMO



NINGUÉM ENTRA NINGUÉM SAI

MAIO nos CINEMAS



#SIGAORASTRO

RAFAEL CARDOZO LEANDRA LEAL FELIPE CAMARGO CLÁUDIA ABREU



O RASTRO

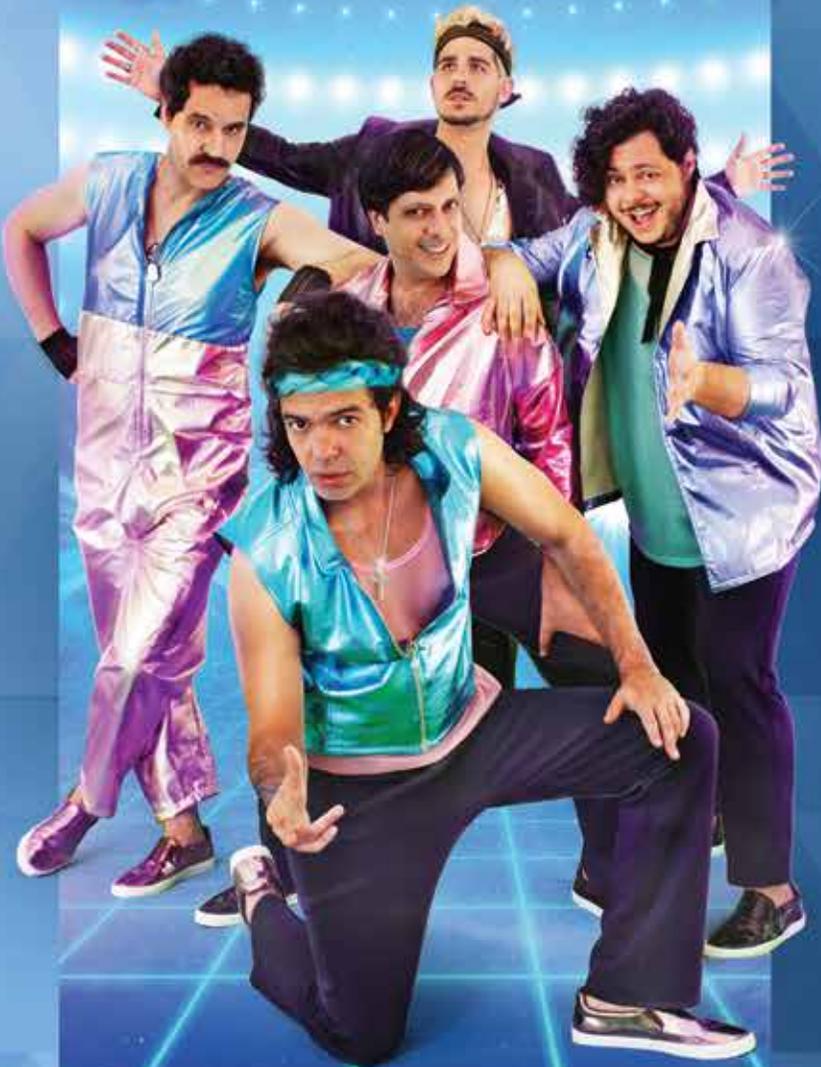
MAIO nos CINEMAS



para surpreender, emocionar e fazer rir.

BRUNO MAZZEO LUCIO MAURO FILHO MARCUS MAJELLA
BRUNO GARCIA PEDRO MESCHLING

Chocante



produzido por **Augusto Casé**
dirigido por **Johnny Araujo • Gustavo Bonafé**

JULHO nos CINEMAS



CASÉ
FILMES

EMMA WATSON

TOM HANKS

Saber é bom.
Saber tudo é melhor.



JUNHO nos CINEMAS



T O M C R U I S E

DESCUBRA UM NOVO MUNDO
DE DEUSES E MONSTROS

A
MÚMIA

8 DE JUNHO NOS CINEMAS

UNIVERSAL PICTURES PRESENTS

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

UNIVERSAL



29 DE JUNHO NOS CINEMAS

f /MeuMalvadoFavoritoBrasil

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

ILLUMINATION
ENTERTAINMENT

UNIVERSAL
PICTURES
www.universal.com.br

EDIÇÃO HISTÓRICA: GRANDES COMEMORAÇÕES

PAULO SÉRGIO ALMEIDA

Sou do tempo da projeção escura e acidentada, da cadeira de madeira, da bilheteira lenta e mal-humorada, do projecionista dorminhoco, da programação preguiçosa e dos cinemas longe de você. Enfim, sou do tempo do cinema de ontem.

Hoje dá até orgulho ver tudo tão mudado, e a gente quase não reparou. Vinte anos se passaram: a projeção e o som agora são digitais, o ar condicionado funciona, os ingressos são vendidos antecipadamente pelo cartão de crédito, a pipoca é fresca, e o cinema é bastante frequentado. Enfim, o mercado se potencializou e cresceu.

2017 é o ano das comemorações: 100 anos do Grupo Severiano Ribeiro, hoje Kinoplex, exibidor nacional que enfrentou em grande escala a concorrência estrangeira; 20 anos da Cinemark, hoje o exibidor número um do país; modestamente, vamos comemorar também 20 anos de Filme B, que, a cada semana, vem contando esta história dos números e da evolução do mercado do cinema; e chegamos aos 10 anos do Show de Inverno, com grande saudade do nosso querido e inesquecível José Maria de Oliveira.

A Filme B se orgulha de ser chamada pela imprensa de “IBGE do cinema”, de “referência”, de “indispensável”, e tantos outros comentários elogiosos. Nós nos orgulhamos também de termos participado da criação e organização tanto do Show Búzios quanto do Show de Inverno e de vê-los bem posicionados, ajudando o mercado a crescer e a se encontrar duas vezes por ano em torno dos filmes da temporada.

É bastante prazeroso participar deste mercado em constante crescimento.

Feliz aniversário a todos!



Mulher-Maravilha

ÍNDICE

TEMPORADA AQUECIDA

Franquias consagradas e novas apostas compõem a safra campeã que chega aos cinemas nas férias do meio do ano

8

O ADEUS DE RANGEL

Prestes a deixar a presidência da Ancine, Manoel Rangel analisa conquistas e fala do futuro da agência

32

CINEMA E TRADIÇÃO

A rede Kinoplex rememora sua história, que percorre gerações e um século de transformações na exibição brasileira

38

POR TRÁS DOS NÚMEROS

Nos 20 anos da Filme B, o diretor Paulo Sérgio Almeida fala sobre a evolução do mercado e da análise de seus dados

44

NO TOPO DO TOP

Americana Cinemark completa 20 anos no Brasil sem perder a liderança nem o fôlego de seguir investindo

52

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 bilheteiras 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:** Arte de Raquel Cordeiro sobre foto de João Batista Shimoto/Creative Commons

PORTAL FILME B

Editor: Gustavo Leitão **Repórter:** Thayz Guimarães

DO MESMO DIRETOR DE
"O QUINTO ELEMENTO" E "LUCY"



UM FILME DE **LUC BESSON**

VALERIAN

E A CIDADE DOS MIL PLANETAS

10 DE AGOSTO NOS CINEMAS

CÓPIAS DUBLADAS, LEGENDADAS E 3D



©2016 - VALERIAN SAS - TF1 FILMS PRODUCTION



O QUENTE DO INVERNO

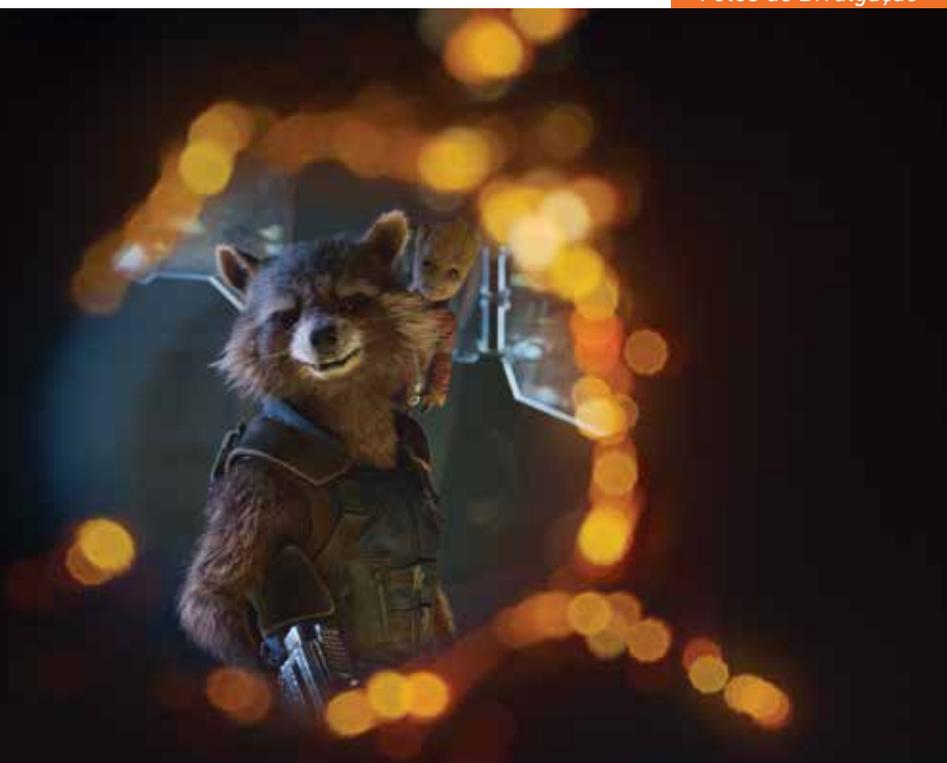
O auge da temporada está chegando e, com ele, as marcas fortes do cinema. Até o fim das férias, será um desfile de franquias vigorosas: *Transformers*, *Homem-Aranha*, *Planeta dos Macacos* e *Piratas do Caribe*. Outras, como *A múmia* e *Mulher-Maravilha*, bus-

cam seu lugar ao sol com grandes chances de êxito. Os filmes para a família também marcam presença. Nesta safra, vêm os tiros certos das séries *Meu malvado favorito* e *Carros* e as novidades nacionais *Meus 15 anos* e *Detetives do Prédio Azul*. Confira os pontos fortes e fracos dessa leva a seguir.

LEGENDAS

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

Fotos de Divulgação



PONTOS FORTES

- ✓ O filão de comédia entre os blockbusters de super-heróis está em alta desde o sucesso do primeiro *Guardiões* e de *Deadpool*
- ✓ O novo filme também teve materiais inéditos exibidos na Comic Con Experience, em São Paulo, com a presença do diretor James Gunn, que marcou o auge do evento e o dia de maior lotação
- ✓ O teaser trailer do filme já foi visto mais de 15 milhões de vezes no canal oficial da Marvel Entertainment no YouTube
- ✓ Em 2018, a Marvel dará o primeiro passo na direção do cruzamento entre os mundos dos *Guardiões da Galáxia* e dos *Vingadores*, o que pode aumentar a curiosidade e a aura de indispensável do longa

FRA **BLO** **3D** **HQ**

Guardiões da Galáxia Vol. 2

Guardians of the Galaxy vol. 2
(Disney)
27 de abril

HISTÓRICO

Guardiões da Galáxia (2014)

- 2,9 milhões de espectadores
- R\$ 38 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ Estreia fora das férias e na terceira semana do lançamento de *Velozes e furiosos 8*



FRA BLO

Alien: Covenant

(Fox)
11 de maio

HISTÓRICO

Iniciada em 1979, a franquia já teve sete filmes e arrecadou US\$ 1,2 bilhão no mundo. Em 2012, *Prometheus* iniciou uma trama separada, em outro ponto cronológico. O novo filme atraiu 1,1 milhão de espectadores no Brasil

PONTOS FORTES

- ✓ Marca consagrada, com forte apelo para fãs de ficção científica e terror
- ✓ Ridley Scott, que assina o original de 1979, voltou à franquia em *Prometheus* e mais uma vez assume a direção
- ✓ O filme tem o tom e algumas referências da quadrilogia original, o que deve atrair os fãs da franquia que rejeitaram as mudanças de *Prometheus*

PONTOS FRACOS

- ✗ O elenco não traz atores de peso nos papéis principais
- ✗ Este parece ser o capítulo mais sanguinolento da franquia até agora, o que pode afastar os espectadores mais sensíveis
- ✗ Estreia na segunda semana de *Guardiões da Galáxia Vol. 2*, que ainda deve estar forte no circuito



EMOJI

0 FILME

**BREVE
NOS CINEMAS**



**IDRIS ELBA
MATTHEW MCCONAUGHEY**

A TORRE NEGRA

**27 DE JULHO
NOS CINEMAS**



**SCARLETT
JOHANSSON**

A NOITE É DELAS

**15 DE JUNHO
NOS CINEMAS**

**DWAYNE JOHNSON
JACK BLACK**

JUMANJI

**EM 2018
NOS CINEMAS**





HARRISON FORD
RYAN GOSLING

BLADE RUNNER 2049

5 DE OUTUBRO
NOS CINEMAS

ANSEL ELGORT
JAMIE FOXX
KEVIN SPACEY

EM RITMO DE FUGA

17 DE AGOSTO
NOS CINEMAS



TOM HOLLAND

MARVEL STUDIOS

HOMEM-ARANHA

DE VOLTA AO LAR

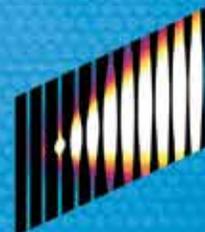
6 DE JULHO
NOS CINEMAS



QUANTO MAIS
SONY PICTURES,
MELHOR!

Prepare-se para os lançamentos que
o público está louco para ver nos cinemas.

sonypictures.com.br



SONY
PICTURES
RELEASING
INTERNATIONAL

BLO

Rei Arthur – A lenda da espada

King Arthur – Legend of the sword (Warner)
18 de maio

HISTÓRICO

Mais nova adaptação das histórias medievais do Rei Arthur e os Cavaleiros da Távola Redonda para o cinema, o longa aborda as origens do mito e da lenda. Os personagens já foram explorados em diversos filmes, como a animação da Disney *A espada era a lei* (1963); *Excalibur* (1981), de John Boorman; e *Rei Arthur* (2004), de Antoine Fuqua

PONTOS FORTES

- ✓ A história é conhecida por espectadores de várias gerações
- ✓ O diretor Guy Ritchie (*Sherlock Holmes*) é famoso por dar roupagem moderna a tramas clássicas e com isso atrair espectadores jovens
- ✓ Foi uma das apostas do estúdio para a Comic Con de San Diego, onde realizou um painel com a participação do protagonista

PONTOS FRACOS

- ✗ O universo de personagens não teve um grande sucesso no cinema da era dos blockbusters
- ✗ Charlie Hunnan, que interpreta o papel principal, ainda é uma cara pouco conhecida do grande público
- ✗ A data já foi alterada diversas vezes, o que transmite incerteza ao mercado



CINEMARK.

VIVA UMA EXPERIÊNCIA QUE VOCÊ NUNCA IMAGINOU.



cinemark.com.br

[f](#) [t](#) [i](#) [v](#) [s](#) [e](#) [m](#) [a](#) [p](#) [p](#) [s](#) [t](#) [w](#) [h](#) [i](#) [s](#) [t](#) [i](#) [n](#) [g](#) [i](#) [o](#) [g](#) [r](#) [a](#) [m](#) [i](#) [c](#) [i](#) [n](#) [e](#) [m](#) [a](#) [r](#) [k](#) [o](#) [f](#) [i](#) [c](#) [i](#) [a](#) [l](#)

CINEMARK

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.

Piratas do Caribe – A vingança de Salazar

Pirates of the Caribbean – Dead men tell no tales (Disney)

25 de maio



HISTÓRICO

Piratas do Caribe – A maldição do Pérola Negra (2003):

🎫 1,8 milhão de espectadores

💰 R\$ 11,2 milhões

Piratas do Caribe – O baú da morte (2006):

🎫 3,1 milhões de espectadores

💰 R\$ 23,5 milhões

Piratas do Caribe – No fim do mundo (2007):

🎫 3,8 milhões de espectadores

💰 R\$ 30,8 milhões

Piratas do Caribe – Navegando em águas misteriosas (2011):

🎫 4,4 milhões de espectadores

💰 R\$ 49,1 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ Marca estabelecida, com sucessos assinados por diferentes diretores e vida longa
- ✓ Bilheteria ascendente no Brasil
- ✓ Hiato de seis anos pode ser benéfico para renovar a franquia
- ✓ O trailer lançado na importante vitrine do intervalo do Super Bowl foi o mais visto entre os filmes divulgados na partida

PONTOS FRACOS

- ✗ Johnny Depp, que na franquia dá vida ao protagonista Jack Sparrow, tem acumulado uma série de insucessos nas bilheterias nos últimos anos
- ✗ O filme estreia uma semana antes de *Mulher-Maravilha*, que chegará como um concorrente forte
- ✗ Desempenho irregular nos EUA e no resto do mundo, embora com uma média potente



FRA BLO HQ

Mulher- Maravilha

Wonder Woman (Warner)
1º de junho

HISTÓRICO

Batman vs Superman – A origem da Justiça (2016):

 8,5 milhões de espectadores

 R\$ 132 milhões

Esquadrão Suicida (2016):

 7,9 milhões de espectadores

 R\$ 118 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ Primeiro blockbuster do gênero com protagonista mulher, o que pode somar um novo público aos filmes de super-herói
- ✓ O trailer lançado na Comic-Con de San Diego teve mais de 27 milhões de visualizações no YouTube. Já o trailer oficial teve mais de 19 milhões
- ✓ A personagem principal fez sua primeira aparição ao final de *Batman vs Superman* (2016) e foi bastante comentada
- ✓ Primeiro grande lançamento do período das férias

PONTOS FRACOS

- ✗ Não se sabe até que ponto o público feminino irá se engajar em um filme desse gênero e como verá a abordagem da heroína
- ✗ A atriz Gal Gadot não é conhecida do grande público e o filme não reúne outros nomes conhecidos no elenco
- ✗ Estreia na segunda semana de *Piratas do Caribe – A vingança de Salazar* (Disney)



BAYWATCH



15 DE JUNHO NOS CINEMAS

#BaywatchOfilme  /paramountbrasil BaywatchOfilme.com.br

Verifique a classificação indicativa



REPENSE SEUS HERÓIS



UM FILME DE MICHAEL BAY

TRANSFORMERS

O ÚLTIMO CAVALEIRO

20 DE JULHO NOS CINEMAS



TRANSFORMERSOFLINE.COM.BR #TRANSFORMERS TRANSFORMERS.BR PARKMOUNTBRASIL PARAMOUNTBRASIL PARAMOUNTBRASIL

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

TM & © 2011 HASBRO. ALL RIGHTS RESERVED. PARAFILM.COM.BR ALL RIGHTS RESERVED. ALL RIGHTS RESERVED. © 2011 HASBRO. ALL RIGHTS RESERVED.





FRA BLO

A múmia

The mummy (Universal)
8 de junho

HISTÓRICO

Os monstros clássicos do terror – Múmia, Lobisomem, Drácula, Frankenstein, Homem Invisível – são uma das marcas registradas da Universal, com lançamentos desde os anos 1930. Em 1999, a Múmia voltou em uma nova franquia, protagonizada por Brendan Fraser, que arrecadou US\$ 817 milhões no mundo com dois filmes

PONTOS FRACOS

- ✗ Estreia uma semana depois da data marcada para *Mulher-Maravilha*, da Warner, que ainda deve estar forte nas bilheteiras
- ✗ Ainda é preciso testar o apelo desses personagens clássicos do terror junto ao público mais jovem

PONTOS FORTES

- ✓ Primeiro filme do Universo Monstro, em que a Universal moderniza seus personagens clássicos
- ✓ Mais dois filmes da série estão confirmados, o que dá a dimensão da aposta
- ✓ A julgar pelo primeiro teaser, o novo longa investe mais na ação e nos efeitos do que no suspense para atrair o público dos filmes de super-heróis
- ✓ Tom Cruise é popular no Brasil, onde costuma vir divulgar seus filmes



PONTOS FORTES

- ✓ É estrelado por Dwayne Johnson, o The Rock, um dos astros mais populares de Hollywood hoje, presente na franquia *Velozes e furiosos*, que vem fazendo ampla divulgação do filme em suas redes sociais
- ✓ A receita de filme de verão, com pitadas de comédia e sensualidade, tem apelo forte para o público jovem
- ✓ Revelado em *High School Musical*, Zac Efron tem 25,4 milhões de seguidores no Instagram

PONTOS FRACOS

- ✗ O apelo da série de TV pode ser menor no cinema – lá se vão 16 anos que David Hasselhoff e Pamela Anderson penduraram as roupas de banho
- ✗ Vai estreiar num circuito dominado por filmes grandes como *A múmia* e *Mulher-Maravilha*
- ✗ O título *SOS Malibu*, já na memória do público brasileiro, foi trocado pelo original em inglês, já que a história não se passa mais na mesma praia californiana

Meus 15 anos

(Downtown/Paris)

22 de junho

NAC



PONTOS FORTES

- ✓ Primeiro longa solo estrelado por Larissa Manoela, atriz dos longas *Carrossel* e da novela *Cúmplices de um resgate*, no SBT, que tem um fã-clube forte

- ✓ Tem público-alvo bem definido: meninas entre 9 e 15 anos
- ✓ Será lançado em pleno período das férias escolares, mesma época em que estrearam com sucesso os dois filmes da franquia *Carrossel*



HISTÓRICO

Baseado no livro homônimo de Luiza Trigo, conhecida também como Luly Trigo. A blogueira e escritora tem sete livros publicados pela editora Rocco

PONTOS FRACOS

- ✗ Vai estreiar junto com uma das prováveis maiores bilheterias do ano, a animação *Meu malvado favorito 3* (Universal), que deve ocupar grande parte do circuito
- ✗ Mesmo sendo baseado em um livro, enfrenta o risco de iniciar uma marca em plena alta temporada



DISTRIBUIÇÃO

Meu malvado favorito 3

ANI FRA BLO 3D

PONTOS FRACOS

- ✗ A estreia de *Homem-Aranha - De volta ao lar* na semana seguinte pode impactar a renda e abocanhar circuito



Despicable me 3 (Universal)
29 de junho

HISTÓRICO

Meu malvado favorito (2010):

- 📊 2,4 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 23,2 milhões

Meu malvado favorito 2 (2013):

- 📊 7 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 80,2 milhões

Minions (2015):

- 📊 8,9 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 119,8 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ Quarto filme de uma das mais fortes franquias de animação da história, sendo que o mais recente, *Minions*, de 2015, obteve a terceira maior renda do ano
- ✓ Como os outros filmes da série, tem grande apelo para a família e espectadores de todas as idades
- ✓ O lançamento em grande circuito 3D e IMAX potencializa a renda do filme



REVISTA FILME B

ABRIL 2017

19



FRA BLO 3D

Planeta dos macacos – A guerra

War for the planet of the apes (Fox)
13 de julho

HISTÓRICO

Planeta dos macacos – A origem (2011)

-  2,5 milhões de espectadores
-  R\$ 24,1 milhões

Planeta dos macacos – O confronto (2014)

-  4,1 milhões de espectadores
-  R\$ 55,3 milhões



PONTOS FRACOS

- ✗ Pode haver um cansaço natural da franquia depois de tantos produtos
- ✗ Não há grandes nomes que possam servir de chamariz de público no elenco



PONTOS FORTES

- ✓ A marca é consolidada no imaginário do público, com diversos livros, filmes e séries desde os anos 1960
- ✓ A trajetória da nova franquia segue ascendente no Brasil
- ✓ Pelo material já exibido, as cenas de guerra são elaboradas e os efeitos digitais, mais impressionantes
- ✓ Os filmes mais recentes tiveram boa acolhida da crítica, com mais de 80% de resenhas positivas segundo o agregador Rotten Tomatoes





A VIDA PEDE MAIS CINEMA

#AVidaPedeCineart

Em casa, a pipoca não tem o mesmo sabor. As cores não têm tanto brilho. Os sons não fazem a gente vibrar. Quando as luzes do cinema se apagam é que o coração se acende. Cineart, a maior rede exibidora de Minas. Mais salas, mais conforto, mais tecnologia. A gente acredita na magia do cinema.

CINEART 70
anos

EMOÇÃO QUE NÃO PARA.

www.cineart.com.br    

FRA BLO 3D HQ

Homem-Aranha – De volta ao lar

Spider-Man: Homecoming (Sony)

6 de julho

HISTÓRICO

Desde o primeiro filme, de 2002, a franquia já vendeu mais de 30 milhões de ingressos no Brasil. Foram três filmes da primeira leva e depois houve um *reboot* em 2012, com outros dois títulos. No mundo foram quase US\$ 4 bilhões arrecadados

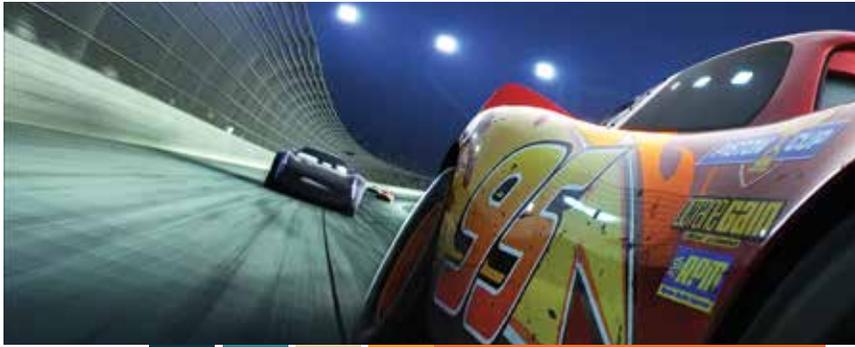


PONTOS FRACOS

- ✘ O protagonista ainda é desconhecido do público de cinema
- ✘ Embora seu histórico seja de sucesso, a série teve um último *reboot* aquém das expectativas que perdeu público entre o primeiro e o segundo capítulos

PONTOS FORTES

- ✓ Retomada da franquia de um dos super-heróis mais queridos da Marvel. Sai Andrew Garfield (31 anos no último filme) e entra Tom Holland (21), para aumentar a identificação com o público mais jovem
 - ✓ Reforçando a convergência entre os heróis da Marvel, que agora inclui até troca de personagens entre
- estúdios diferentes, o novo Homem-Aranha já apareceu no filme líder de 2016, *Capitão América: Guerra Civil*, da Disney. Neste novo filme, ele recebe a visita do Homem de Ferro, que tem enorme popularidade no Brasil
- ✓ A franquia conta com bilheteria forte em 3D
 - ✓ O filme tem um vilão promissor, o Abutre, interpretado por Michael Keaton



ANI FRA BLO 3D

Carros 3

Cars 3 (Disney)
13 de julho

HISTÓRICO

Carros (2006)

 2,8 milhões de espectadores
 R\$ 19 milhões

Carros 2 (2011)

 3,4 milhões de espectadores
 R\$ 33,6 milhões

PONTOS FRACOS

- ✗ Se as datas forem mantidas, vai concorrer com o infantil nacional *Detetives do Prédio Azul*
- ✗ John Lasseter, lendário criador da franquia *Toy story*, deixa a direção neste filme
- ✗ O teaser anuncia um filme mais sombrio, com um grave acidente



PONTOS FORTES

- ✓ A Pixar tem selo de qualidade artística e potência de bilheteria, com quatro posições no top 10 das mais bem-sucedidas animações de todos os tempos
- ✓ A série tem um público-alvo bem focado, que são as crianças pequenas
- ✓ A curva da franquia no país é ascendente
- ✓ O protagonista é um personagem muito querido dos fãs, o carro de corrida Relâmpago McQueen



PONTOS FORTES

- ✓ A série tem vida longa na TV, com oito temporadas, e é exibida em três canais: Globo, TV Brasil e TV Cultura
- ✓ Teve boa acolhida da crítica - foi eleita melhor série infantil na última edição do Prêmio APCA
- ✓ Elenco e equipe foram mantidos, incluindo o diretor André Pellenz, de *Minha mãe é uma peça - O filme*
- ✓ A Paris Entretenimento já provou que sabe fazer um sucesso infantil com *Carrossel*



NAC

Detetives do Prédio Azul

(Downtown/Paris)
13 de julho

HISTÓRICO

A série de aventura, protagonizada por um clube de amigos especializados em desvendar mistérios, estreou em 2012 no Globo. Uma das maiores audiências do canal, recentemente passou a ter o dobro da duração

PONTOS FRACOS

- ✗ Caso a data se confirme, vai concorrer com outro infantil forte, *Carros 3*
- ✗ O Globo não tem audiência tão forte quanto outros canais infantis da TV por assinatura, como Discovery Kids e Cartoon





FRA BLO 3D

Transformers – O último cavaleiro

Transformers – The last knight
(Paramount)
20 de julho

PONTOS FRACOS

- ✗ Existe sempre a possibilidade de uma franquia longa demonstrar cansaço

HISTÓRICO

Transformers (2007):

- 🎫 1,8 milhão de espectadores
- 💰 R\$ 14,7 milhões

Transformers – A vingança dos derrotados (2009):

- 🎫 2,1 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 17,4 milhões

Transformers – O lado oculto da lua (2011):

- 🎫 3,1 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 35,7 milhões

Transformers – A era da extinção (2014):

- 🎫 4,5 milhões de espectadores
- 💰 R\$ 60,9 milhões

PONTOS FORTES

- ✓ A franquia é uma das mais lucrativas da história, com cinco filmes e US\$ 3,7 bilhões arrecadados no mundo
- ✓ O longa marca a despedida do produtor e criador Michael Bay da direção do universo Transformers, o que pode ter apelo especial para os fãs
- ✓ A história é o ponto de partida de um novo universo de *prequels*, *continuações* e *spin-offs*, no modelo dos super-heróis
- ✓ A série só cresce em bilheteria no Brasil



FALA SÉRIO,
MÃE!

Dona Flor
E SEUS DOIS MARIDOS

OS
FAROFEIROS

A GENTE
SE VIRA



*Downtown Filmes e
Paris Filmes*
APRESENTAM

Sucessos

2017 **FILMES CAMPEÕES DE BILHETERIA** 2018

Breve nos Cinemas



PARIS FILMES

Meus 15 anos

D.P.A.

DOUtrinador

NADA
A PERDER

Valerian e a cidade dos mil planetas



Valerian and the city of a thousand planets (Diamond)
10 de agosto

HISTÓRICO

A história espacial é baseada na premiada série francesa de quadrinhos *Valérien et Laureline*, publicada entre 1967 e 2010. Também virou uma animação para TV em 2007

PONTOS FRACOS

- ✗ Com US\$ 180 milhões de orçamento, é o filme mais caro já produzido na França, o que aumenta o risco
- ✗ Considerado um dos quadrinhos mais influentes já criados, com ecos até na franquia *Star Wars*, a história original é muito antiga e não é conhecida universalmente. No Brasil, só foi publicada no suplemento Globinho, do jornal O Globo



PONTOS FORTES

- ✓ Tem como protagonistas Dane DeHaan (*A cura*) e Cara Delevingne (*Esquadrão Suicida*), dois astros em ascensão
- ✓ O produtor/diretor Luc Besson assinou o sucesso *Lucy*, que arrecadou mais de US\$ 450 milhões no mundo todo
- ✓ As HQs já venderam 10 milhões de cópias e foram traduzidas para 20 idiomas



PONTOS FORTES

- ✓ O filme foi uma surpresa em um gênero que não costuma atrair multidões no Brasil
- ✓ A franquia é sólida, com desempenho em ascensão no país
- ✓ *Annabelle e Invocação do mal 2* são conhecidos pelas campanhas de marketing criativas



PONTOS FRACOS

- ✗ O elenco e o diretor foram renovados
- ✗ Difícil prever se o público ainda verá com interesse mais uma história assustadora da boneca



FRA

Annabelle 2

(Warner)
17 de agosto

HISTÓRICO

Invocação do mal (2013)

- 1,6 milhão de espectadores
- R\$ 17,4 milhões

Annabelle (2014)

- 3,7 milhões de espectadores
- R\$ 41,8 milhões

Invocação do mal 2 (2016)

- 3,6 milhões de espectadores
- R\$ 46,8 milhões

Emoji – O filme

(Sony, 31 de agosto)

Vários estúdios brigaram pelos direitos de uma história das carinhas de smartphone. Na trama desenvolvida pela Sony, o emoji Gene é um peixe fora d'água porque sente emoções demais. Então, embarca numa jornada dentro dos apps do telefone para ser normal.



DISTRIBUIÇÃO

OUTROS DESTAQUES DA TEMPORADA...

- **O CÍRCULO** (Imagem, 11 de maio) – Emma Watson (franquia *Harry Potter*) descobre o lado negro de uma grande empresa de tecnologia. Com Tom Hanks.
- **O RASTRO** (Imagem, 18 de maio) – Rara incursão brasileira no gênero terror, o filme é ambientado em um hospital abandonado. Leandra Leal está no elenco.
- **DUNKIRK** (Warner, 27 de julho) – Christopher Nolan (*A origem*) dirige esse grandioso filme sobre a Segunda Guerra.
- **A TORRE NEGRA** (Sony, 27 de julho) – A cultuada saga de fantasia e faroeste do escritor Stephen King finalmente chega às telas.
- **O FILME DA MINHA VIDA** (Vitrine, 3 de agosto) – O diretor Selton Mello filma uma história de Antonio Skármeta (*O carteiro e o poeta*).
- **MALASARTES E O DUELO COM A MORTE** (Downtown/Paris, 10 de agosto) – Os contos do caipira Malasartes viraram uma superprodução cheia de efeitos especiais.
- **BINGO - O REI DAS MANHÃS** (Warner, 24 de agosto) – Daniel Rezende estreia na direção com uma trama inspirada no palhaço Bozo. Com Vladimir Brichta.

... E ALÉM

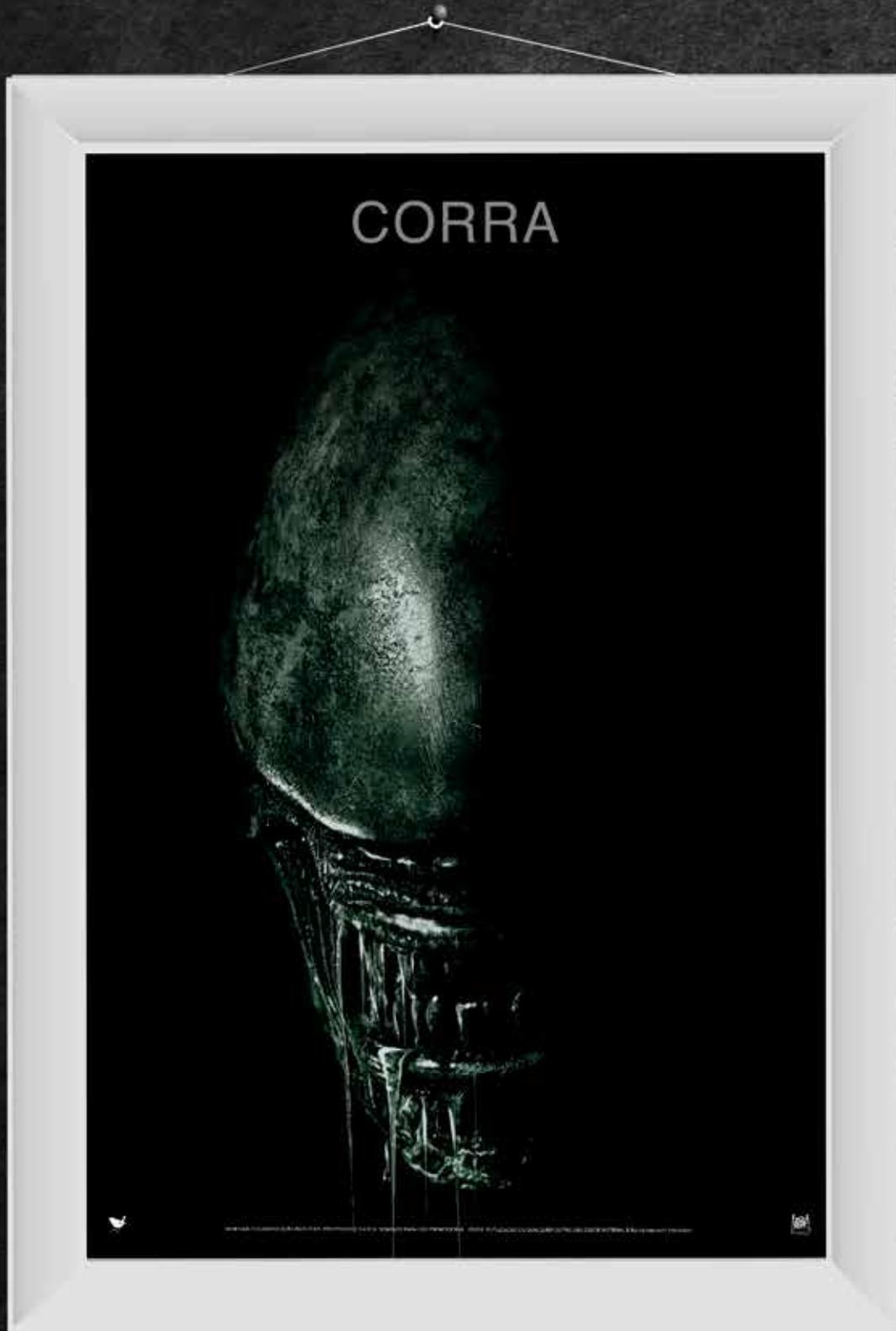
- **COMO SE TORNAR O PIOR ALUNO DA ESCOLA** (Downtown/Paris, 7 de setembro). Comédia baseada em livro de Danilo Gentili.
- **O GRANDE CIRCO MÍSTICO** (H2O, 7 de setembro). Carlos Diegues dirige adaptação do musical de Chico Buarque e Edu Lobo.
- **LINO** (Fox, 7 de setembro) – Animação brasileira de padrão internacional, com as vozes de Selton Mello e Paolla Oliveira.
- **KINGSMAN - SERVIÇO SECRETO 2** (Fox, 28 de setembro). Continuação do filme de espionagem e ação com Colin Firth.
- **BLADE RUNNER 2049** (Sony, 5 de outubro). Denis Villeneuve (*A chegada*) refilma a clássica ficção científica de Ridley Scott.
- **DUAS DE MIM** (Downtown/Paris, 5 de outubro). Thalita Carauta (*Zorra total*) protagoniza a comédia.
- **PICA PAU** (Universal, 5 de outubro). O pássaro dos desenhos ganha versão computadorizada.
- **THOR: RAGNAROK** (Disney, 2 de novembro). Nesta terceira aventura, Thor enfrenta o Hulk.
- **LIGA DA JUSTIÇA** (Warner, 16 de novembro). Esperada reunião de personagens da DC.
- **STAR WARS: OS ÚLTIMOS JEDI** (Disney, 14 de dezembro). A nova aventura de Rey deve ser um dos maiores sucessos do ano.

REVISTA FILME B

ABRIL 2017

27

**AS MAIORES FRANQUIAS
DO CINEMA ESTÃO DE VOLTA
PARA UM EMBATE FINAL.**



A L I E N
C O V E N A N T

11 DE MAIO NOS CINEMAS



PLANETA DOS MACACOS A GUERRA

13 DE JULHO NOS CINEMAS EM 

20th
CENTURY
FOX

Mais um ano



MARVEL STUDIOS
GUARDIÕES
DA GALÁXIA
VOL. 2



de grandes
histórias



© 2017 Disney/Pixar





MARVEL STUDIOS
THOR
RAGNAROK

Disney
PIRATAS do
CARIBE
A VINGANÇA DE SALAZAR



Disney · PIXAR
VIVA
A VIDA É UMA FESTA

STAR
OS ÚLTIMOS JEDI
WARS

© & TM Lucasfilm Ltd.

para contar.

Foram muitos os embates e impasses nos 12 anos desde que Manoel Rangel chegou à diretoria da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Mas também foram incontáveis as leis, instruções normativas e programas construídos no fértil diálogo com agentes da distribuição, exibição e produção. Em sua última entrevista ao **Filme B** no cargo de presidente do órgão de regulação e fomento que ajudou a moldar a atividade nos últimos anos, Rangel fez um balanço dos principais momentos de sua atuação à frente da agência, que termina em maio.

Segundo diretor-presidente da Ancine (e único além de Gustavo Dahl), criada em 2001 por Fernando Henrique Cardoso - quando o cinema brasileiro ainda se reerguia da interrupção da produção dos anos 1990 -, o documentarista Manoel Rangel conseguiu a proeza de ser reconduzido ao cargo duas vezes. Participou de momentos cruciais da agência, como a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (2006), da Lei da TV Paga (2011) e do Programa Cinema Perto de Você (2012). Também enfrentou uma turbulenta digitalização dos cinemas e polêmicas como a restrição aos lançamentos de superblocbusters e a guerra das teles contra a Condecine.

Confira abaixo os principais tópicos dessa conversa.

CRESCIMENTO DO MERCADO

Partimos de uma visão de que o mercado brasileiro de cinema e audiovisual precisava crescer. Era 2007, eu tinha acabado de assumir a presidência da Ancine. No meu discurso de posse, disse que era preciso aumentar a presença do conteúdo brasileiro, das empresas nacionais. Não estávamos propondo a saída de ninguém do

O FIM DE UM CICLO



Rangel: ocupação do mercado pelo produto brasileiro como meta

mercado. *Queríamos assegurar que o Brasil tivesse destaque nos diversos nichos da atividade, com a convivência e concorrência saudável com as empresas estrangeiras.* Foi uma visão que combinou um diagnóstico preciso do audiovisual brasileiro, suas potencialidades, seus gargalos, com o aproveitamento de um movimento, o mais expressivo de distribuição de renda e incorporação de brasileiros no mercado de consumo da nossa história.

EXPANSÃO DA EXIBIÇÃO

Em 2010, para lançar o programa Cinema Perto de Você, juntamos todos os exibidores para conversar sobre uma política de expansão. Era um momento de crise internacional e queda na atividade econô-

mica no Brasil. A gente ouvia que cinema no país era pra classe A e B e que o custo de instalar uma sala era o mesmo na periferia ou no interior, onde o ingresso deve ser menor. Havia um ceticismo. *Mas existia também um fenômeno novo na economia brasileira, que era a classe C. Era uma oportunidade.* Então, definimos regiões 3, 2 e 1, com mais e menos subsídio do FSA. O que aconteceu? O movimento passou a ser o de ir atrás das oportunidades em capitais e no interior do Nordeste, não apenas de São Paulo, que é o estado mais rico, ou do Sul.

MARCO DAS 3 MIL SALAS

Estamos falando de um parque exibidor que bateu em 3.168 salas de cinema no fim de 2016. Nós

Prestes a deixar a presidência da Ancine, Manoel Rangel revê 12 anos de políticas para distribuição, exibição e produção e analisa o futuro do audiovisual brasileiro

tivemos *21 cidades que ganharam sua primeira sala de cinema desde a morte dos cinemas de rua, 80% delas abertas no interior do Brasil*. O Nordeste é o destaque: desde 2013 cresce a ritmo acentuado, de 50 salas por ano.

POLÍTICA DE SUBSÍDIO

Os concorrentes das empresas exibidoras brasileiras têm acesso a crédito com taxas de juros muito baixas no mercado internacional. As brasileiras, não. Por isso, é preciso desonerar o investimento. Estamos falando de um valor orçado para o ano de 2017 de aproximadamente R\$ 10,6 milhões de reais. *São cerca de 150 salas, que quando estiverem funcionando girarão R\$ 180 milhões por ano de faturamento*, pagando impostos e gerando emprego, benefícios culturais, de cidadania.

DIGITALIZAÇÃO A JATO

Estávamos organizando tudo pra abrir mais salas de cinema e surgiu uma ameaça real de fechamento de salas por causa da transição do digital para o analógico. Os exibidores não tinham motivos do ponto de vista do negócio para arcar com os custos dessa migração. Era uma situação grave, crítica, havia o vaticínio de que muitas salas iriam morrer. *Resolvemos montar uma equação na qual nenhum cinema fosse fechado nesse processo. E nós tivemos êxito*. Fizemos a digitalização em tempo recorde, no intervalo de um ano e meio.

REGULAÇÃO DA EXIBIÇÃO

A atividade audiovisual pertence

à iniciativa privada no Brasil. O Estado não empreende economicamente. O papel é de regulação, fiscalização e estímulo ao desenvolvimento. *A regulação sobre as salas de cinema é muito leve*. Ela se limita a cota de tela, acessibilidade e um pequeno elemento de diversidade e manutenção do filme na sala. É muito reduzido, embora sob a ótica de um ente privado qualquer regulação parece excessiva.

DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Construímos uma política de apoio a distribuidoras a partir da qual várias foram criadas e mudaram seu foco. A intenção nunca foi a de criar uma única empresa de distribuição brasileira. Sempre foi a de convidar todos a empreender. *Era o desejo de ter empresas que tenham o filme brasileiro como seu produto principal, que conheçam nossa realidade, o processo de produzir no Brasil, entendam o público, como se faz propaganda aqui*. Quando se fala nas estrangeiras em relação ao nosso produto, o estímulo também continuou a existir. Mas elas têm um centro de decisões fora daqui. Portanto, o raciocínio que motivou a construção dessa política foi a ideia de que se a gente não tivesse distribuidoras com esse perfil, não teríamos condições de avançar na ocupação do mercado pelo produto brasileiro.

CONCENTRAÇÃO NOS BLOCKBUSTERS

No mundo todo, nós temos assistido a uma brutal concentração no mercado de exibição e distribuição.

Temos um topo de poucos filmes com bilheterias gigantescas e uma base da pirâmide muito larga, de muitos títulos com resultados pequenos. No meio, estão aqueles que fracassaram por pretender estar no topo e aqueles que explodiram de êxito saindo do nicho. Com isso, desaparece algo que na década de 1980 e 90 tinha um papel muito importante, que era o filme médio, destinado a sustentar o mercado de uma maneira continuada. *É preciso ser menos homogêneo na atividade de distribuir*. Acreditar que filmes diferentes têm possibilidade de atender a demandas diferentes na sociedade brasileira. Há uma frase do ministro Gilberto Gil que é mantra pra mim: “O povo sabe o que quer e também quer o que não sabe”. O que acontece de melhor, o brilho, o gênio, é quando você descobre e entrega o que o sujeito não sabia que queria.

LIMITE PARA LANÇAMENTOS

Estruturamos uma câmara técnica que debateu durante seis meses problemas da distribuição e exibição. Nós não inventamos aquela pauta. Todos eles foram questões com as quais os executivos das empresas se confrontavam. *Naquela conversa, entendeu-se que era pouco saudável para o mercado a médio e longo prazo uma postura extrativista*, de chegar ocupando 1.300 telas, ficar três semanas e na quarta ir embora porque vem alguém. Isso altera profundamente o hábito de consumo, a relação do espectador com a sala de cinema. Tira escolha num momento em que outros serviços entregam uma miríade de opções em casa, com uma televisão de 52 polegadas e um som Dolby. Será que a estratégia é destruir o parque de cinemas? É entrar num ciclo europeu ou americano de queda? Nós dissemos na época que não. Precisamos sair naquilo que é a boa estratégia para um distribuidor ou

um exibidor para algo que é bom para o mercado. Precisava haver um padrão razoável, um conjunto de valores para os lançamentos, o que acabou sendo incorporado ao mecanismo de cota de tela.

FRAGILIDADE DAS JANELAS

Tem um desafio central na mesa, algo a que a agência tem se dedicado ao longo dos últimos dois anos, que é a regulação do vídeo por demanda. *Na hora em que esses serviços romperem as janelas, o mercado exibidor vai sofrer brutalmente.* Com o poder econômico hoje concentrado nas grandes empresas provedoras de conteúdo, que são potencialmente interessadas em oferecer esse serviço, elas conseguem a qualquer momento romper essa lógica.

VÍDEO POR DEMANDA

A Condecine, criada pela MP 2228 em 2001, torna muito onerosa a formação de grandes catálogos. Além disso, os provedores de vídeo por demanda vivem num regime de insegurança jurídica no Brasil. *E a presença de conteúdo brasileiro, que nós conquistamos no mercado de TV paga, se perde se não houver regulação.* Nós abrimos uma consulta pública que vai recolher contribuições. A Ancine legará à sociedade um relatório alentado e uma contribuição efetiva para um possível marco regulatório. A partir daí, passa a ser simplesmente uma decisão de um deputado ou de um senador de apresentar um, dois, três projetos no Congresso Nacional, quantos sejam, e esse debate transcorrer.

FERRAMENTAS DE INVESTIMENTO

A capacidade de investimento do Estado na atividade audiovisual havia desaparecido até 2003. A lógica era de que se devia atuar por meio de renúncia fiscal, o que na práti-

ca delegava aos departamentos de marketing das empresas a política pública para o setor. Nós invertemos isso construindo o Fundo Setorial do Audiovisual. Também construímos o artigo 3º A, que trouxe a televisão para esse arranjo. Reforçamos os funcines, dando a eles desoneração de 100%, abrindo outra porta de expansão. Criamos o 1º A, substituindo a Lei Rouanet para o patrocínio de cinema, mas abrindo também para a televisão. Com isso a gente montou um pacote de ferramentas de financiamento. A Lei 12.485 deu ao FSA uma escala de recursos maior, mas a estrutura já estava construída no começo de 2007.

CÍRCULO VIRTUOSO

O Brasil está dando sinais de estar em um ciclo econômico perverso. Então, o que mantém o entusiasmo das empresas são os números internos do setor audiovisual. Tivemos crescimento de 8% em bilhetes, expansão entre 7% e 8% de salas de cinema, mais ingressos para o filme brasileiro. *Aqui ou ali, há quem se queixe do investimento feito na exibição ou na distribuição. Ou outros que dizem que se gasta com muitos filmes e que eles não alcançam resultado comercial. O que essas pessoas não têm é a visão do todo.* O círculo virtuoso só se estabelece se tenho ao mesmo tempo êxito de público e de crítica, distribuidores brasileiros fortes, estrangeiros que têm liberdade de atuar, espaço para o surgimento de novas empresas de distribuição, se continuo com um parque exibidor forte.

EXPERIÊNCIA

Quando cheguei como diretor na agência, ela estava realizando seu primeiro concurso público. Pude acompanhar a formação de toda uma geração de quadros. Isso transcende governos e dirigentes. Eu aprendi muito com a riqueza da

inteligência, do valor e da abnegação dessas pessoas. *Outra coisa que me deu prazer foi ter a oportunidade de sonhar, propor o sonho e viver o conflito.* Tive a felicidade de contar permanentemente com a confiança do governo brasileiro e de centenas de agentes do setor que entenderam que esse era um processo dialético, de trocas. Isso permitiu que o setor vivesse em um ambiente de muito diálogo. Conflitos sempre há, mas são sempre resolvidos nesse espírito.

PARCERIAS REGIONAIS

No Brasil a gente acha que o governo federal precisa resolver tudo. Nós somos centralistas num grau completamente absurdo. Deixamos escapar o talento, o humor, o mau humor, o rigor, a falta de rigor, que a gente tem espalhados nos 27 estados do Brasil. *Nós fizemos política com todos esses estados, com prefeituras, às vezes dentro da precariedade dessas estruturas.*

DIVERSIDADE NAS TELAS

Eu escuto desde o meu primeiro dia que o Brasil produz filmes demais. Que temos estreante demais, diretor demais, produtor demais, perguntam ‘como pode eu ter que me explicar de novo ao lado do cara que chegou ontem?’. Precisamos de mais filmes, mais filmes. A qualidade emerge da quantidade. *É preciso poder errar, tanto no desejo de falar com milhões como no desejo de renovar a linguagem.* Quem acha que se filma demais na verdade deseja um mercado para poucos, para alguns iniciados. Essa é uma marca que pela qual me orgulho de ter zelado.

PEQUENOS E GRANDES

Nós mantivemos o mais plural e diverso grupo de empresários no setor da exibição na América Latina. São mais de cem. Isso muitas vezes é apontado como fraqueza, mas vejo como força. *Em um terri-*

tório de livre iniciativa, é bom para os pequenos saber que eles podem empreender e seguir pequenos se eles se enxergam assim. Seria muito ruim um ambiente que expulsasse essas pessoas. O cinema persegue há décadas fórmulas de sucesso, que é uma tentativa de homogeneizar, mas é exatamente na heterogeneidade que a riqueza se estabelece.

TRANSIÇÃO DO CARGO

Nas agências reguladoras, nós estamos em transição permanente. Temos uma diretoria colegiada, que não se altera de uma vez. *Quem chega tem que ter a humildade de entender os processos que ocorrem aqui e, a partir daí, dar a sua contribuição, que será de 25% da diretoria.* É um rito de passagem de alguém que vê a agência de fora e passa a ter acesso a essas informações. Meu esforço tem sido sempre o de máxima transparência. A agência é um órgão altamente profissional, com um corpo técnico de excelência. Essas equipes perduram e transcendem o meu papel individual nesse processo, que é de coordenar o trabalho da equipe, de estimular o avanço, de manter o entusiasmo da tropa elevado, construir consensos.

LEGADO

O que é uma instituição? É algo que funciona independentemente dos homens e mulheres que estão ali naquele momento. Eu sei que no Brasil é estranho dizer isso. As pessoas entram e esquecem tudo o que foi feito. As decisões que tomamos naquele momento [o Plano de Diretrizes e Metas, aprovado pelo Conselho Superior do Cinema em 2012 e com validade até 2020] foram mandatórias e seguem sendo. *Os que virão, imagino, vão procurar reconhecer, somar e levar além.* Porque há potencial nesta agência e há potencial no Brasil. Sobretudo há enorme potencial nos nossos empresários e nos nossos talentos.



1) Dilma no lançamento do Brasil de Todas as Telas (2014); 2) Lula no lançamento do Fundo Setorial do Audiovisual (2008). 3) Manoel em sua recondução de 2009; 4) Rangel, Juca Ferreira e Lula (trio ao centro) lançam Cinema Perto de Você (2010)



AGRADECEMOS A TODOS
OS PATROCINADORES, APOIADORES
E PARTICIPANTES PELOS 10 ANOS
DE PARCERIA QUE TRANSFORMARAM
O SHOW DE INVERNO EM UM
DOS EVENTOS MAIS IMPORTANTES
E ESTRATÉGICOS DO MERCADO.

ESPAÇO



10
ANOS

EspaçoZ

UMA AGÊNCIA.
VÁRIOS SOTAQUES.

ESPACUZ.COM.BR

CEM ANOS DE PROJEÇÃO

Há três gerações no mercado, Grupo Severiano Ribeiro comemora seu centenário em plena expansão e modernização do circuito



Odeon: veterano da rede foi inaugurado em 1926 na Cinelândia

O escritório de Luiz Severiano Ribeiro Neto, no centro do Rio, é uma espécie de ilha cercada de história por todos os lados. Parte importante dela, seu pai e avô ajudaram a escrever. À frente da rede Kinoplex, o representante da terceira geração dedicada ao cinema dá expediente no prédio do Cine Odeon, inaugurado em 1926 e palco de galas memoráveis. A mais antiga sala da cadeia fica na Cinelândia, polo que incluía também o Palácio, hoje um teatro pertencente ao fundo Opportunity. O passado de estreias frequentadas por cavalheiros de smoking pode ter ficado para trás. Mas é com essa experiência acumulada – e um olho nas inovações à frente – que o empresário enxerga o presente da companhia.

O Grupo Severiano Ribeiro festeja em 2017 seus cem anos de existência. Tudo começou quando o Cine-Theatro Majestic Palace abriu as portas em Fortaleza, em julho de 1917 (*confira a linha do tempo nestas páginas*), pelas mãos do avô de Luiz. Desde então, as três gerações de empreendedores atravessaram a ascensão e queda dos cinemas de rua, a concorrência estrangeira, a chegada do multiplex

LINHA DO TEMPO

1917

Abre o Cine-Theatro Majestic Palace, primeiro grande cinema de Fortaleza

1923

Inauguração do Cine Palácio, no Rio, com a chegada do filme sonoro à cidade

1926

O Cine Odeon inicia o pólo cinematográfico da Cinelândia, no centro do Rio

1937

O suntuoso São Luiz, inspirado no Radio City Music Hall, começa a operar no Rio



Luiz Severiano Ribeiro Neto:
terceira geração da exibidora

e a recente digitalização da exibição brasileira. Não é pouca coisa.

“A família foi muito habilidosa em se manter unida nesse processo todo. É importante termos chegado a essa data totalmente profissionalizados e antenados com as novas tecnologias, com o que está acontecendo no mundo”, defende Luiz Severiano, atualmente na presidência da exibidora que prefere ser chamada pela marca Kinoplex,

embora mantenha as raízes na época em que usava o sobrenome familiar e o célebre slogan “Cinema é a maior diversão”.

TEMPLOS DO CINEMA

Essa história começou a ser contada no Ceará, onde moravam o patriarca Luiz Severiano Ribeiro e a família. Mas logo passou para o Rio de Janeiro, para onde se mudaram em 1925 e deram a largada a

uma rede de cinemas propriamente dita. E não era qualquer circuito. Entre os anos 1920 e 1950, na era de ouro das salas de rua, ele incluía verdadeiros templos, como o São Luiz, com seu saguão inspirado no Radio City Music Hall, mais tarde demolido para dar lugar à estação de metrô do Largo do Machado; e o Roxy, em Copacabana, edifício em arquitetura art déco que foi reformado em 1991 e ainda faz parte da cadeia Kinoplex.

1943

Criação da União Cinematográfica Brasileira, distribuidora liderada por Severiano Jr.

1946

Severiano Ribeiro Júnior torna-se sócio da produtora Atlântida

1965

O Palácio recebe o primeiro Festival Internacional do Filme do Rio de Janeiro

1966

Depois de investimentos pesados, Severiano pai pede concordata



Via Parque: na leva de renovações recentes de cinemas da rede

A trajetória caminhou em paralelo com investimentos imobiliários. Ao contrário de outros concorrentes, o Grupo sempre priorizou ser dono dos edifícios onde instalou negócios, o que ajudou a enfrentar a chegada dos estrangeiros, a partir de 1997, e o movimento dos circuitos para o interior do país. “Como nossa renda dos imóveis é muito forte, passamos anos sem distribuir lucro nenhum, forçando o caixa da empresa para nos preparar para uma expansão. Outros não tiveram essa felicidade. Se olharmos o mercado de 20 anos para cá,

os grandes exibidores nacionais da época saíram do setor”, diz Luiz.

MODERNIZAÇÃO E EXPANSÃO

As intensas transformações na exibição nas últimas décadas forçaram as empresas brasileiras a mudar de foco. Para o Grupo, isso incluiu abraçar o conceito do shopping, nos anos 1980, e unir forças com os competidores que surgiam de fora e abocanhavam nacos do market share – hoje, a Kinoplex é a terceira em participação, atrás de

Cinemark e Cinépolis. Com isso, em 1998 chegavam os primeiros complexos em parceria com a UCI. “Veio a calhar, porque nós tínhamos o know-how brasileiro e eles tinham o internacional. Hoje temos 62 salas juntos”, conta.

Em 2002, outra grande mudança: a migração para a marca Kinoplex. A ideia era mostrar uma face mais arrojada da empresa, que já caminhava para os 90 anos, e iniciar um plano de modernização e expansão. “A partir da inauguração das 15 salas do Shopping Parque

1968

O Majestic, no Ceará, é destruído por um incêndio

1974

Morre Luiz Severiano Ribeiro, patriarca da família e fundador do grupo

1980

São Luiz é desapropriado para obras do metrô e abre em outro local

1983

É aberto o ParkShopping de Brasília, com oito salas, precursor do multiplex

1991

Morre Luiz Severiano Ribeiro Jr., deixando 75 cinemas em funcionamento

Dom Pedro, em Campinas, achamos que era a hora de lançar uma nova geração de cinemas, de última tecnologia”, lembra Luiz.

O mais recente ciclo começou em 2014, com um investimento de R\$ 107 milhões da Ancine e BNDES. Os recursos, que vieram quando a empresa procurava um parceiro de *private equity*, têm sido dirigidos à expansão em regiões carentes de cinemas, como Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, onde foi inaugurado um complexo de última geração em 2016.

O alto padrão marca os esforços recentes da rede, que lançou em 2010 os conceitos Platinum, para suas salas de luxo, e KinoEvolution, de tela gigante. Desde então, tem feito *upgrade* em alguns de seus complexos, como o Dom Pedro, que ganhou duas salas VIP e uma IMAX, e o Rio Sul, no Rio, reaberto 100% premium.

Para Ribeiro, o negócio da exibição, embora centenário, não pode ficar refém de velhas fórmulas. “Enquanto os cinemas estiverem melhores em imagem, som e conforto do que o público tem em casa, vamos sobreviver. Se igualar é que estamos liquidados”, resume.



KinoEvolution: padrão de tela gigante da rede lançado em 2010



São Luiz, de 1953, exemplo da era de ouro dos cinemas de rua

1998

É fechada parceria com a UCI para os cinemas de Recife e Tacaruna

2002

Surge a marca Kinoplex, dentro de um projeto de modernização da rede

2007

A tecnologia 3D é introduzida no UCI Kinoplex Norte Shopping

2010

São lançados o padrão Platinum, de salas VIP, e KinoEvolution, de tela gigante

2016

Reabre o Rio Sul, o primeiro com padrão premium em todas as salas

JUNTOS TEREMOS UM ÓTIMO ANO!
CONFIRA OS GRANDES LANÇAMENTOS
DA CALIFORNIA FILMES

TODDO MUNDO ESTÁ TENTANDO PEGÁ-LOS... SE ELES NÃO SE MATAREM PRIMEIRO

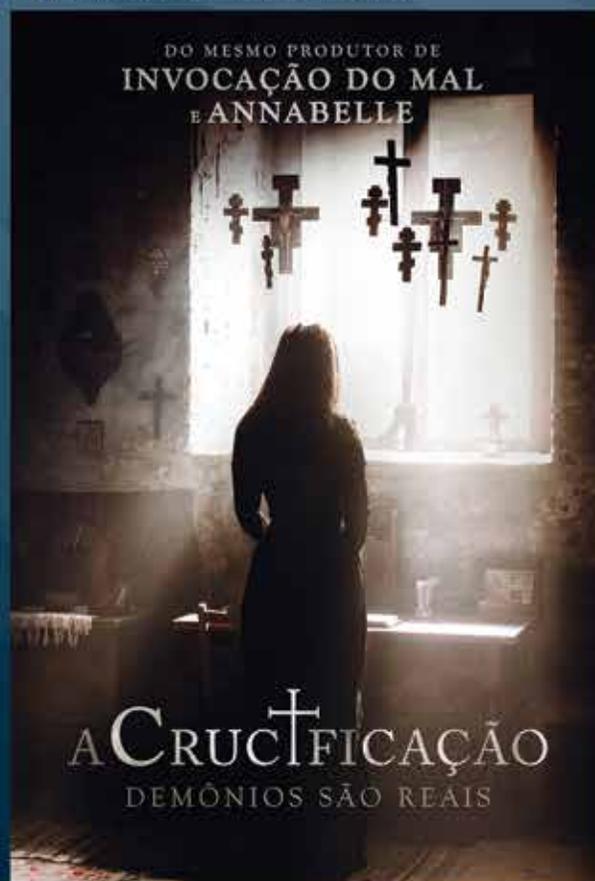


ESTREIA 24 DE AGOSTO

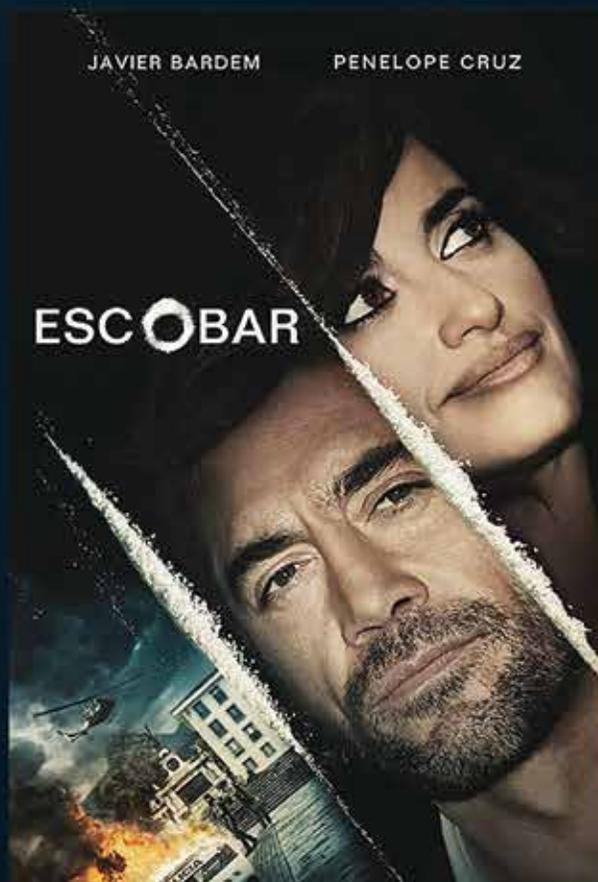
ESTREIA 10 DE AGOSTO



ESTREIA 21 DE SETEMBRO



ESTREIA 07 DE SETEMBRO



ESTREIA 07 DE DEZEMBRO

20 ANOS DE FILME B, 20 ANOS DE MERCADO

PEDRO BUTCHER

Em 1997, recém-saído da direção da distribuidora independente Top Tape, Paulo Sérgio Almeida fundou a Filme B com o objetivo principal de prestar consultorias para o lançamento de filmes. Um dos poucos realizadores e produtores brasileiros que sempre se interessaram pelos rumos do mercado, certo dia Paulo Sérgio anotou o público dos filmes que haviam estreado naquele fim de semana e os organizou num papel, que enviou para alguns poucos amigos. A resposta foi tamanha que ele passou a repetir o feito toda segunda-feira, e em pouco tempo o boletim Filme B já havia se tornado um dos principais produtos da nova empresa. Na entrevista abaixo, Paulo Sérgio relata um pouco da história do Boletim Filme B, agora completando 20 anos, e como essa história coincidiu com um período de crescimento e efervescência do cinema no Brasil.



Divulgação

Paulo Sérgio: análise de dados pioneira

Quando você fundou a Filme B, no início dos anos 1990, vinha de uma incursão na distribuição independente na direção da Top Tape. O que essa experiência representou para você e para a nova empresa?

Depois de ter sido superintendente de comercialização da Embrafilme e presidente da RioFilme, fui diretor da Top Tape, onde tive contato com distribuidores estrangeiros (como a PolyGram, nossa principal fornecedora) e com o Movieline, boletim que era distribuído entre profissionais do mercado americano toda segunda-feira. Pelos questionários que a PolyGram me fazia em relação aos filmes e lendo o Movieline com frequência, percebi que eles refletiam uma relação profissional com o mercado que ainda não existia no Brasil. Tentava-se a

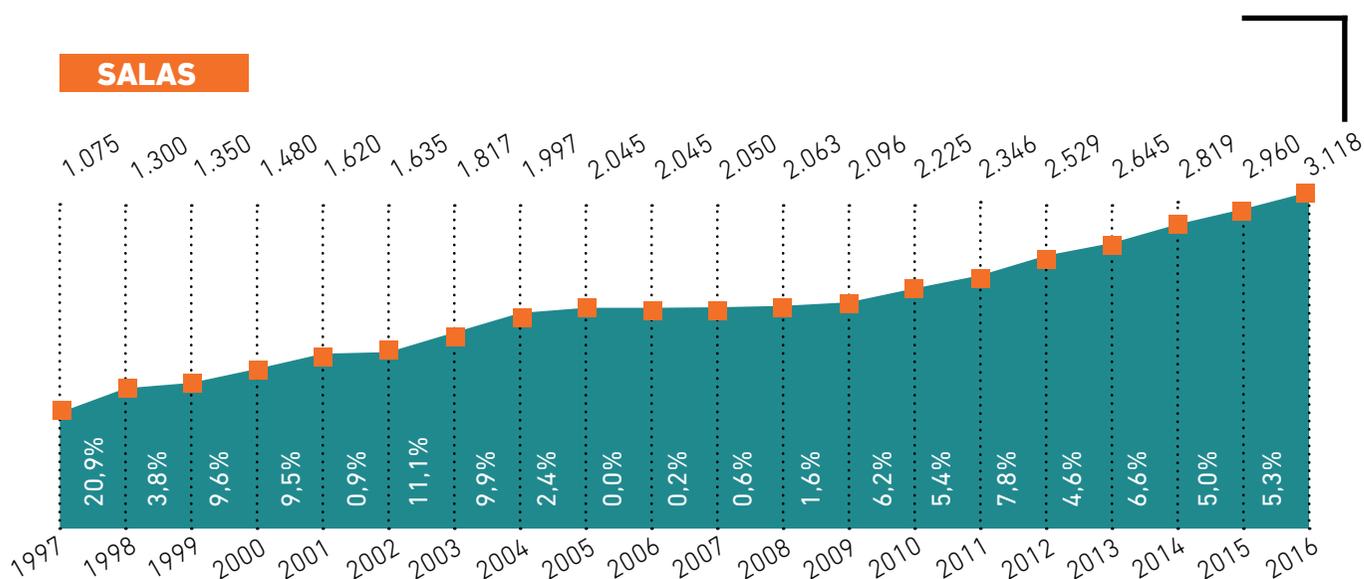
retomada, mas não havia um elemento balizador da relação da produção com o exibidor e o distribuidor. E a informação não circulava. Quando comecei a juntar algumas informações no papel, sem nenhum compromisso, e enviei isso para algumas pessoas do meio, o retorno foi imediato.

Neste primeiro momento, a Filme B era uma empresa de consultoria de lançamentos, e o boletim uma atividade paralela. Como surgiu o primeiro boletim e como ele acabou ganhando importância?

No primeiro boletim, eu simplesmente anotei os lançamentos da semana e o total de cada um. De maneira bem rudimentar, enviei essas informações para algumas pessoas. Antigamente, a Embrafilme fazia

um protótipo disso, o Concine [orgão gestor extinto em 1990] distribuía um catálogo anual e o sindicato dos distribuidores do Rio (SEDCMRJ) organizava uma planilha com os resultados da semana anterior. Mas, a não ser as pessoas que estavam diretamente ligadas ao departamento de comercialização da Embrafilme, quase ninguém sabia direito quais filmes tinham ido bem ou não.

Uma prova de que havia uma imensa ansiedade por esse tipo de informação foi a resposta imediata ao primeiro boletim da Filme B. As pessoas ficaram ávidas e praticamente me obrigaram a me profissionalizar, a estudar, procurar metodologias, para que o informativo virasse uma coisa sistemática. E isso foi acontecendo.



No começo enviávamos os boletins sem cobrar nada, por fax ou e-mail. Mas cada vez mais pessoas nos pediam para enviá-lo e a coisa tomou uma proporção grande, os custos foram aumentando. Começamos a abrir para assinaturas e deu certo. Sou muito grato aos primeiros assinantes, como Carlos Diegues (o assinante número 1), Mariza Leão e Gustavo Dahl, entre outros. Eles foram responsáveis pela consolidação da Filme B. Hoje temos uma base de assinantes considerável, mas foram esses primeiros que me obrigaram a me organizar e estruturar nossos dados.

Coincidência ou não, o boletim começou quando o mercado iniciava um processo de intensa transformação.

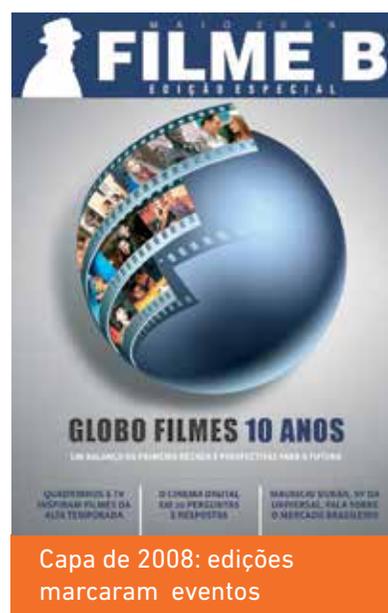
Sim, foi excitante começar uma atividade dessas nesse contexto. Pelo menos duas transformações foram fundamentais naquela época: a chegada do modelo multiplex na exibição, trazida pela Cinemark, e a Retomada do cinema brasileiro. Não é à toa que a Cinemark faz 20 anos de Brasil agora em 2017 também. Sou do tempo dos cinemas de cadeira de pau, cópia 35mm riscada, muitas vezes de má qualidade, bilheteira mal-humorada.

Junto com o boletim chegou um novo conceito de sala de cinema, o multiplex, que vinha em busca de uma revolução em termos de melhoria do parque exibidor como um todo. Isso mexeu com a concorrência. Todo mundo queria saber se a Cinemark estava funcionando, quais eram seus resultados em relação aos outros cinemas.

A retomada da produção nacional, por sua vez, fez crescer os produtores, realizadores e distribuidores do filme brasileiro e despertou entre eles um maior interesse pelo mercado. Mesmo a própria exibição e os distribuidores ampliaram sua sede por uma informação mais precisa, mais rápida, mais detalhada, mais formatada, que o Boletim Filme B passou a oferecer.

Alguns exibidores não acreditavam no futuro do multiplex...

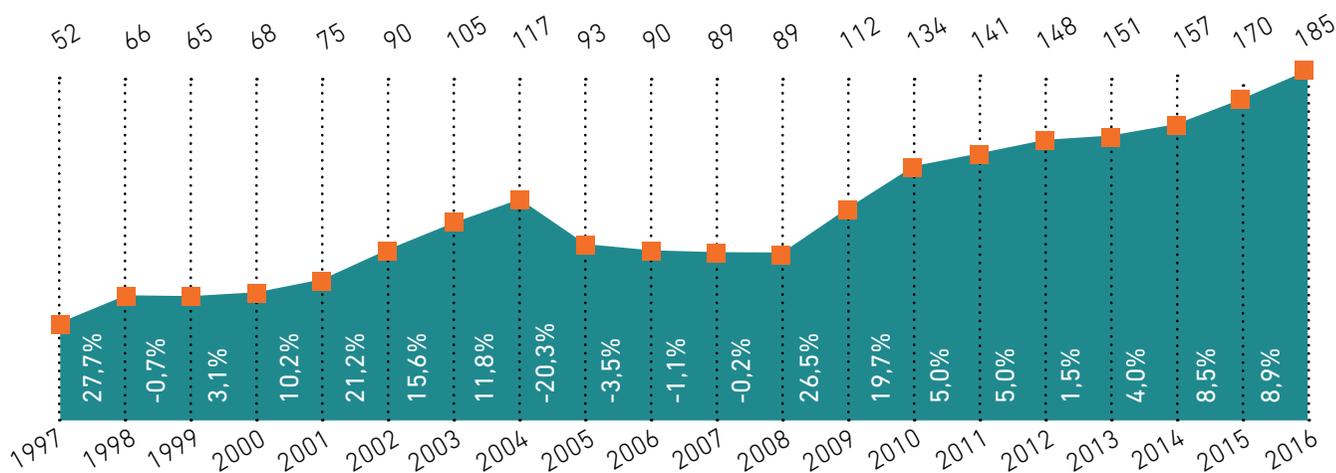
Sim, muitos exibidores, principalmente alguns grupos importantes de São Paulo, não acreditavam na transformação que o multiplex traria. E eles desapareceram totalmente do cenário. Outros conseguiram entender que o multiplex é um conceito de exibição que qualquer um poderia executar.



Capa de 2008: edições marcaram eventos

“
A retomada da produção nacional fez crescer os produtores, realizadores e distribuidores do filme brasileiro e despertou entre eles um maior interesse pelo mercado
 ”

EVOLUÇÃO PÚBLICO (em milhões)



“
Na medida em que os exibidores, distribuidores e produtores passaram a se comunicar mais e a ter acesso à mesma informação, o mercado amadureceu e ganhou mais complexidade
 ”

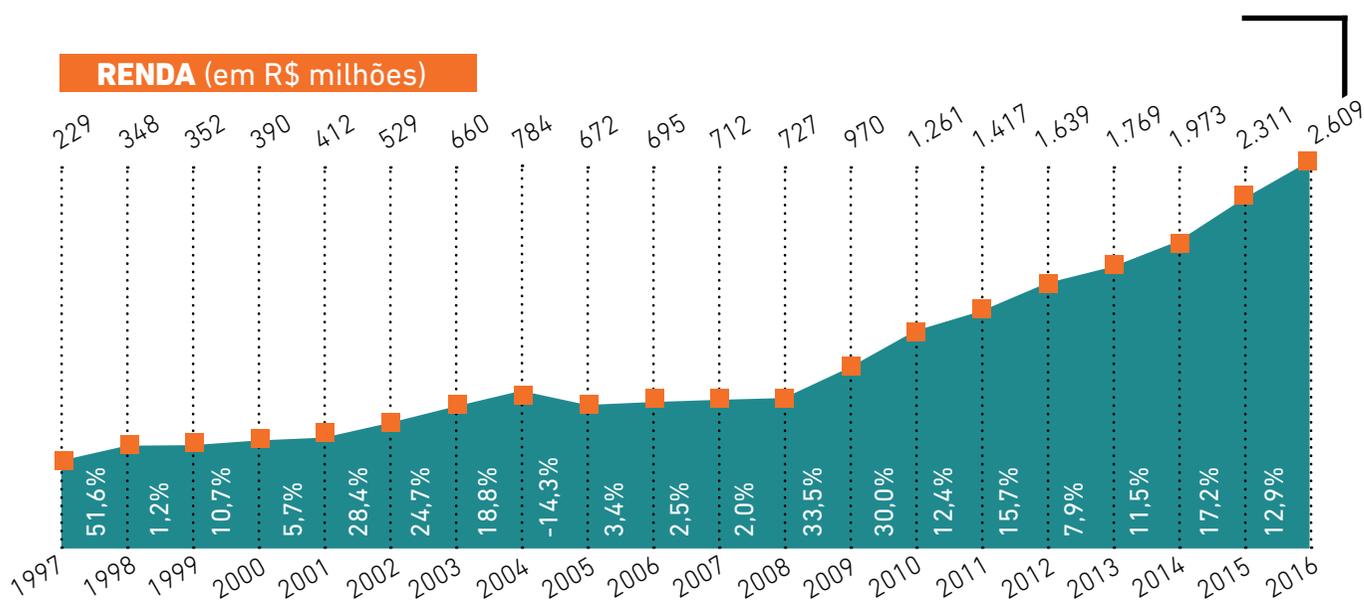
Naquele momento, ir ao cinema era um programa furado, pois o circuito estava em profunda decadência no Brasil. E o cinema brasileiro tinha uma imagem muito ruim. E essas duas coisas se modificaram ao mesmo tempo. Isso proporcionou um boom que está acontecendo até hoje. Não é à toa que o mercado nesses 20 anos cresceu praticamente ano a ano, porque tinha muito espaço para isso. E ainda tem.

Como as informações do boletim foram formatadas, com o ranking do fim de semana no Brasil e nos EUA, as notinhas (a seção Rapidinhas) e comentários?

Primeiro criamos um boletim inspirado no estilo do Movieline, com o ranking das bilheterias do fim de semana no Brasil e alguns comentários. Depois, achamos que era importante mostrar o que acontecia no cinema nos EUA, porque naquela época os filmes americanos eram lançados antes por lá, e depois aqui. Depois, procuramos também comentar o que torna um filme um sucesso, o que é uma boa estreia, uma estreia razoável, uma estreia fraca... Por que um filme tinha uma boa expectativa, mas não

teve tão bom resultado? E tudo isso precisava – e precisa, ainda hoje – ser feito com muito jeito, porque o pessoal de cinema é muito sensível. Uma palavra mal colocada pode destruir um filme.

A gente também tentava chamar atenção para o que é importante no lançamento. Às vezes, o filme tinha um total de público muito grande, mas sua relação de espectadores por cópia não era tão boa. E isso até hoje reverbera no mercado. Comecei a fazer a coluna de notas, as Rapidinhas. Outra coisa que o Filme B tentou fazer em seu conjunto foi valorizar as pessoas que trabalhavam no mercado e que estavam crescendo junto com ele – por isso também criei o Quem é Quem no Cinema Brasileiro, com perfis dos profissionais. Existe um mundo cinematográfico que se comunica e se valoriza, as pessoas vão crescendo na profissão. Criamos também o Database, uma compilação de dados anuais do mercado, que existe até hoje, e em 2010 começamos o banco de coleta de rendas, Filme B Box Office Brasil, que hoje é o maior do gênero no país sobre o mercado de cinema.



Nesse processo todo, os agentes do mercado passaram a ter interesse por uma informação mais precisa. Que elementos contribuíram para esse amadurecimento?

Foram vários. Na medida em que os exibidores, distribuidores e produtores passaram a se comunicar mais e a ter acesso à mesma informação, o mercado amadureceu e ganhou maior complexidade. Antigamente os filmes estrangeiros chegavam ao Brasil já pagos. Hoje esse quadro se inverteu, e o produto americano precisa do mercado internacional para ter retorno. Paralelamente, a exibição se informatizou. E a Ancine foi criada.

A chegada das empresas de venda de ingressos pela internet, como a Ingresso.com, também ajudou a organizar o mercado. E os resultados passaram a ganhar uma importância cada vez maior. A sala que não conseguisse bons números poderia não ganhar a cópia de um próximo lançamento importante. O exibidor viu que era fundamental se informatizar e apresentar resultados.

Em resumo: o mercado ficou muito competitivo, tanto na exibição, na

distribuição, como na produção, que sempre foi o setor mais sofrido de todos, por diversas razões. É o setor que depende muito do Estado, e que no modelo de negócios é o menos favorecido pois é sempre o último a receber sua parte do faturamento da bilheteria. E precisa de resultados excelentes para se pagar, o que é ingrato.

O filme brasileiro é justamente o que mais precisa do mercado. Você vê a angústia de alguns produtores e alguns diretores para conseguir viver fechar essa conta. É a coisa mais difícil. É um jogo cruel, e fazer filmes de bilheteria nem sempre é fácil.

Nesse meio tempo, ainda houve a digitalização da distribuição e da exibição. Qual foi o impacto desse processo?

A digitalização da distribuição e, consequentemente, da exibição, é uma dinâmica que não tem fim. É uma revolução tecnológica, que facilita e muito o envio dos filmes para todos os cantos desse país continental. A digitalização faz com que o cinema entre num trilho que ninguém sabe onde vai dar. Mas a principal vantagem disso tudo é

“
A digitalização faz com que o cinema entre em um trilho que ninguém sabe onde vai dar. Mas a vantagem é que trouxe condições de enfrentar seu próximo desafio, a concorrência com o streaming”

“
O 3D e outras tecnologias como o IMAX estão adicionando resultados, diferenciando o cinema das outras plataformas concorrentes, dificultando a pirataria
”

que trouxe para o mercado condições de olhar em volta e conseguir enfrentar seu próximo desafio, que é a concorrência com o streaming e o VOD. O cinema já enfrentou a concorrência da televisão, do videocassete, do DVD, sempre com a ameaça de que vai acabar. Mas o ele tem sabido, por enquanto, enfrentar esses desafios e criar novas receitas. O DVD virou uma receita, a TV virou uma receita. Agora, com o digital, o cinema não só ganha pernas para concorrer com o VOD como também novas ferramentas para se reinventar. Os filmes inspirados em quadrinhos, cheios de efeitos digitais, são um bom exemplo disso. Hoje, com o digital, não existe realidade que não possa ser criada. Não tem mais limite.

O digital revolucionou a imagem e principalmente o som. O 3D e as outras tecnologias como o IMAX estão adicionando resultados, diferenciando o cinema das outras plataformas, dificultando a pirataria. Outra coisa importante é que o cinema, hoje, promete o conforto de sua casa, com a sala VIP, poltronas especiais, comida, compra pela internet e todo tipo de serviço que antes não oferecia. A transformação não é só na imagem e no som, mas em toda a gama de serviços em torno do produto.

Como você vê o futuro do cinema?

Para o filme de objetivos comerciais e para a própria sala de cinema existe um futuro claro. O grande desafio é como proporcionar esse futuro para outro tipo de filme, mais fechado. Num primeiro momento, se imaginou que o multiplex seria bom para o filme médio, porque ele precisa de muitos títulos – afinal, é um espaço com muitas salas. Mas hoje observamos que o blockbuster não deixa lugar para

ninguém. Ele come o filme médio, que fica pequeno perto de seu gigantismo.

Acho que precisam ser criados outros circuitos, de arte e de filmes médios. Mas sempre com o mesmo conforto oferecido pelo multiplex. Não pode ser aquele cinema abandonado, com cheiro de mofo.

O setor da produção também se transformou muito nesse período. Muitos produtores passaram a se interessar mais pelo mercado, e vimos o surgimento dos blockbusters nacionais, impulsionados principalmente por uma nova onda de comédias. Como se constrói um sucesso?

Fazer sucesso é difícil, mas a primeira coisa que a pessoa precisa é querer fazer um sucesso. E o primeiro fator fundamental é o tema. Pode ser um filme ótimo, mas se ele não falar de um assunto que desperte interesse amplo, não adianta. E esse assunto precisa ser desenvolvido num bom roteiro.

O gênero mais difícil de ser vendido é o drama. A grande maioria dos filmes lançados por ano são dramáticos, e os maiores cineastas do mundo fazem esse tipo de produto. Logo, a competição para um mesmo público é muito grande. A partir daí, existem certas regras que você precisa respeitar. Quando você pergunta para um diretor para quem é seu filme e ele responde: “para todos os públicos”, passa a correr o risco de ter algo que não é para ninguém.

Mesmo para as comédias, há um universo infinito a ser trabalhado. Tem comédias hilariantes, comédias mais simples, comédias para jovens... Quanto ao roteiro, sabemos que já existem fórmulas testa-

TÃO
 EMOCIONANTE
 QUANTO
 IR AO CINEMA,
 SÓ MESMO
 FAZER CINEMA.

O cinema
 brasileiro
 está na vida
 de quem
 vê e na alma
 de quem faz.



A COSTUREIRA E O CANGACEIRO

NÃO DEVORE MEU CORAÇÃO

COMO NOSSOS PAIS

O GRANDE CIRCO MÍSTICO

D.P.A. - O FILME

JOÃO, O MAESTRO

MALASARTES E O DUELO COM A MORTE

VAZANTE



GLOBO FILMES

globofilmes.com.br



“
*Os lançamentos
 estão entrando cada
 vez mais abertos,
 com mais mídia,
 porque existe uma
 concorrência crescente.
 Hoje, um filme não
 dura mais que 12
 semanas. Antes eram
 de 25 a 35*”

das e comprovadas. A divisão em três atos, por exemplo. Você pode fazer conforme essas regras ou desrespeitá-las todas; o importante é saber o que está fazendo.

E depois que você fizer o filme, precisa ter consciência do filme que fez. E tem que vendê-lo. De preferência, ter o marketing embutido dentro do filme: ele é sobre esse assunto, que interessa a um determinado grupo, esse público alvo estimado é de tanto, e para atingi-lo vou usar o título, o elenco, a música, isso e aquilo.

A pergunta é: que ferramentas vou usar para chegar a esse público? Não é receita de bolo, é querer fazer o sucesso. É claro que você pode se bem sucedido desrespeitando tudo. Mas não é fácil. O público de cinema é muito conservador. Ele está acostumado a determinado tipo de narrativa. Posso me candidatar a fazer o filme que ninguém fez ainda, mas nem todos conseguem.

Quais os elementos mais importantes para uma boa estreia e o que mudou nos últimos anos em relação aos padrões de lançamento?

Cinema é pura criação de expectativa. Isso vale tanto para o cinema de grande mercado como para o mais autoral. Os festivais vivem da ansiedade que criam em torno de determinados títulos e autores. Até pouco tempo, você pegava a bilheteria do primeiro fim de semana de um filme no Brasil, multiplicava por seis e chegava ao número final. Hoje não é mais assim. Os filmes estão entrando cada vez mais abertos, com mais mídia, porque existe uma concorrência crescente. Um filme no Brasil, hoje, apesar de se manter em cartaz em muitas salas e se colocar disponível para muita gente, não dura mais do que 12 semanas. Antes eram de 25 a 35.

Qual a importância da informação no mercado atual?

Durante muitos anos, os cinemas viveram de programação. O importante era chegar o mais rápido possível ao melhor filme para conseguir o maior número de cópias.

O cinema no Brasil ainda tem muito a crescer. E o cinema no mundo está em plena transformação. O que me entusiasma a continuar fazendo o que eu faço é essa permanente ebulição.



**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

A photograph of Marcelo Bertini, a man in a dark suit and light-colored shirt, smiling with his arms crossed. He is standing in a dark cinema with rows of black seats visible in the background. The lighting is focused on him, with some ambient light from the cinema's fixtures.

Marcelo Bertini:
interiorização do circuito

ANIVERSÁRIO

DO MULTIPLEX À SALA VIP

THAYZ GUIMARÃES

Em 2017, a Cinemark completa 20 anos de sua chegada ao Brasil. A rede americana inaugurou seu primeiro ponto de exibição em São José dos Campos, no interior de São Paulo, e com ele lançou as bases de uma nova fase do parque exibidor brasileiro, reduzido na época a pouco mais de mil salas e carente de estrutura para enfrentar os novos desafios. Apostando no conceito de multiplex, então inédito por aqui, a cadeia americana modernizou a atividade, ampliando o conforto, a qualidade de som e imagem e a oferta de programação.

O sucesso foi tremendo: das 30 salas que tinha em 1997, a empresa saltou para 112 no ano seguinte, e para 173 em 1999. Em 2001, apenas quatro anos após sua estreia no país, a Cinemark já se tornava a número um em público, renda

Cinemark comemora 20 anos de Brasil na liderança do mercado e de olho nas tendências da exibição, como o conforto e os serviços especiais

e salas, superando o Grupo Severiano Ribeiro, que liderava o mercado por anos. “A Rede Cinemark trabalha para trazer o que há de melhor, mais novo e mais moderno no mercado de cinema mundial. Tornar-se a maior foi consequência desse trabalho e filosofia”, garante Marcelo Bertini, presidente da Rede Cinemark no Brasil.

A empresa também foi pioneira em outras tendências: o 3D, em 2007, a sala VIP, no ano seguinte, e as vendas de ingresso pela internet. Desde 2000, aposta no Projeta Brasil, que reserva o dia 7 de no-

vembro – quando se comemora o Dia do Cinema Brasileiro – à exibição de sucessos do cinema nacional em todos os seus complexos, com ingressos a preços reduzidos.

Nessas duas décadas, a cadeia amadureceu com a exibição brasileira. Hoje, é líder do mercado de exibição (24,9% do market share), com 610 salas distribuídas por 82 complexos, em 45 cidades brasileiras. Nas próximas páginas, Marcelo Bertini fala um pouco mais sobre essa trajetória de sucesso, os rumos do mercado de cinema do país e as novas apostas da empresa.

ABRIL 2017

REVISTA FILME B

52

Depois de anos de investimento e incentivo, hoje, finalmente, o Brasil pode retornar ao patamar de mais de 3 mil salas de cinema espalhadas por seu território, das quais mais de 600 pertencem à Cinemark. Este número já é suficiente para o mercado ou ainda há espaço para crescer?

Ainda há espaço. O mercado não está saturado. Ao analisar nos últimos anos os mercados das cidades de pequeno e médio portes, percebemos o enorme potencial de crescimento adormecido nessas regiões. Em função da crise que assola o país, levando à paralisação dos investimentos em shopping centers e à redução do poder de compra do consumidor, esse vetor de crescimento pode estar temporariamente comprometido, mas continuamos convictos de que esse é o caminho a ser perseguido para a contínua expansão do nosso mercado.

Continuar crescendo apesar da crise é de fato um grande desafio. Como a Cinemark está se preparando para isso?

A busca obsessiva por oferecer novos serviços, mais qualidade, inovação tecnológica e conceitual é algo que está presente desde o iní-

cio da Cinemark no Brasil. Mesmo em momentos de crise, nós apostamos no crescimento e abrimos complexos novos. Nós enxergamos de forma positiva a relação com os shoppings, que unem conforto e segurança ao entretenimento, por isso pretendemos manter as parcerias. Também continuaremos investindo na interiorização do nosso circuito. Por outro lado, temos levado cada vez mais nossa marca para fora dos cinemas e centros de compras, para que nossos clientes tenham uma experiência Cinemark além das salas. Fomos a primeira exibidora a patrocinar um auditório em qualquer Comic Con do mundo, na CCXP – e ele se tornou o maior já montado na América Latina. Outro exemplo é o das ações com o PopCorn Truck, que leva a pipoca da rede para eventos como o Rio Open de tênis e para o Brasil Game Show.

A CCXP é um evento que congrega um público jovem muito forte e fiel. Você acredita que o futuro do cinema é o público adolescente ou essa tendência é passageira?

O público do cinema no Brasil tem diferentes perfis. Hoje o adolescente e o jovem são os mais

presentes, mas você vai encontrar muitos idosos nos horários alternativos de meio de semana, casais nos horários noturnos de quinta-feira. Precisamos falar com todos eles. A Comic Con é o espaço ideal para conversar com o fã de heróis, quadrinhos e universo nerd. Temos desenvolvido um trabalho criterioso e abrangente de conhecimento do público de cinema para nos aproximarmos dos nossos clientes da maneira mais criativa possível, além dos canais tradicionais de comunicação e das mídias sociais. Por meio de nossa participação na CCXP e de outras iniciativas, buscamos ampliar a interação com nossos clientes com o objetivo de entender cada vez mais suas necessidades e demandas. Nosso futuro depende de entender o que motiva o cliente a sair de casa.

Nos últimos anos, a Cinemark, assim como exibidores de ponta dos EUA, passou a investir em salas VIP, mais sofisticadas e com ofertas de serviços especiais. Essa é uma tendência do mercado de cinema no Brasil? Como a vocês têm se posicionado nesse sentido?

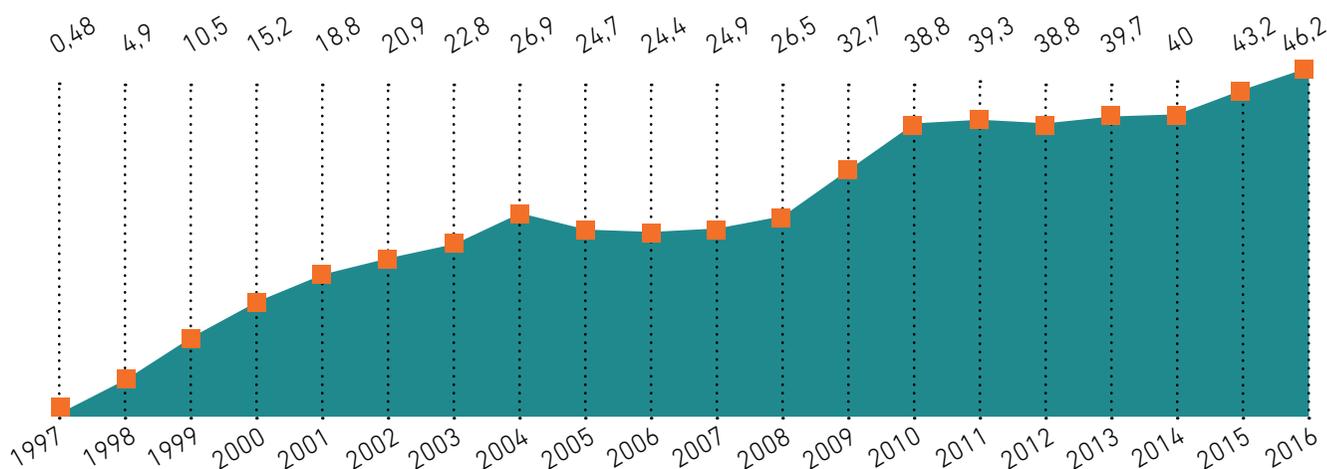
A Cinemark foi pioneira na abertura de salas VIP no país, com as salas Prime do Shopping Cidade Jardim, em 2008. Atualmente, temos 23 salas no formato no país. Os clientes têm exigido cada vez mais qualidade e diferenciação no atendimento, no conforto das salas e na oferta de um cardápio adequado ao padrão do conceito. É uma tendência mundial. Nossa matriz, que até poucos anos era resistente à proposta, tem realizado investimentos importantes na conversão de salas tradicionais para VIPs e na inauguração de novas salas.

Por outro lado, a Cinemark



Sala VIP: rede foi pioneira e hoje mantém mais de 20 do gênero

EVOLUÇÃO DO PÚBLICO (em milhões)



também desenvolveu um projeto de pequenas salas em shoppings menores, em cidades de população reduzida, que vai de encontro a tudo que a empresa havia feito até então. A ideia é conquistar todos os públicos e todos os pontos?

Essa é a ideia! Temos que perseguir nosso cliente onde ele estiver. Nossos investimentos mais recentes foram em sua maioria direcionados para cidades de pequeno e médio portes. Nosso objetivo é garantir nosso padrão de serviço e tecnológico em qualquer lugar onde inaugurarmos um cinema.

A Cinemark foi o primeiro exibidor a dispor de salas com projeção 3D no Brasil, e

hoje o país talvez seja o maior mercado para essa tecnologia. Você acredita que o sucesso do 3D deve continuar por aqui?

Não vejo razão para reversão de tendência com relação ao 3D. Acredito que, se aliado ao conteúdo correto, o 3D terá vida longa no nosso mercado. Inclusive estamos intensificando a experiência através da introdução da tecnologia DBOX [com movimento de cadeira], que tem sido muito bem aceita nos mercados onde instalamos.

A Cinemark também foi uma das primeiras empresas a vender ingresso pela internet no Brasil. Mas, apesar de esforços recentes, o sistema de venda online ainda não é

um serviço consolidado entre o público daqui. Quando a compra de bilhetes pela internet deverá estar bem resolvida?

Imagino que essa seja uma evolução gradual do hábito do brasileiro. A Cinemark tem um papel quase educacional nesse sentido, ao mostrar que uma boa forma de evitar a fila seria antecipar o momento de compra, pela internet, ou usar outros canais, como os caixas de autoatendimento. No ano passado, também reformulamos o nosso aplicativo para que nossos clientes tenham maior facilidade e conforto para comprar suas entradas.

A popularização dos serviços de vídeo por demanda tem sido pauta corrente entre as preocupações dos exibidores. Caso as janelas se encurtem, isso poderá se tornar um perigo para o cinema?

Não. Nada substitui a experiência de ver um filme na tela grande com um som de qualidade e com o conforto que uma sala de cinema pode oferecer. A Netflix entrou no Brasil em 2011, quando o mercado exibidor vendeu 143,9 milhões de ingressos. No ano passado, mesmo com o crescimento dos serviços de streaming, os cinemas venderam 184,3 milhões de ingressos no país - um crescimento de 28%, mesmo num ambiente de crise aguda.



D-BOX: renovação tecnológica como arma para manter o espectador

A GENTE SEMPRE ACHOU QUE SUCESSO PRECISA SER DISTRIBUÍDO.

Somos a **Cineart Filmes**, distribuidora 100% nacional de um grupo 100% apaixonado por cinema. Levamos filmes de qualidade e diversidade a todo o Brasil para ampliar cada vez mais essa paixão. Confira nosso line up.



CINEART
FILMES

Trailers e materiais promocionais no
cineartfilmes.com.br

DO DIRETOR DA
TRILOGIA O CAVALEIRO DAS TREVAS, A ORIGEM E INTERESTELAR



UM FILME DE CHRISTOPHER NOLAN

DUNKIRK

O EVENTO QUE DEFINIU NOSSO MUNDO

WARNER BROS. PICTURES

IN ASSOCIATION WITH

AMBLIN ENTERTAINMENT

PRESENTS A FILM BY CHRISTOPHER NOLAN

WARNER BROS. PICTURES

AMBLIN ENTERTAINMENT

WARNER BROS. PICTURES

27 DE JULHO NOS CINEMAS