REVISTA FILME B

www.filmeb.com.br

ABRIL DE 2016

esquadrão ANTICRISE

Super-heróis, supervilões e personagens animados formam o time cinematográfico com a responsabilidade de manter o mercado em alta

ENTREVISTA: MÁRCIO FRACCAROLI, DA PARIS FILMES

NÚMEROS DO MERCADO: EXIBIÇÃO

INFLUENCIADORES DA INTERNET CHEGAM AO CINEMA

DOIS MUNDOS. UM TERRITÓRIO.
WARCRAFT
O PRIMEIRO ENCONTRO DE DOIS MUNDOS
LEGENDARY
BLIZZARD
2 DE JUNHO NOS CINEMAS
VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA
© 2015 UNIVERSAL STUDIOS
UNIVERSAL

Procurando Dory: um dos filmes mais esperados da alta temporada

índice

EDITORIAL..... 5

OS PONTOS ALTOS DA TEMPORADA..... 7

A HORA E A VEZ DOS INFLUENCIADORES..... 26

ENTREVISTA / MÁRCIO FRACCAROLI, PARIS FILMES 36

PERFIL DO EXIBIDOR / CINEFLIX..... 44

NOTAS / FILME B +..... 50

O DILEMA DA ALTA TEMPORADA..... 52

NÚMEROS DO MERCADO 56

AGENDA..... 62

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 quatro vezes ao ano, nas ocasiões do RioContentMarket (Filme B +, março), Show de Inverno de Campos do Jordão (maio), RioMarket, do Festival do Rio (setembro), e ShowBúzios, no Festival de Búzios (novembro).

REVISTA FILME B >>> Editores: Pedro Butcher e Gustavo Leitão **Repórteres:** Thiago Stivaletti, Thayz Guimarães **Comunicação e marketing:** Denise Egito **Revisão:** Cristina Siaines, Bernardo Siaines **Projeto Gráfico:** Cardume Design **Diagramação:** Ana Soares **Pesquisa:** Elizabeth Ribeiro **Gráfica:** Walprint **Ilustração da capa:** Freepik.com

PORTAL FILME B>>> Editor: Gustavo Leitão **Editor-assistente:** Thiago Stivaletti **Repórter:** Thayz Guimarães **Estagiária:** Beatriz Fillipo

O Rio de hoje, de amanhã, de sempre e de todo o mundo.

O Rio de Janeiro, cidade olímpica e capital cultural do Brasil, é também referência mundial quando se trata de produção audiovisual. Além das icônicas paisagens, do inconfundível estilo de vida e de toda a diversidade cultural, a Cidade conta também com alto padrão de infraestrutura e técnicos plenamente capacitados e, não à toa, cada vez mais atrai filmagens internacionais. Por isso, a RioFilm Comission, escritório patrocinado pela RioFilme, oferece o suporte completo para a realização de produções estrangeiras por aqui. É o Rio abrindo os braços para todo o mundo.

SUCESSOS NÃO CAEM DO CÉU

PAULO SÉRGIO ALMEIDA

Num ano em que o El Niño comandou o clima por aqui, não se podia esperar uma temporada sem surpresas. Temporada de alta, apesar de vários sustos internos, todos os tipos possíveis de crises, decepções, sucessos, escândalos. Para isto o cinema contratou um esquadrão anticrise!

Qualquer pessoa ligada ao mercado sabe que não se pode reclamar do primeiro semestre. Estamos em abril e tudo pode melhorar ainda mais. Assim, todas as dúvidas vão para o segundo semestre, um calendário menos farto, mas para o qual, como sabemos, as distribuidoras sempre guardam surpresas. Com janeiro, fevereiro e março recordes, e um abril também indo nessa direção, essa mesma tendência é esperada para os meses seguintes.

Mas até agora tivemos um ano de boas surpresas, todas com razões internas de sucesso. Uma das grandes qualidades mercadológicas de um filme é ter o seu público-alvo bem definido, como é o caso de *O bom dinossauro* – um típico produto Disney, voltado para as crianças e toda a família –, que não mostrava todo seu potencial. Também *Os dez mandamentos*, com foco religioso, obteve uma renda superior a R$ 110 milhões, recorde de todos os tempos para um filme nacional. Nem de longe poderíamos esperar que virasse um fenômeno, mas sabemos que o histórico de filmes religiosos possui um forte apelo, que sua distribuidora soube explorar ao máximo, criando um interessante *case* que certamente será repetido.

Deadpool foi outro fenômeno, pois sua força também era desconhecida, até internacionalmente. A grande virtude do filme foi misturar em doses equilibradas super-heróis e bom humor, o que pegou fortemente os adolescentes pelas redes sociais. Há quanto tempo não tínhamos um filme tão original e tão focado neste público fiel?

Todas as dúvidas em torno do embate de dois super-heróis queridos por uma legião de fãs – *Batman vs Superman* – se dissiparam no primeiro fim de semana, que deu ao filme o posto de maior abertura de todos os tempos.

Esses foram exemplos de casos bem-sucedidos de exploração de cada potencial, que suas distribuidoras souberam trabalhar ao máximo, levando o mercado a uma sensação de euforia.

Mas atenção: surpresas não querem dizer que sucessos caem do céu. O mercado como um todo vem fazendo seu dever de casa. Chegamos a um parque exibidor com três mil salas, quase 100% digitalizadas. Exibidores grandes, médios e pequenos vêm se modernizando e crescendo, como é o caso da rede Cineflix, cujos novos rumos foram abordados por seu executivo em entrevista publicada nesta revista.

O bastão agora está com a lista respeitável de títulos das *majors*. A Downtown/Paris está confiante em sua lista de nacionais (*Porta dos Fundos – Contrato vitalício*, *Carrossel 2*, *Tô ryca*, *TOC*, entre outros), indo em busca de mais de 30 milhões de espectadores (veja nesta edição entrevista com Márcio Fraccaroli). A Imagem traz algumas apostas interessantes a conferir (*Doidas e santas*, *Tudo bem quando acaba bem* e *É fada*).

E continuamos torcendo para que as crises econômica e política não se radicalizem ainda mais; para que os Jogos Olímpicos não paralisem o Rio e a nação como alguns afirmam; e torcemos para que a eleição seja apenas mais uma eleição.

Se assim for, 2016 poderá terminar como mais um recorde, e ser acrescentado à lista como o décimo ano seguido de crescimento do mercado.

No mais: aleluia!

UMA NOVA REVISTA
PARA UM NOVO MERCADO

FILME B+

CINEMA, TV E OUTRAS MÍDIAS

+ CINEMA

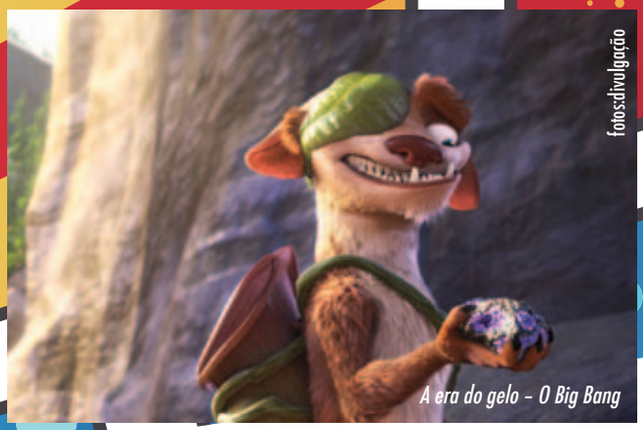
+ INFORMAÇÃO

+ DADOS

+ MÍDIAS

AGUARDE A NOVA EDIÇÃO

Esquadrão Suicida


A era do gelo – O Big Bang

fotos:divulgação

O bom gigante amigo

Porta dos Fundos – Contrato Vitalício

PONTOS ALTOS DA TEMPORADA

Os filmes mais quentes das férias e seu potencial de mercado

LEGENDAS

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

Os filmes da alta temporada de 2016 encontram pela frente o desafio de sustentar os excepcionais resultados que o mercado alcançou já no começo do ano – especialmente se considerarmos a crise econômica e o clima de incerteza política que têm marcado o cotidiano do país.

Um fenômeno como *Os dez mandamentos*, que vendeu mais de 10 milhões de ingressos, ao lado de títulos que superaram previsões e alcançaram altas faixas de público logo nos primeiros meses do ano (especialmente *Deadpool*, com 5,9 milhões), só aumentam a responsabilidade desses filmes, que começam a desembarcar nos cinemas a partir do fim de abril.

Mas o esquadrão anticrise promete não frustrar essas expectativas, com um time de super-heróis de alta popularidade (Capitão América e Homem de Ferro em um mesmo filme; os mutantes da série X-Men; as Tartarugas Ninja), animações com apelo para toda a família (*Procurando Dory*, *A era do gelo*), franquias aguardadas com ansiedade pelo público adolescente (*Esquadrão Suicida*), retomadas de títulos fortes do passado (*Caça-fantasmas* e *Independence Day*) e ainda apostas nacionais fortes, como o primeiro longa da turma do coletivo humorístico Porta dos Fundos e a continuação de *Carrossel*.

Nas próximas páginas, você vai encontrar um levantamento completo dos pontos fortes e fracos dos principais títulos da alta temporada. Quais serão os campeões do ano? Façam suas apostas.

CAPITÃO AMÉRICA – GUERRA CIVIL

Captain America – Civil War (Disney)
28 de abril

FRA BLO HQ 3D

PONTOS FORTES

- Resultados crescentes: o segundo filme teve 37,5% mais público que o primeiro no Brasil, e a bilheteria mundial foi 93% maior
- A união das marcas Marvel-Disney tem se mostrado imbatível
- Filme com grande apelo para o público adolescente e adulto
- Elenco forte, comandado por Chris Evans como Capitão América, Robert Downey Jr como Homem de Ferro e Scarlett Johansson como Viúva Negra
- A história promete um grande embate entre Capitão América e Homem de Ferro, outro herói de grande popularidade da Marvel
- Com a inclusão do Homem de Ferro entre os personagens centrais, é possível que o desempenho se aproxime mais de um filme dos *Vingadores* do que de uma sequência de *Capitão América*
- Primeira aparição de Homem-Aranha na franquia *Vingadores*

HISTÓRICO

Capitão América – O primeiro vingador (2011)
Ingressos no Brasil: 2,8 milhões
Bilheteria mundial: US$ 370,5 milhões

Capitão América – O soldado invernal (2014)
Ingressos no Brasil: 4,6 milhões (+37,5%)
Bilheteria mundial: US$ 714,4 milhões (+93%)

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- O ponto central da trama é o conflito entre dois super-heróis, mesmo tema de *Batman vs Superman*, que estreou antes
- É difícil perceber quando um personagem chega ao seu grau de saturação. Apesar de pouco provável nesse caso, há sempre essa chance
- A trama aposta em um pano de fundo sério e com complexos conflitos políticos, com menos humor do que os filmes dos Vingadores, o que pode limitar seu alcance

Fonte: Box Office Magazine e Variety

fotos: divulgação

ANGRY BIRDS

(Sony)

12 de maio

ANI 3D

HISTÓRICO

Primeiro longa para cinema inspirado no jogo criado pela finlandesa Rovio, grande sucesso de vendas desde seu lançamento, em 2009, quando chegou à marca de 12 milhões de downloads em apenas dez meses

Em março de 2013, a série de TV animada Angry Birds Toons foi lançada em plataformas de distribuição de vídeo nos Estados Unidos. Em outros países, a série é exibida em canais de televisão (no Brasil, passa no canal de TV paga Gloob)

Fonte: Box Office Magazine, Variety e IMDB

PONTOS FORTES

- A história procura manter o tom cômico do jogo
- O filme parece ser bastante fiel ao visual ultra-colorido dos cenários e dos personagens
- A expectativa geral é que o filme tenha um desempenho internacional mais forte que o doméstico
- No Brasil, a Sony apostou forte na versão dublada e convocou Fábio Porchat, Marcelo Adnet e Dani Calabresa para fazer as vozes dos personagens centrais, e os *youtubers* Irmãos Piologo e Pathy dos Reis para participações especiais.

PONTOS FRACOS

- Boa parte das adaptações de *videogames* para o cinema tiveram desempenho de bilheteria abaixo do esperado
- Não se sabe ao certo se *Angry Birds* vai emplacar como um "filme para toda a família", em geral um pré-requisito importante para o sucesso das animações

X-MEN – APOCALIPSE

X-Men – Apocalypse (Fox)

19 de maio

FRA BLO HQ 3D

HISTÓRICO

X-Men – O filme (2000)
Ingressos no Brasil: 2 milhões
Bilheteria mundial: US$ 296,3 milhões

X-Men 2 (2003)
Ingressos no Brasil: 3,5 milhões
Bilheteria mundial: US$ 407,7 milhões

X-Men – O confronto final (2006)
Ingressos no Brasil: 3,2 milhões
Bilheteria mundial: US$ 459,3 milhões

X-Men – Primeira classe (2011)
Ingressos no Brasil: 2,6 milhões
Bilheteria mundial: US$ 353,6 milhões

X-Men – Dias de um futuro esquecido (2014)
Ingressos no Brasil: 4,9 milhões
Bilheteria mundial: US$ 747,8 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FORTES

- Franquia com grande apelo junto ao público adolescente e adulto
- Traz no elenco Jennifer Lawrence, no momento a atriz mais bem paga de Hollywood
- Tem direção de Bryan Singer, responsável pelo sucesso do primeiro filme e respeitado pelos fãs

PONTOS FRACOS

- Apesar de o último filme ter obtido os melhores resultados da franquia no Brasil e no mundo, o desempenho dos mutantes no cinema é irregular e não obedece a um padrão de crescimento constante
- A ausência ou pequena participação dos atores que estrelaram os três primeiros filmes da série pode pesar contra

Fonte: Box Office Magazine e Variety

fotos: divulgação

ALICE ATRAVÉS DO ESPELHO

Alice Through the Looking Glass (Disney)
26 de maio

FRA BLO 3D

HISTÓRICO

Alice no país das maravilhas (2010)
Ingressos no Brasil: 4,3 milhões
Bilheteria mundial: US$ 1,02 bilhão

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- A continuação chega seis anos após o primeiro filme
- A ausência de Tim Burton como diretor pode fazer diferença
- O esforço de modernização pode fazer com que o novo capítulo não seja visto como "um filme para toda a família"

Fonte: Box Office Magazine e Variety

PONTOS FORTES

- *Alice no país das maravilhas* foi um imenso sucesso e se tornou o sexto filme da história a entrar para o clube de US$ 1 bilhão de bilheteria mundial na época de seu lançamento
- O novo filme traz o mesmo elenco principal: Mia Wasikowska como Alice e Johnny Depp na pele do Chapeleiro Maluco. Tim Burton, que dirigiu o primeiro, agora assina apenas a produção, entregando a direção a James Bobin (de *Os Muppets*)
- A Disney se encontra em um forte momento de sua história, com poderosa capacidade de promover um filme
- O trailer indica um esforço de modernizar a personagem e apostar no público adolescente

AS TARTARUGAS NINJA – FORA DAS SOMBRAS

Teenage Mutant Ninja Turtles – Out of the Shadows (Paramount)

2 de junho

FRA BLO 3D

HISTÓRICO

As Tartarugas Ninja (2014)
Ingressos no Brasil: 3,3 milhões
Bilheteria mundial: US$ 493,3 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- Aparentemente, este novo filme não traz um novo apelo em relação ao anterior

PONTOS FORTES

- As personagens da história em quadrinhos criada por Kevin Eastman e Peter Laird em 1984 foram conquistando popularidade e saltaram com sucesso para outras mídias, transformando-se em séries de animação na TV, *videogames*, brinquedos e filmes
- As Tartarugas Ninja hoje são uma marca consagrada. A primeira versão para o cinema veio em 1990 e gerou uma franquia de três filmes, produzida pela New Line Cinema, que conseguiu fortes bilheterias principalmente no mercado internacional. Atualmente, a marca pertence à Nickelodeon, que, assim como a Paramount, faz parte do grupo Viacom
- Os personagens têm boa aceitação junto ao público infantil e o filme é percebido como um programa para toda a família
- O longa anterior surpreendeu especialmente no Brasil, com mais de três milhões de espectadores

Fonte: Box Office Magazine e Variety

fotos: divulgação

WARCRAFT – O PRIMEIRO ENCONTRO DE DOIS MUNDOS

Warcraft (Universal)

16 de junho

BLO 3D

HISTÓRICO

O jogo *Warcraft: Orcs and Humans*, lançado pela Blizzard Entertainment em 1994, se desdobrou em uma franquia que, além dos *games,* já rendeu livros e quadrinhos. *Warcraft – O primeiro encontro de dois mundos* é o primeiro filme a explorar o universo do jogo, inspirado em elementos da mitologia europeia

Fonte: Box Office Magazine, Variety e IMDB

PONTOS FORTES

- Esta adaptação para o cinema está sendo desenvolvida desde 2006, em parceria com a Legendary Pictures
- No fim de março, o filme apareceu entre os cinco longas mais comentados nas redes sociais (Facebook e Twitter)
- A direção é de Duncan Jones, filho de David Bowie e realizador dos elogiados *Lunar* e *Contra o tempo*, que enfrenta aqui sua primeira superprodução
- O filme utiliza técnicas de computação gráfica consideradas de alto nível, misturando atores reais e criaturas moldadas em CGI

PONTOS FRACOS

- Toda adaptação de game representa um risco – por um lado, é essencial agradar à base de fãs, sempre exigente; ao mesmo tempo, é preciso também fazer com que o filme ultrapasse o nicho e desperte interesse de um público mais amplo
- Reportagem da Hollywood Reporter apontou *Warcraft* como um dos "filmes problema" dessa temporada, principalmente devido ao seu orçamento, que já havia ultrapassado a casa dos oito dígitos

Fonte: Box Office Magazine e Variety

INDEPENDENCE DAY – O RESSURGIMENTO

Independence Day – Resurgence (Fox)
23 de junho

FRA BLO 3D

HISTÓRICO

Independence Day (1996)
Ingressos no Brasil: 3,2 milhões
Bilheteria mundial: US$ 817,4 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- A ausência de Will Smith
- A continuação chega vinte anos após o primeiro filme

Fonte: Box Office Magazine e Variety

PONTOS FORTES

- Continuação de um *blockbuster* que marcou época e deu a Will Smith o status de estrela de primeira linha em Hollywood
- O primeiro filme chamou atenção pelo uso de efeitos especiais e um lançamento mundial com ampla campanha de mídia – dois elementos que voltam com toda a força nesse novo capítulo
- *Independence Day – O ressurgimento* aposta em um novo ataque alienígena de proporções gigantescas, prometendo repetir a bem-sucedida fórmula que une filme-catástrofe, ficção científica e ação, com a vantagem de contar com uma tecnologia mais sofisticada de efeitos visuais e sonoros
- Além dos veteranos Jeff Goldblum e Bill Pullman, do primeiro filme, essa continuação conta com Liam Hemsworth, jovem astro da série *Jogos Vorazes*

fotos: divulgação

PROCURANDO DORY

Finding Dory (Disney)
30 de junho

ANI FRA BLO 3D

HISTÓRICO

Procurando Nemo (2003)
Ingressos no Brasil: 4,9 milhões
Bilheteria mundial: US$ 936,7 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- O único ponto fraco seria a distância em relação ao primeiro filme, lançado há 13 anos. Mas, como foi dito ao lado, *Procurando Nemo* conseguiu se manter no imaginário do público nesse período

Fonte: Box Office Magazine e Variety

PONTOS FORTES

- Traz um forte apelo junto ao público infantil, mas também é visto como um produto para toda a família
- Franquia que parte de um filme consagrado (*Procurando Nemo*), com um novo foco, transformando em protagonista uma personagem secundária e queridíssima do público
- *Procurando Nemo* é ainda hoje considerado uma das obras-primas da Pixar, tendo permanecido no imaginário da plateia ao longo desses anos
- Enquanto *Procurando Nemo* carregava no drama, este novo filme promete ter mais elementos de comédia
- É um dos mais fortes candidatos ao *Top 5* do ano

PORTA DOS FUNDOS – CONTRATO VITALÍCIO

(Downtown/Paris)

30 de junho

NAC

HISTÓRICO

Primeiro longa-metragem com a turma de comediantes do canal Porta dos Fundos, líder em número de seguidores do YouTube no Brasil, com mais de 11,4 milhões de inscritos. Em apenas três anos de atividade, o grupo alcançou, com seus vídeos, a marca de dois bilhões de visualizações

Fonte: Youtube

PONTOS FRACOS

- A trama tem como pano de fundo os bastidores do mundo do cinema, o que pode limitar o potencial de alcance do filme
- É uma comédia, mas não uma comédia do tipo "rasgada", gênero que tem conseguido alcançar as maiores faixas de público
- Será lançado junto com *Procurando Dory*, animação da Disney que pode representar uma concorrência pesada, apesar do público-alvo não ser exatamente o mesmo

PONTOS FORTES

- Só o fato de ser o primeiro longa do Porta dos Fundos já cerca o filme de altas doses de expectativa
- O filme é estrelado por Fábio Porchat e Gregório Duvivier, que têm grande popularidade nas redes sociais
- A maior parte do público do canal no YouTube é formada por jovens e adultos entre 20 e 45 anos, justamente o público frequentador de cinema
- A história brinca com o mundo das celebridades e reúne vários atores que compõem o elenco do portal, como Marcos Veras e Luis Lobianco

fotos: divulgação

A ERA DO GELO – O BIG BANG

Ice Age – Collision Course (Fox)

7 de julho

FRA BLO 3D ANI

HISTÓRICO

A era do gelo (2002)
Ingressos no Brasil: 2,5 milhões
Bilheteria mundial: US$ 383,2 milhões

A era do gelo 2 (2006)
Ingressos no Brasil: 5,8 milhões
Bilheteria mundial: US$ 660,9 milhões

A era do gelo 3 (2009)
Ingressos no Brasil: 9,2 milhões
Bilheteria mundial: US$ 886,6 milhões

A era do gelo 4 (2012)
Ingressos no Brasil: 8,7 milhões
Bilheteria mundial: US$ 877,2 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FORTES

- Apesar de não ter o mesmo alcance no mercado americano, *A era do gelo* se tornou uma poderosa franquia internacional, com desempenho particularmente forte no Brasil
- É um filme de amplo alcance, para toda a família
- O público do quarto filme foi um pouco menor que o do terceiro, ainda assim, seu resultado pode ser considerado impressionante, com mais de 8,7 milhões de ingressos. E o patamar dos últimos dois filmes é bastante superior ao dos dois primeiros
- Está entre os mais fortes candidatos ao *Top 5* do *ranking* 2016

PONTOS FRACOS

- Toda franquia está sujeita a saturação e desgaste, mas é pouco provável que esse fato possa afetar de forma significativa os resultados desse quinto capítulo

Fonte: Box Office Magazine e Variety

CAÇA-FANTASMAS

Ghostbusters (Sony)

14 de julho

FRA 3D BLO

HISTÓRICO

Refilmagem de um dos maiores sucessos da década de 1980, protagonizado por Bill Murray, Dan Akroyd, Rick Moranis e Ernie Hudson. Lançado em junho de 1984 nos EUA, o filme original permaneceu cinco semanas consecutivas na liderança das bilheterias e alcançou resultados excepcionais para a época, com mais de US$ 242,2 milhões de arrecadação só no mercado doméstico

Fonte: Box Office Magazine, Variety e IMDB

PONTOS FORTES

- É uma comédia com toque sobrenatural, dois gêneros de grande popularidade no mercado brasileiro
- O quarteto de protagonistas agora é interpretado por um time de comediantes mulheres em plena ascensão: Melissa McCarthy (*A espiã que sabia de menos*), Kate McKinnon, Kristen Wiig e Leslie Jones
- O diretor é Paul Feig, de *Missão Madrinha de Casamento*, que se tornou um *blockbuster* inesperado com US$ 170 milhões de arrecadação doméstica e US$ 289 milhões no mundo

PONTOS FRACOS

- Há sempre um grau de incerteza na aceitação de refilmagens, principalmente de filmes que se tornaram cults

Fonte: Box Office Magazine e Variety

fotos: divulgação

CARROSSEL 2 – UMA AVENTURA NA CIDADE

(Downtown/Paris)

14 de julho

NAC FRA

PONTOS FORTES

- *Carrossel – O filme* levou para o cinema, com sucesso surpreendente, a versão brasileira da novela infantil mexicana, produzida pelo SBT e escrita por Iris Abravanel. O filme se tornou uma das maiores bilheterias nacionais do ano passado e o primeiro produto do canal SBT que se tornou bem-sucedido no cinema
- Este segundo filme aposta na fórmula da franquia e traz os protagonistas em uma nova aventura, agora tendo como cenário uma cidade grande
- A data é boa e pega em cheio as férias infantis, período sempre carente de produtos voltados para crianças, principalmente nacionais

HISTÓRICO

Carrossel – O filme (2015)
Ingressos no Brasil: 2,5 milhões

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

PONTOS FRACOS

- Os segundos filmes são sempre um teste em relação ao fôlego e poder de alcance de uma franquia

O BOM GIGANTE AMIGO

The Big Friendly Giant – BFG (Disney)

28 de julho

BLO 3D

HISTÓRICO

Versão da obra de Roald Dahl (mesmo autor de *A fantástica fábrica de chocolate*), bastante popular entre crianças e jovens nos Estados Unidos, e cujas adaptações para o cinema costumam fazer sucesso doméstico e mundial. Dirigida por Tim Burton e lançada pela Warner em 2005, a versão mais recente de *A fantástica fábrica de chocolate* foi vista por 1,7 milhão de espectadores no Brasil e teve faturamento mundial de US$ 475 milhões

Fonte: Box Office Magazine, Variety e IMDB

PONTOS FORTES

- Steven Spielberg volta aos filmes de ação e fantasia depois de três longas voltados para o público adulto (*Cavalo de guerra, Lincoln* e *Ponte de espiões*)
- O roteiro é assinado por Melissa Mathison, a roteirista de *ET* (que faleceu em novembro do ano passado)
- Como em *ET*, o protagonista é uma criança
- Este é o primeiro filme que Spielberg dirige para os estúdios Walt Disney, uma parceria inédita que o mercado percebe como imbatível

PONTOS FRACOS

- A direção de arte aparentemente não foi fiel às ilustrações originais de Quentin Blake, que são muito elogiadas e queridas pelos fãs do livro

Fonte: Box Office Magazine e Variety

fotos: divulgação

ESQUADRÃO SUICIDA

Suicide Squad (Warner)

4 de agosto

FRA BLO HQ 3D

PONTOS FORTES

- Terceiro filme do "universo expandido" da DC Comics, e o penúltimo antes da grande aposta da franquia, *A Liga da Justiça – Parte 1*, previsto para novembro de 2017
- Apresenta o conjunto de super-vilões que voltará em *A Liga da Justiça*
- Traz forte apelo junto ao público adolescente e jovem adulto
- Junta humor e ação, como *Deadpool*
- Aposta em um elenco jovem e em ascensão

HISTÓRICO

Homem de Aço (2002)
Ingressos no Brasil: 2,7 milhões
Bilheteria mundial: US$ 668 milhões

Batman vs Superman (2016)
Ingressos no Brasil: 5,2 milhões (até 5 de abril)
Bilheteria mundial: US$ 680 milhões (até 5 de abril)

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil e Box Office Mojo

PONTOS FRACOS

- Sua data de lançamento no Brasil coincide com o começo dos Jogos Olímpicos

Fonte: Box Office Magazine e Variety

Florence Foster Jenkins

Invocação do mal 2

fotos: divulgação

OUTROS DESTAQUES DA TEMPORADA

DOIDAS E SANTAS (Imagem, 5 de maio) – Adaptação do livro de Martha Medeiros. Com Maria Paula, Flavia Alessandra e Nicette Bruno.

INVOCAÇÃO DO MAL 2 (Warner, 9 de junho) – Continuação do filme de horror que se tornou uma das surpresas de 2013, com 1,6 milhão de ingressos no Brasil.

MAIS FORTE QUE O MUNDO – A HISTÓRIA DE JOSÉ ALDO (Downtown/Paris, 16 de junho) – José Loreto e Cleo Pires estrelam essa cinebiografia do lutador brasileiro, com direção de Afonso Poyart.

FLORENCE FOSTER JENKINS (Imagem, 7 de julho) – Meryl Streep estrela essa adaptação da comédia de sucesso que já foi montada no teatro no Brasil com Marília Pera, sobre uma milionária que sonha em ser cantora. Direção de Stephen Frears.

A LENDA DE TARZAN (Warner, 21 de julho) – O personagem ganha mais uma versão cinematográfica, com direção de David Yates, que assinou alguns filmes da série *Harry Potter*.

JASON BOURNE (Universal, 28 de julho) – Matt Damon está de volta à franquia, que chega ao seu quinto filme.

TUDO BEM QUANDO ACABA BEM (Imagem, 21 de julho) – Comédia romântica com Ingrid Guimarães e Fábio Assunção.

TÔ RYCA (Downtown/Paris, 11 de agosto) – Comédia com Samantha Schmutz.

PETS – A VIDA SECRETA DOS BICHOS (Universal, 25 de agosto) – Animação dos mesmos criadores de *Meu malvado favorito*.

Jason Bourne

Mais forte que o mundo - A história de José Aldo

Sua Sala Premium
Merece Um **Som Premium**

SINTA TODAS AS DIMENSÕES

A Mesma Qualidade Superior, Agora Ainda Mais Acessível

Mais de 1600 salas instaladas no mundo • Tecnologia adotada pelos maiores estúdios de Hollywood • Número de filmes cada vez maior, inclusive na versão dublada • Novas especificações mais simples e práticas • A qualidade e experiência Dolby em matéria de som • Tudo isso e mais fazem do Dolby Atmos a escolha perfeita para salas Premium Large Format, proporcionando ao público a melhor experiência de som imersivo do cinema.

vendas@dolby.com

Dolby, Dolby Atmos, Sinta Todas as Dimensões e o símbolo D-duplo são marcas registadas da Dolby Laboratories. S15/2893

Doutor Estranho

fotos: divulgação

BAMM

DESTAQUES ATÉ O FIM DO ANO

STAR TREK – SEM FRONTEIRAS (Paramount, 18 de agosto) – Novo filme da franquia de ficção-científica.

BEN-HUR (Paramount, 1º de setembro) – Épico bíblico, com Rodrigo Santoro.

UM NAMORADO PARA MINHA MULHER (Downtown/Paris, 1º de setembro) – Comédia com Ingrid Guimarães e Caco Ciocler.

CEGONHAS – A HISTÓRIA QUE NÃO TE CONTAMOS (Warner, 22 de setembro) – Animação para crianças.

O LAR DAS CRIANÇAS PECULIARES (Fox, 29 de setembro) – Novo filme de Tim Burton, a partir do livro juvenil de Ramson Rigs.

MEU AMIGO, O DRAGÃO (Disney, 6 de outubro) – A amizade entre um menino órfão e um dragão.

É FADA (Imagem, 6 de outubro) – Comédia com a *youtuber* Kéfera Buchmann, adaptada do livro *Uma fada veio me visitar*, de Thalita Rebouças.

TOC (Downtown/Paris, 6 de outubro) – Comédia estrelada por Tatá Werneck.

O SHAOLIN DO SERTÃO (Downtown/Paris, 27 de outubro) – Novo filme de Halder Gomes, depois do sucesso de *Cine Holliúdy*.

OS PENETRAS – QUEM DÁ MAIS (Universal, 2 de novembro) – Continuação da comédia com Marcelo Adnet e Eduardo Sterblitch, que vendeu 2,5 milhões de ingressos em 2012.

DOUTOR ESTRANHO (Disney, 3 de novembro) – Mais um personagem da Marvel ganha a tela grande.

ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM (Warner, 17 de novembro) – Adaptação do livro de J.K. Rowling, a mesma da série *Harry Potter*.

ROGUE ONE – UMA HISTÓRIA STAR WARS (Disney, 15 de dezembro) – Primeiro filme do universo expandido da franquia *Star Wars* depois do relançamento da saga pelos estúdios Disney.

O lar das crianças peculiares

Animais fantásticos e onde habitam

Rogue One - A Star Wars Story

SABE O QUE ESTÁ PASSANDO HOJE NO CINEMA? VOCÊ.

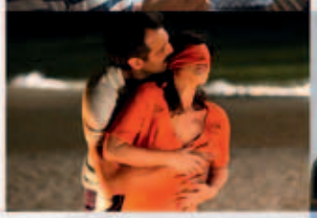
O ESCARAVELHO DO DIABO

LA VINGANÇA

MAIS FORTE QUE O MUNDO – A HISTÓRIA DE JOSÉ ALDO

EM NOME DA LEI

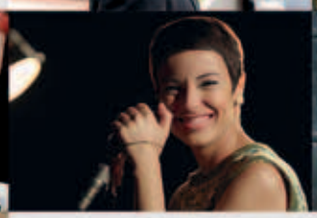
PROVA DE CORAGEM



VIDAS PARTIDAS

SOB PRESSÃO

ELIS



ATRAVÉS DA SOMBRA

A COMÉDIA DIVINA

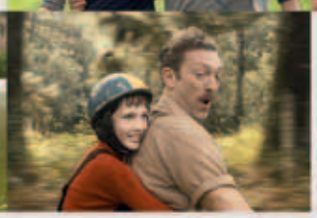
É FADA!

UM NAMORADO PARA MINHA MULHER

UM HOMEM SÓ

O GRANDE CIRCO MÍSTICO

SHAOLIN DO SERTÃO



O FILME DA MINHA VIDA

OS PENETRAS – QUEM DÁ MAIS?

A VIDA É COISA DE CINEMA.

De todas as histórias que o cinema tem pra contar muitas você já viveu, outras você já conhece e muitas ainda vão te surpreender. A Globo Filmes e o cinema nacional ainda têm muito o que viver com você.

GLOBOFILMES.COM.BR FACEBOOK.COM/GLOBOFILMES

GLOBO FILMES

A hora e a vez dos INFLUENCIADORES

Distribuidoras recorrem cada vez mais a jovens populares no YouTube e nas redes sociais para fortalecer a divulgação de seus filmes

POR THIAGO STIVALETTI E THAYZ GUIMARÃES

fotos: divulgação

O youtuber Victor Meynel dublou *Bob Esponja – Um herói fora d'água*

Imagine um clube reunindo alguns dos formadores de opinião mais influentes da atualidade, capazes de impulsionar a divulgação de um filme, com acesso a eventos e produtos exclusivos. Não são jornalistas, críticos, estrelas da TV ou da música, mas pessoas com milhares de seguidores nas redes sociais, famosos entre um público mais jovem, que passa muitas horas por dia na internet. Há dois anos, a Universal mantém no Brasil um "clube de blogueiros VIP" com 55 cadastrados, sem divulgar nomes. O caso não é isolado e reflete uma tendência global. Conhecidos como "influenciadores", *youtubers*, blogueiros, *vlogers* e *heavy users* de redes sociais disputam um lugar ao sol nas ações de divulgação das distribuidoras, espaço que antes se restringia aos grandes veículos de mídia (jornais, TVs, revistas e portais da internet).

No mercado, a busca por esses nomes se tornou comum entre as distribuidoras. Hoje, mais do que nunca, elas precisam adaptar suas campanhas digitais às demandas de um público final que resiste aos materiais publicitários tradicionais. Nestes novos tempos, as distribuidoras trabalham em duas frentes. Muitas possuem entre seus funcionários a figura do gerente digital, responsável pela campanha dos filmes na internet e nas redes sociais, mas também contratam agências de marketing digital que trabalham campanhas inteiras e dão sugestões do melhor enfoque para cada produto.

AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

Uma das maiores empresas dessa área é a Social Tailors, agência de São Paulo que já cuidou da campanha online de 65 longas, de distribuidoras como Universal, Disney, Downtown/Paris e Europa. A quatro meses da estreia de *Star Wars: Episódio VII*, a agência enviou a seis influenciadores com canais fortes no YouTube uma caixa com um dispositivo eletrônico que fazia a contagem regressiva para a estreia do longa. Sem que a Disney ou a agência pedissem ou pagas-

sem pelos vídeos, os donos dos canais apareciam com o contador toda vez que falavam do filme.

"Mandar presentes não garante que o influenciador vá postar alguma coisa. Por outro lado, se trabalhar apenas com inserções pagas, o resultado pode ser frágil e instável. Por isso, o cliente tem que saber bem qual é a sua expectativa", diz Mayer Mirmovicz, um dos fundadores da agência, que surgiu em 2012.

Segundo ele, o trabalho com os influenciadores varia muito de acordo com a plataforma usada por eles: YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat e outras mais novas. "No Snapchat, vale pegar alguém que tem um grande número de fãs e focar o trabalho nessa pessoa. Mas, para outras redes, há uma ideia conservadora de que a base de fãs é a maior virtude. Não é. Se essa base for muito dispersa *[em termos de interesse]*, prefiro um canal menor, porém mais focado no meu conteúdo", explica.

SEM *SPOILERS*

Para *Star Wars*, a Disney enviou para a *junket* – evento de apresentação do filme e entrevistas coletivas –, na Cidade do México, um grupo de influenciadores como o *youtuber* Leon Oliveira e sua mulher Nilce, do canal do YouTube Coisa de Nerd, com quatro milhões de inscritos. A viagem, paga pela distribuidora, incluía a exibição de nove minutos do filme, mas um acordo de confidencialidade impedia que qualquer *spoiler* fosse divulgado. Sem problema: no vídeo de oito minutos publicado por eles, que teve 650 mil visualizações, o casal faz piada do embargo inserindo a voz eletrônica de Darth Vader cada vez que um *spoiler* seria contado.

Um dos maiores fenômenos das redes é o modelo Federico Devito, 24 anos, ex-colírio da revista Capricho. Formado em publicidade, Federico é o exemplo da teoria exposta por Mayer. Possui 436 mil seguidores no Instagram e 201 mil no YouTube – números inferiores aos de outros influenciadores. Mas o conteúdo de seus vídeos e posts agrada em cheio às distribuidoras.

Hoje Devito é um dos influenciadores mais requisitados para vídeos promocionais e junkets. O primeiro convite, aliás, veio da Paris Filmes, que na época preparava o lançamento da comédia *Meu passado me condena 2*, com Fábio Porchat e Miá Mello. "Fui com meu tripé, minha câmera e minha luz", conta Devito. "Chegando lá, fiz uma série de perguntas brincando com o nome do filme e o resultado deu muito certo".

Federico Devito e os bonecos de *Zootopia*

CARTÃO DE VISITAS

Com mais de 63 mil visualizações no YouTube, o vídeo de *Meu passado me condena 2* passou a ser o cartão de visitas de Devito junto às distribuidoras. "Chegava e dizia 'Olha, fiz esse trabalho aqui, o Fábio Porchat compartilhou nas redes dele, Twitter, Facebook. Então, se vocês tiverem algum outro tipo de entrevista, pode me chamar'. Sempre jogando mais para esse lado mais despojado da entrevista, e não uma coisa jornalística, até porque eu não sou jornalista, sou publicitário". Até agora, Devito já participou de campanhas para Netflix, Fox, Sony, Warner, Disney, Universal e Paris. "Fiz, recentemente, o filme da Netflix *Sword of Destiny*, que é uma continuação de *O tigre e o dragão*, e foi muito legal. Eles reconstruiram o cenário e fizeram uma brincadeira com alguns influenciadores. Foi bem divertido".

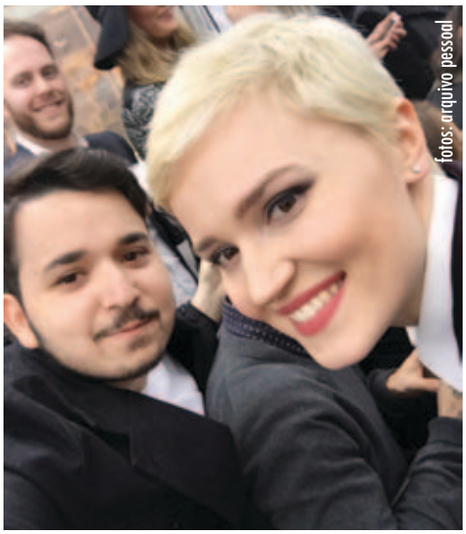
Entre seus vídeos mais recentes, está um, em que explica a trama de *Capitão América - Guerra Civil*, com mais de 28 mil visualizações. Em março, numa viagem a Nova York, aproveitou para cobrir dois grandes eventos: o lançamento da Série *Divergente: Convergente* (Paris) e uma ação do filme *Angry Birds* (Sony), na sede da ONU.

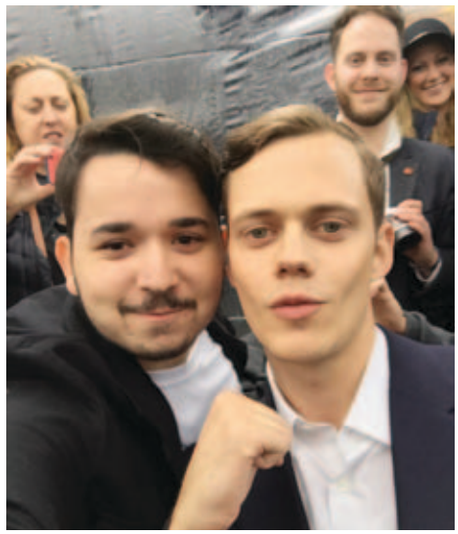
Para a Fox, Devito entrevistou os atores Daniel Radcliffe e James McAvoy, na ocasião do lançamento do filme *Victor Frankenstein*. Gravado no México, o vídeo teve mais de 104 mil visualizações, mas, além das entrevistas, o acordo com a Fox incluía ainda a cobertura da pré-estreia e ações antes e após o lançamento (incluindo opinião sobre o filme e comentários sobre as críticas e resultados).

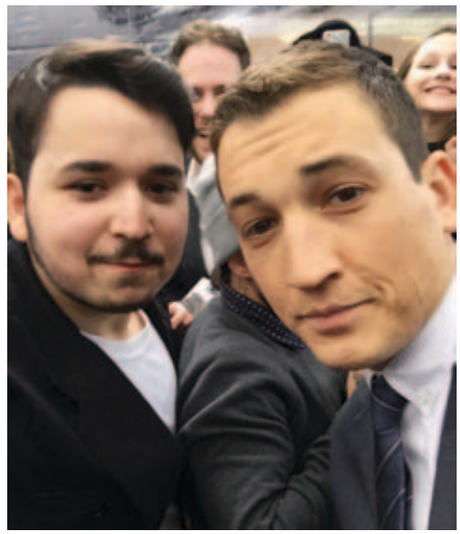
CRUZAMENTO DE DADOS

Cada distribuidora possui o seu grupo de influenciadores favoritos, escolhidos a partir do cruzamento de dados como

> *"Há uma ideia conservadora de que a base de fãs é a maior virtude. Não é. Se a base é muito dispersa, prefiro um canal menor, porém mais focado no meu conteúdo"*
>
> *Mayer Mirmovicz*
> *agência Social Taylors*







Jhon Araújo posa ao lado de Veronica Roth, Bill Skärsgard e Miles Teller durante o lançamento do filme *A Série Convergente - Divergente*

adequação ao tema dos filmes, base de seguidores e potencial de engajamento nas redes. Segundo influenciadores ouvidos, campanhas pequenas, que incluem apenas publicações em redes sociais, custam em torno de R$ 5 mil; grandes campanhas, com direito a *background* do *site*, *banners*, vídeos e posts, podem chegar a R$ 30 mil. Mas muitos deles, especialmente aqueles que ainda estão criando sua base de fãs, fecham parcerias sem remuneração para a participação em junkets no Brasil ou no exterior.

A Paramount, que possui uma gerente de digital em seu escritório e também trabalha com agências terceirizadas, tem incluído cada vez mais *youtubers* em suas divulgações. Victor Meyniel, 17 anos e 650 mil seguidores no YouTube, foi convidado para dublar um dos personagens da animação *Bob Esponja – Um herói fora d'água*, no ano passado.

Felipe Castanhari, do canal Nostalgia, com seis milhões de seguidores, conseguiu com o estúdio um bom tempo para entrevistar e fazer um *quiz* com Arnold Schwarzenegger, quando o astro veio ao Brasil divulgar *O exterminador do futuro – Gênesis*. "Convencemos a matriz de que não adiantaria dar apenas cinco minutos para uma entrevista dessas. Para um vídeo ficar bom, é preciso que a conversa seja relaxada, espontânea e bem humorada", diz Luciana Falcão, diretora de marketing da Paramount.

Para *Vovô sem vergonha*, um dos filmes da turma do Jackass, o estúdio levou ao evento de lançamento, em Amsterdã, Rody Dio, um dos fundadores do canal La Fênix, especialista em experimentos radicais e pegadinhas inspiradas no programa americano. Ele e outros *youtubers*, mestres em pegadinhas do mundo todo, foram maquiados de velhos como Irving, o protagonista do filme, e passearam pela cidade com Johnny Knoxville para gravar seus vídeos. No Brasil, outro integrante do La Fênix, Henrique Minimim, se caracterizou de velhinho para promover uma pré-estreia no Shopping Nova América, no Rio. Segundo eles, ambas as ações foram espontâneas, sem pagamento de cachê.

CAMPANHAS ONLINE CRESCEM

Na visão da Universal, em muitos casos é mais vantajoso trabalhar a divulgação com influenciadores que tenham a ver com o filme do que com veículos impressos de alta circulação, mas que fogem ao alvo da produção. Para a distribuidora, a relevância dos blogs tem sido cada vez mais levada em consideração. De acordo com a Sony, é preciso saber escolher o influenciador certo para a sua mensagem, brifar a comunicação e os objetivos desejados com clareza, mas sem vetar a criatividade do influenciador na hora de falar com o próprio público sobre o produto.

> *"Não queremos que o influenciador adeque sua linguagem ao nosso filme, e sim que o filme tenha relação com o tipo de conteúdo veiculado por ele"*
>
> *Gabriel Gurman*
> *diretor de marketing da Paris Filmes*

RELAÇÃO DE CONFIANÇA

Na Paris Filmes, responsável por franquias jovens como *Crepúsculo*, *Jogos Vorazes* e *Divergente*, o departamento de marketing digital foi criado há cinco anos. Nele trabalham quatro pessoas, sendo duas de conteúdo, uma de criação e outra responsável pela compra de mídias. Segundo o diretor de marketing Gabriel Gurman, o objetivo principal de uma campanha fechada com um influenciador é que ela não pareça uma ação de marketing. Se uma pessoa segue determinado influenciador, é porque confia

TÁ NERVOSINHO?

RED DUBLADO POR MARCELO ADNET

MATILDA DUBLADA POR DANI CALABRESA

CHUCK DUBLADO POR FABIO PORCHAT

HAL & BUBU DUBLADOS POR IRMÃOS PIOLOGO

STELLA DUBLADA POR PATHY DOS REIS

ANGRY BIRDS O FILME

12 DE MAIO NOS CINEMAS

EM 2D E 3D

AngryBirdsOfilme.com.br #AngryBirdsOfilme

Verifique a classificação indicativa.

Rody Dio, do La Fênix, com o diretor de *Vovô sem vergonha*

fotos: arquivo pessoal

nele e gosta do conteúdo que ele oferece. "Não queremos que o influenciador adeque sua linguagem ao nosso filme, e sim que o filme tenha relação com o tipo de conteúdo veiculado por ele", explica.

A proporção de investimento nas campanhas online, assim como em todo o mercado, tem crescido bastante em relação às mídias tradicionais. Gabriel cita como exemplo o último longa da série *Jogos Vorazes: A esperança – O final*. Para a campanha do filme, foram escolhidos dois *youtubers*, um garoto e uma garota. A ideia era alcançar tanto o público masculino quanto o feminino, apostando tanto no perfil romântico do produto quanto nas sequências de luta e ação. "Se você comparar os posts de cada um deles, parece até que eram sobre filmes diferentes", diz. Para o infantil *Carrossel*, a campanha incluiu a ação de "*miniyoutubers*", crianças de seis a dez anos que falam a mesma língua dos personagens do filme e do público-alvo.

SOBRE SAGAS

Morador de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, Jhon Araujo tinha apenas 15 anos quando, em 2012, decidiu criar um blog para falar sem pretensões sobre as suas franquias favoritas. Surgia o Sobre Sagas, um dos três blogs hoje mantidos por ele. Nos últimos anos, Jhon se orgulha de ter participado da première de filmes como *Cidades de papel* e *Maze runner – Prova de fogo*, da Fox. Neste ano, foi à sua primeira *junket* internacional, de *A série Divergente – Convergente* (Paris), realizada em Los Angeles, na qual interagiu com o elenco. "Quando criei o blog, não podia imaginar que se transformaria no meu trabalho e que seria convidado para os eventos", comenta o blogueiro. "Tudo aquilo era novo pra mim. Ficava nervoso nas primeiras vezes".

Hoje, o Sobre Sagas tem 714 mil fãs no Face, 78 mil seguidores no Instagram e 43 mil seguidores no Twitter. Os *sites* são atualizados por oito pessoas entre Rio e São Paulo, com colaboradores em Belo Horizonte e Fortaleza, todos com média de idade de 18 anos. Os materiais patrocinados do blog seguem a lógica da distribuidora e não aparecem indicados como publicidade. "Só aceitamos produtos que tenham a ver com o nosso perfil. Tem que ser algo que realmente nos agrade, para que os nossos seguidores sintam o mesmo".

NOVAS ESTRELAS

E o que o futuro reserva? Para além da divulgação, o mercado deve incorporar os influenciadores aos próprios filmes, para falar cada vez mais de perto com a nova geração. Para *Angry Birds*, que estreia em maio, a Sony convidou três *youtubers* – os Irmãos Piologo (1,7 milhão de inscritos) e Pathy dos Reis (1,5 milhão) – para dublar pequenos personagens. E novos projetos já testam outras formas de aproveitar o poder dos novos comunicadores. A comédia *Os penetras – Quem dá mais*, que será lançada em novembro pela Warner, terá no elenco a participação especial dos *youtubers* PC Siqueira, Julio Cocielo, Whindersson Nunes, Gabbie Fadel e Maju Trindade. No mesmo mês, deve estrear o primeiro filme nacional estrelado por um *youtuber*: a comédia *É fada*, com Kéfera Buchmann, criadora do canal 5incominutos, um dos mais populares da internet, com cerca de oito milhões de inscritos.

Se esses longas fizerem bom público, o cinema pode se tornar a plataforma final das estrelas mais fortes do mundo virtual, que o público de mais de 30 anos possivelmente nunca ouviu falar. ■

CINCO REGRAS PARA INTERAGIR COM OS FÃS DE UM FILME NAS REDES SOCIAIS

1. **Fale sempre a verdade**
   A honestidade com os fãs de um filme é a melhor arma para driblar qualquer crise
2. **Uma resposta nunca deve ser idêntica à outra**
   Os fãs acompanham as páginas e se sentem desestimulados quando desconfiam que há uma "máquina" respondendo a eles
3. **Comentários positivos também merecem resposta**
   Mesmo que seja um elogio e não uma pergunta, um *reply* sempre ajuda a disseminar mais o post e aumentar a interação com novos fãs
4. **Fale a linguagem das redes sociais**
   Facebook, Instagram e outras redes não são um Serviço de Atendimento ao Consumidor. Uma linguagem fria e formal demais pode afastar as pessoas
5. **Só exclua comentários quando for extremamente necessário**
   Um comentário "louco", que fuja totalmente ao tema do post, não ofende. Mas se o fã posta um link com o caminho para piratear o filme, não há outra saída a não ser apagar.

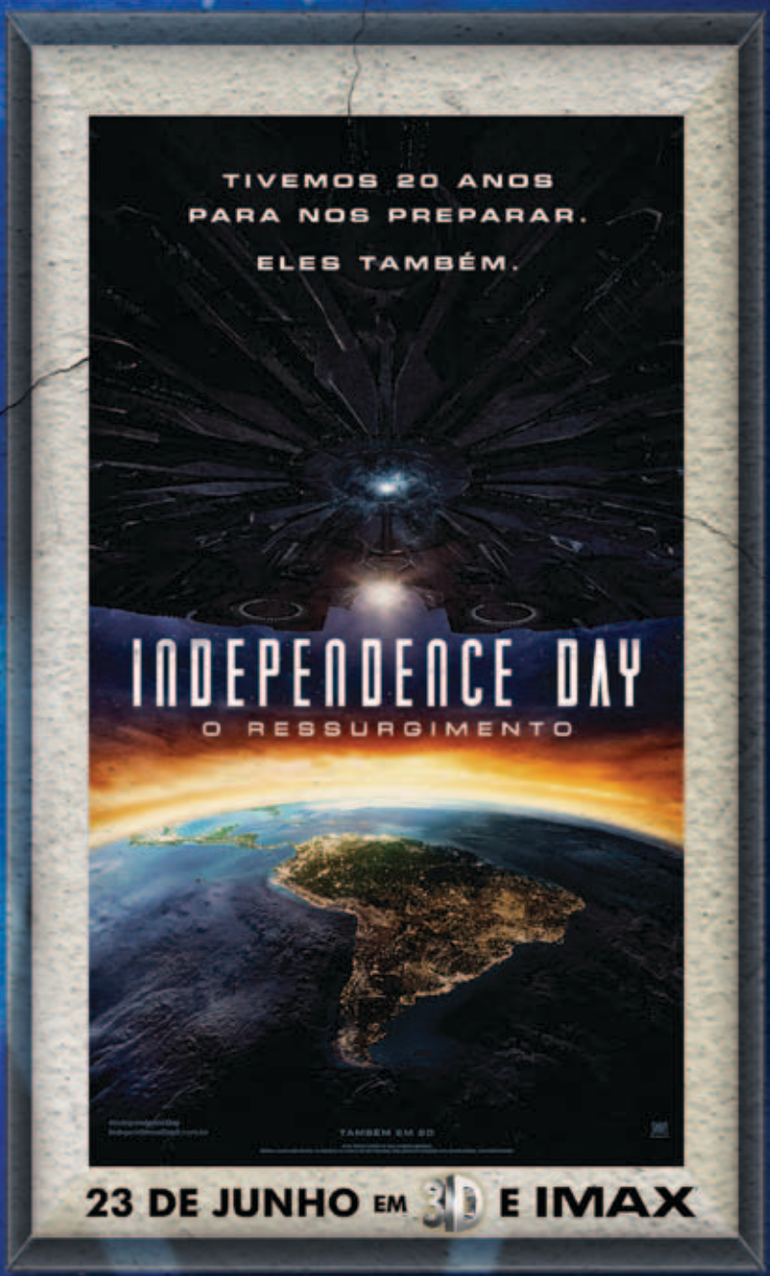
Fonte: Social Tailors, agência de mídia digital

QUEM VOCÊ VAI CHAMAR?
14 DE JULHO NOS CINEMAS
EM 2D E 3D
VILLAGE ROADSHOW PICTURES
#CaçaFantasmas
Verifique a classificação indicativa.
COLUMBIA PICTURES
a Sony Company

A FOX VAI ABALAR O SEU MUNDO!

WWW.FOXFILM.COM.BR
WWW.FOXEXIBIDOR.COM.BR

TAMBÉM EM DOLBY ATMOS E REAL D



TAMBÉM EM DOLBY ATMOS E REAL D

DOWNTOWN

FILMES

DOWNTOWN FILMES

88 TÍTULOS

MAIS DE 80 MILHÕES DE INGRESSOS VENDIDOS

- CRIME DELICADO
- GATÃO DE MEIA IDADE
- IRMÃ VAP - O RETORNO
- MENINAS
- ANJOS DO SOL
- O CÉU DE SUELY
- WOOD & STOCK - SEXO ORÉGANO E ROCK & ROLL
- ANTÔNIA
- BATISMO DE SANGUE
- CÃO SEM DONO
- HISTÓRIAS DO RIO NEGRO
- QUERÔ
- MEU NOME NÃO É JOHNNY
- GAROTO CÓSMICO
- ESTÔMAGO
- OS DESAFINADOS
- UM NOME PRÓPRIO
- ILUMINADOS
- PANAIR DO BRASIL
- DIVÃ
- GARAPA
- SALVE GERAL
- TEMPOS DE PAZ
- NO MEU LUGAR
- DO COMEÇO AO FIM
- CHICO XAVIER
- LULA, O FILHO DO BRASIL
- SÓ 10% É MENTIRA
- HISTÓRIAS DE AMOR DURAM APENAS 90 MINUTOS
- DE PERNAS PRO AR
- DESENROLA
- LIXO EXTRAORDINÁRIO
- MALU DE BICICLETA
- CILADA.COM
- UMA PROFESSORA MUITO MALUQUINHA
- ROCK BRASÍLIA
- TANCREDO - A TRAVESSIA
- SEQUESTRO
- AS AVENTURAS DE AGAMENON O REPÓRTER
- HELENO
- XINGU
- CORAÇÕES SUJOS
- E AÍ...COMEU?
- MARIGHELLA
- TOTALMENTE INOCENTES
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE
- GONZAGA - DE PAI PRA FILHO
- DE PERNAS PRO AR 2
- A BUSCA
- TAINÁ 3
- MINHA MÃE É UMA PEÇA
- O CONCURSO
- CINE HOLLIÚDY
- O TEMPO E O VENTO
- MEU PASSADO ME CONDENA
- CRÔ
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE 2
- ALEMÃO
- MUITA CALMA NESSA HORA 2
- CONFIA EM MIM
- OS HOMENS SÃO DE MARTE...E É PRÁ LÁ QUE EU VOU!
- O MENINO NO ESPELHO
- ISOLADOS
- A PELADA
- O CANDIDATO HONESTO
- TIM MAIA
- IRMÃ DULCE
- A NOITE DA VIRADA
- LOUCAS PRA CASAR
- MEUS DOIS AMORES
- QUALQUER GATO VIRA-LATA 2
- MUITOS HOMENS NUM SÓ
- MEU PASSADO ME CONDENA 2
- CARROSSEL O FILME
- MULHERES NO PODER
- OPERAÇÕES ESPECIAIS
- PEQUENO DICIONÁRIO AMOROSO 2
- A ESPERANÇA É A ÚLTIMA QUE MORRE
- ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE 3
- OS 10 MANDAMENTOS
- UM SUBURBANO SORTUDO
- MUNDO CÃO

10 ANOS DE HISTÓRIA COM O CINEMA NACIONAL

“Queremos ser um estúdio brasileiro”

Márcio Fraccaroli, da Paris Filmes, detalha os planos de expansão da distribuidora e conta como pretende transformá-la num polo de produção

POR REDAÇÃO FILME B FOTO: CAMILLA MAIA

O ano de 2016 parecia caminhar como esperado para a Paris Filmes, com sua seleção forte de comédias nacionais em parceria com a Downtown e algumas apostas de médio poder de fogo no calendário. Mas janeiro reservava uma novidade tão promissora quanto difícil de dimensionar, chamada *Os dez mandamentos - O filme*. Era um produto pioneiro em muitos sentidos: primeiro fruto de uma dobradinha com a TV Record, primeira novela adaptada para o cinema, primeira incursão de um público desconhecido às salas de exibição.

O resultado dessa equação foi a explosão que se viu. Um fenômeno de bilhetes vendidos, escorado pela divulgação *sui generis* nos templos religiosos de cada rincão do país. E o mais importante: um prodígio de sustentação que chegou à Páscoa, com uma nova versão estendida, e alcançou o topo do *ranking* brasileiro pós-Retomada, desbancando a bilheteria do todo-poderoso *Tropa de Elite 2*. “Nunca imaginamos que chegaríamos a esse sucesso”, afirma Márcio Fraccaroli, diretor geral da distribuidora.

Encontrar novos caminhos para um negócio que às vezes pode parecer uma repetição de velhas planilhas é uma tarefa que o executivo se orgulha em descrever. No setor cinematográfico desde os 13 anos, Fraccaroli anda mais inquieto que de costume. Nos últimos anos, criou uma unidade de produção, fechou parcerias com dois canais de TV e comprou os direitos de uma penca de livros nacionais. Isso tudo sem tirar o olho dos mercados internacionais, onde peneira projetos para lançar no circuito brasileiro.

Na entrevista a seguir, Fraccaroli fala sobre a atuação da Paris Filmes e detalha sua nova fase, que inclui o longa do Porta dos Fundos, e mais religião, humor e produções próprias.

Como você explica o fenômeno *Os dez mandamentos*?

O projeto começou em agosto do ano passado, quando nós e a Record pensamos em levar o produto ao cinema com o objetivo de encontrar um público. Credito o sucesso à qualidade do material e à sacada do diretor Alexandre Avancini de trazer oito meses de novela para um corte de duas horas, contando só a história de Moisés narrada por Josué. Foi um projeto muito bem elaborado por todos os seus agentes: Paris Filmes; TV Record; os exibidores, que entenderam e criaram promoções de preços, algo sensível para esse público; e os grupos religiosos que fizeram as compras. Começamos com a ideia de lançar em 500 telas, logo entendemos que não atenderíamos à demanda nem com 600 telas, passamos a 800 e, finalmente, a mil.

Foi difícil convencer os exibidores a embarcar na ideia?

Resolvemos fazer uma pré-venda para sentir o filme. Procuramos uma forma inteligente de provar para o mercado que o produto não era um blefe. Era legítimo que os exibidores, que nunca viveram essa experiência, tivessem medo e desconfiassem. E foi um número recorde.

Como responde às críticas de uma demanda artificial, inflada pelas igrejas?

Os católicos já criaram grupos para comprar ingressos do filme do padre Marcelo [*Maria, mãe do filho de Deus*], os espíritas já fizeram isso com *Chico Xavier* e *Nosso lar*. Tem que fazer mesmo! Amanhã, se houver qualquer outro movimento, é legítimo que alguém possa procurar o mercado e comprar em grupo, por um preço especial, com um acordo promocional. Por que não? Também sabemos, hoje, que cerca de 25% do público que foi ver o filme não é ligado a nenhuma religião.

Qual foi o tratamento dado ao filme por vocês?

Os dez mandamentos sempre foi visto por nós como um filme-evento, não como um filme religioso. É exatamente como *Crepúsculo, Jogos vorazes, Harry Potter, Vingadores*. Costumo brincar que Moisés é o grande herói do ano no cinema.

Os dez mandamentos: fenômeno é novo recorde de bilheteria nacional

Como surgiu a ideia da versão de Páscoa?

Começamos a analisar os números que o **Filme B** divulga toda semana e vimos que o filme estava começando a cansar. Eu e a Record queríamos muito o recorde *[de renda e público no cinema nacional desde a Retomada]*, mas não iríamos atingi-lo sem um fôlego novo. Eles tinham um material pronto, gravado na primeira semana da nova temporada. Então decidimos "remarquetear" o filme com toda a cadeia religiosa, não apenas com a emissora. O objetivo era fazer com que as pessoas fossem ao cinema mais de uma vez.

> "Os dez mandamentos *sempre foi visto por nós como um filme-evento. Costumo brincar que Moisés é o grande herói do ano no cinema*"

O que fazer para não perder esse novo público?

Estamos trabalhando com a Record para termos ao menos um conteúdo religioso por ano – não necessariamente vinculado ao que está em exibição na TV. No ano que vem, não precisaria ser *Terra prometida [novela que a Record estreia em junho]*. Vamos anunciar isso em breve.

O que motivou a Paris a atuar ao lado da Downtown nos nacionais?

Acredito em parcerias. Em grupo, somos capazes de encontrar os melhores projetos, as melhores formas de financiar, conseguimos fazer o produtor escrever melhor e pedir o respeito do mercado exibidor para não maltratar esse projeto. Houve muita gente tentando nos afastar, mas não conseguiram. Cada empresa tem na mesa, hoje, no mínimo, 30 projetos sendo desenvolvidos.

No ano passado, Bruno Wainer, da Downtown, disse que o cinema brasileiro conquistaria 30 milhões de ingressos em 2016. Você acredita nisso?

Só os filmes da nossa parceria com a Downtown já vão chegar a esse número. Nos primeiros três meses do ano, fizemos 15 milhões. Ainda temos pela frente *Carrossel 2*, o filme do Porta dos Fundos, *Tô Ryca!*, a biografia do José Aldo, comédias com Tatá Werneck, Ingrid Guimarães; *Shaolin do sertão*; *Minha mãe é uma peça 2*, que talvez seja antecipado em duas semanas em dezembro... Só se eu mudar de nome não faço 30 milhões.

Depois de analisar o resultado de *Um suburbano sortudo*, com Rodrigo Sant'Anna [304 mil espectadores na abertura, um milhão de ingressos no total], você acredita que há espaço para novos humoristas no mercado?

Atores como o Rodrigo, a Thalita Carauta [Duas de mim*, estreia prevista para 2/11*] e a Samanta Schmutz [TôRyca!,

18/8], talentos que entraram pra nós este ano, são pessoas que precisam de dois ou três projetos pra alcançar a maturidade de Leandro Hassum, Fábio Porchat, Ingrid Guimarães e Paulo Gustavo. Eles estão subindo, aí está nossa vantagem competitiva.

Fale um pouco sobre os projetos adaptados de livros.

Compramos os direitos de *Tudo ou nada – A verdadeira história de Eike Batista e o Grupo X*, de Malu Gaspar, o da Tati Bernardi [*Depois a louca sou eu*], que a Julia Rezende vai dirigir e a Mariza Leão vai produzir; e a história do Bateau Mouche [*de Ivan Sant'Anna*], que o Afonso Poyart vai dirigir, com a produtora dele. Também temos *A dama da liberdade*, de Klester Cavalcanti, que a O2 e a Morena querem fazer. São livros que comprei e estou fazendo em parceria com produtores.

Quais são suas intenções com a unidade de produção própria?

A Paris Produções nasceu da vontade de realizar alguns projetos que antes tínhamos que convencer um produtor a fazer. Nossa ideia é ter dois filmes por ano, com orçamento até R$ 8 milhões. É uma oportunidade de executar projetos muito rápido, coisa que, se eu dependesse de outros, não ia conseguir. Estamos fazendo uma adaptação da história de Jó passada nos tempos atuais. Alguém quer um projeto assim? Mais fácil encontrar um parceiro que queira ganhar prêmio em Cannes. Eu não quero prêmio, quero gerar receita. Também pegamos o filme infantil, que estava abandonado. Descobrimos que *Carrossel* tinha público. Estamos lançando o segundo e fazendo *Detetives do prédio azul*, com o Gloob. Vou anunciar ainda em breve um projeto revolucionário, sobre movimentos sociais. É um roteiro incrível. Estamos comprando os direitos.

"Quero produzir e distribuir filmes brasileiros. Como a Lionsgate, ter dez produtos por ano e falar: seis eu produzi e distribuí"

Foto: divulgação

Roteiro de casamento

Como funciona o departamento de roteiro?

Temos um núcleo criativo, com três roteiristas, para desenvolver histórias. Essa unidade dá suporte aos produtores. Nenhuma ideia sai daqui sem que esse grupo tenha lido e dado sua visão técnica. Não é uma questão de dar ordem, é de compartilhar a responsabilidade. Afinal, tenho que colocar o filme no mercado e isso custa dinheiro. Um projeto é feito com dinheiro público, mas a distribuição é com dinheiro privado.

Quais são suas perspectivas de crescimento?

Queremos ser um estúdio brasileiro. Quero produzir e distribuir filmes brasileiros. Como a Lionsgate, ter dez produtos por ano e falar: seis eu produzi e distribuí. Tenho 37 anos de atividade cinematográfica, é legítimo que tenha essa ambição. Por que não? Faço parte do setor produtivo. Gero emprego, pago imposto, acrescento e dou visibilidade ao mercado brasileiro. Não faço parte de quem faz política, está atrás de qualquer verba pública. Estou aqui para competir e vencer. É importante que empresas brasileiras pensem grande, queiram ocupar o mercado audiovisual. Sou favorável a dar autonomia a empresas grandes, de boa gestão, criar políticas para gente que realiza, que entrega. No fim do dia, o exibidor quer filme quente, pulando igual pipoca. Não tem simpatia por A, B ou C.

Você tem medo que a crise afete o filme nacional?

Não, eu tenho medo que ela possa roubar a atenção das pessoas, mas é passageiro. Toda vez que tem crise, a gente cresce. O cinema ainda é uma fuga mesmo.

Há bons projetos no horizonte?

Eu tinha dificuldade de ver boas histórias. Agora vejo. Vamos entregar muita coisa boa. O setor ainda tem uma desorganização natural, mas conta com muita gente bacana. Nesse sentido, quero dar parabéns ao Fundo Setorial. Pela primeira vez vejo o governo investindo nos núcleos criativos. Adorei.

E no braço internacional, como vai?

Hoje, a Paris já consegue contratar os filmes que escolhe. Também competimos com todos os grandes projetos que têm os estúdios no páreo, estamos no mesmo patamar que eles na América Latina. O que nos tira esses produtos é quando a *major* toma os direitos para o mundo todo. Atualmente, temos dois agentes internacionais e oito pessoas trabalhando nos mercados e festivais. Fazemos parte de um fundo chamado IDC (International Distribution Company), que tem CEO em Los Angeles e compra para a América Latina toda. Somos nós, a Lionsgate, o México e o Chile.

Que tipo de filme interessa?

Nossa carteira tem o filme de grande potencial de receita e o nicho de mercado. Dos 18 filmes estrangeiros que contrato por ano, em seis me dou o luxo de es-

colher projetos menores, como o último filme do John Boorman, *Rainha e país*, e a comédia argentina *Roteiro de casamento*, que acabei de comprar. Mas meu qualificado não é tão pequeno. Já não sou um distribuidor de dez telas, trabalho com no mínimo 80.

E a parceria com a Lionsgate?

Temos um contrato de exclusividade com eles até 2019. Estamos muito felizes. Construímos um grande respeito com os números das marcas *Crepúsculo*, *Jogos Vorazes* e *Divergente*. Agora, com o fim de *Divergente*, chegam as marcas Power Rangers e Highlander, refilmagem do original dos anos 80.

Você vê uma crise das franquias jovens da companhia, como veículos especializados têm apontado?

O que existe é um cansaço natural, que acontece com todas as marcas no mundo. É um problema de roteiro mesmo. Mas a Lionsgate pensa grande, olha os mercados asiáticos, de televisão, são antenados em negócios, internet, estão desenvolvendo venda de ingressos, aplicativos. Seis anos atrás, fui lá e questionei sobre um departamento com um monte de gente fazendo conteúdo para a internet. Perguntei: "Onde está o negócio?". Responderam "A gente não sabe. Estamos testando". O que aconteceu com eles nos últimos anos foi muito fora da curva.

O quanto vocês dependem dos bons resultados deles?

No total, a gente distribui 18 filmes estrangeiros por ano, apenas seis sendo deles. Minha melhor marca para o ano que vem é Playmobil, que não é Lionsgate. Power Rangers e Playmobil vão disputar cabeça a cabeça.

"Não está fácil conquistar o público. Temos que trabalhar dobrado para tirar ele de casa, competir com o conteúdo on demand"

O espectador de cinema mudou muito nos últimos tempos?

Não está fácil conquistar o público. Temos que trabalhar dobrado para tirá-lo de casa, competir com o conteúdo *on demand*. O espectador de 25 a 40 anos está muito preguiçoso, quer ficar em

Calendário Paris Filmes 2016 *(destaques)*

5 DE MAIO

O décimo homem. Comédia argentina de Daniel Burman (*O abraço partido*).

26 DE MAIO

Roteiro de casamento (*Me casé con un boludo***).** Comédia de sucesso na Argentina.

9 DE JUNHO

Truque de mestre – O segundo ato. Produção da Lionsgate.

16 DE JUNHO

Mais forte que o mundo - A história de José Aldo. Parceria com a Downtown.

23 DE JUNHO

Cantando de galo. Animação mexicana.

30 DE JUNHO

Porta dos Fundos - Contrato vitalício. Parceria com a Downtown.

7 DE JULHO

The free state of Jones. Com Matthew McConaughey.

14 DE JULHO

Carrossel 2. Parceria com a Downtown.

21 DE JULHO

Life - Um retrato de James Dean. Com Robert Pattinson.

18 DE AGOSTO

Tô ryca? Comédia com Samantha Schmutz. Parceria com a Downtown.

25 DE AGOSTO

Assassino a preço fixo 2 - A ressurreição. Com Jason Statham.

1 DE SETEMBRO

Um namorado para a minha mulher. Com Ingrid Guimarães e Caco Ciocler. Parceria com a Downtown.

The light between oceans. Drama com Michael Fassbender e Alicia Vikander.

15 DE SETEMBRO

Um homem só. Com Vladimir Brichta e Mariana Ximenes. Parceria Downtown.

6 DE OUTUBRO

TOC. Comédia com Tatá Werneck. Parceria Downtown.

27 DE OUTUBRO

O Shaolin do sertão. De Halder Gomes, mesmo diretor de Cine Holliúdy. Parceria Downtown.

2 DE NOVEMBRO

Duas de mim. Comédia com Thalita Carauta. Parceria Downtown.

10 DE NOVEMBRO

La vingança. Comédia em coprodução com a Argentina. Parceria Downtown.

15 DE DEZEMBRO

La la land. Comédia com direção de Damien Chazelle (Whiplash).

29 DE DEZEMBRO

Minha mãe é uma peça 2. Paulo Gustavo volta ao universo de dona Hermínia. Parceria Downtown.

TOP 15
RANKING PARIS (FILMES ESTRANGEIROS) - 2007/2016

	título	estreia	salas estreia	renda (R$)	público
1	A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 2	nov-12	1.213	**107.841.445**	10.316.096
2	A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1	nov-11	1.104	**66.450.362**	7.171.808
3	Jogos Vorazes: A esperança - O final	nov-15	1.274	**63.885.843**	4.410.041
4	Jogos Vorazes: A esperança - Parte 1	nov-14	1.339	**56.871.519**	4.855.060
5	A Saga Crepúsculo: Eclipse	jun-10	867	**53.767.707**	6.308.013
6	A Saga Crepúsculo: Lua Nova	nov-09	650	**48.286.882**	5.998.701
7	Jogos Vorazes - Em chamas	nov-13	975	**40.002.542**	3.563.321
8	A série Divergente: Insurgente	mar-15	836	**39.052.223**	2.817.855
9	O último caçador de bruxas	out-15	807	**34.508.400**	2.662.157
10	O pequeno príncipe	ago-15	538	**28.149.700**	2.082.556
11	A série Divergente: Convergente *	mar-16	1.065	**24.257.900**	1.855.776
12	Jogos Vorazes	mar-12	638	**19.384.656**	1.925.979
13	O lado bom da vida	fev-13	186	**16.183.946**	1.343.646
14	Truque de mestre	jul-13	318	**16.027.637**	1.328.677
15	Crepúsculo	dez-08	386	**15.051.699**	1.882.791

** números até 31/3/2016* *onte: Filme B/BoxOffice Brasil/Paris Filmes*

TOP 15
RANKING DOWNTOWN/PARIS (FILMES NACIONAIS)

	título	estreia	salas estreia	renda (R$)	público
1	Os dez mandamentos *	jan-16	1.132	**111.862.128**	10.749.197
2	De pernas pro ar 2	dez-12	718	**50.304.848**	4.796.087
3	Minha mãe é uma peça	jun-13	406	**49.535.113**	4.604.660
4	Loucas pra casar	jan-15	605	**45.905.145**	3.780.941
5	Até que a sorte nos separe 2	dez-13	776	**45.356.236**	3.988.483
6	Até que a sorte nos separe 3	dez-15	818	**42.232.979**	3.324.798
7	Meu passado me condena	out-13	373	**34.978.586**	3.171.681
8	Até que a sorte nos separe	out-12	421	**34.803.270**	3.435.872
9	Meu passado me condena 2	jul-15	612	**32.972.811**	2.649.295
10	De pernas pro ar	dez-10	345	**31.481.909**	3.563.237
11	Cilada.com	jul-11	380	**28.362.885**	3.020.352
12	Carrossel, o filme	jul-15	607	**27.336.626**	2.549.580
13	E aí... comeu?	jun-12	514	**26.230.577**	2.601.233
14	O candidato honesto	out-14	554	**25.070.202**	2.298.929
15	Os homens são de Marte...	mai-14	465	**21.630.051**	1.806.937

**números até 31/3/2016* *Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil*

casa comprando serviço. E quando você consome sob demanda, fica mais seletivo. Ele começa a se perguntar: "Será que preciso assistir a esse filme no cinema?". Como comprador de títulos, também me faço essa pergunta. Ao mesmo tempo, moramos num país tão louco que ainda há gente que nunca foi ao cinema. É só perguntar a qualquer exibidor sua experiência com *Os dez mandamentos*. Se compraram o ingresso ou ganharam da igreja, o fato é que foram. Temos muita gente ainda para conquistar.

Como enxerga a discussão de encurtamento das janelas?

Minha postura ainda é de privilegiar o *theatrical*. A gente não pode fazer com que as pessoas percam essa experiência. A caixa preta ainda é o melhor lugar, mesmo para um drama sem movimento e ação. Um dos problemas do cinema nacional é justamente termos parado de produzir para o cinema, e o espectador perdeu o hábito. Até hoje lutamos muito para conquistar a confiança das pessoas.

Vocês já fizeram lançamento direto em video *on demand*?

Quando a gente compra, é para todas as janelas, mas sempre focando na primeira, que é o cinema. Depois a gente segue para o suporte físico, o VoD, a TV paga.

Quanto essas plataformas representam?

O suporte físico depende do material, dá uns 10%. O VoD já chega a 18%, 20% do *share*. O produto nacional, quando é de marca forte, pode fazer 32%.

O digital facilitou a distribuição?

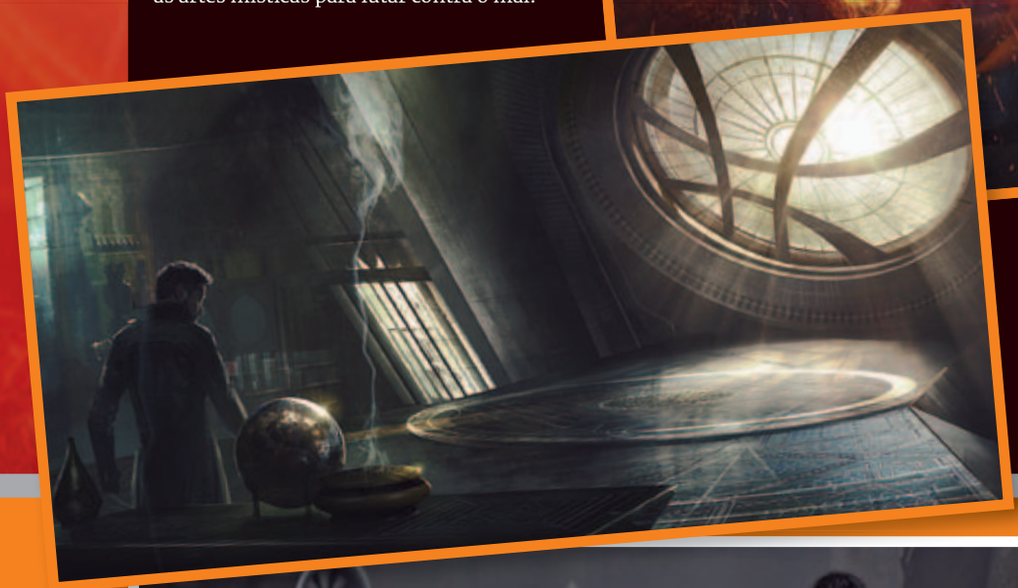
Ah, sim. Hoje você tem o lançamento do tamanho que quer, sem aquele custo de antes. Pode aumentar e diminuir o circuito à vontade.

Mas o VPF não restringe os circuitos de lançamento?

Ele entra na minha equação econômica. Se é muito ou pouco, cabe a mim analisar caso a caso. Para a Paris, ele não é tema. O tamanho de um filme é ditado pela capacidade de falar com seu público. Graças à digitalização, posso passar de 200 para 400 salas num dia. No sistema antigo, a cópia nem chegava. ■

PREPARE-SE PARA O SEGUNDO SEMESTRE

// O PRÓXIMO SUPER-HERÓI DO UNIVERSO CINEMATOGRÁFICO DA MARVEL // **O Doutor Estranho surgiu nos quadrinhos em 1963 e é um dos primeiros personagens do Universo Marvel. Agora, o herói ganha sua primeira superprodução no cinema, na mesma linha de outros blockbusters como *Homem de Ferro*, *Capitão América* e *Vingadores*.** Na trama, o cirurgião Dr. Stephen Strange sofre um acidente que compromete sua carreira. Mas recebe uma nova chance quando um ancião lhe ensina as artes místicas para lutar contra o mal.



Doutor Estranho faz parte da Fase 3 do Universo Cinematográfico Marvel e tem um elenco único: Benedict Cumberbatch (*Sherlock*, *O Jogo da Imitação*), Chiwetel Ejiofor (*12 Anos de Escravidão*), Rachel McAdams (*Nocaute*) e Tilda Swinton (*O Grande Hotel Budapeste*). O filme estreia em 3 de novembro.

YouTube /BRAMarvel /MarvelBR

// CONHEÇA UMA NOVA HISTÓRIA DE STAR WARS //

Depois do sucesso de *Star Wars: O Despertar da Força*, a saga criada por George Lucas ganha seu primeiro spin-off. *Rogue One*, que estreia em 15 de dezembro nos cinemas, se passa entre os episódios III e IV de *Star Wars*, e traz um grupo de rebeldes que tem a tarefa de roubar os planos secretos da Estrela da Morte, a arma mais poderosa já criada pelo Império.

O filme é dirigido por Gareth Edwards (*Godzilla*) e tem produção de Kathleen Kennedy. No elenco, estão estrelas como Felicity Jones (*A Teoria de Tudo*), Diego Luna (*O Terminal*) e Forest Whitaker (*O Último Rei da Escócia*). A primeira imagem divulgada já adianta que o filme terá um visual incrível.

http://br.starwars.com
YouTube /StarWarsBRA /StarWars.br

JOHNNY DEPP
ANNE HATHAWAY
MIA WASIKOWSKA
COM HELENA BONHAM CARTER
E SACHA BARON COHEN
DISNEY
ALICE ATRAVÉS DO ESPELHO
PREPARE-SE PARA MAIS LOUCURAS
26 DE MAIO NOS CINEMAS
#HORADEVOLTARALICE
WaltDisneyStudios
DisneyStudiosBR
WaltDisneyStudiosBR
© Disney

NÃO PERCA ESTE MAR DE OPORTUNIDADES

Para licenciar ligue: 11 5504-9400

fotos: divulgação

Em compasso de expansão

Gilmar Leal Santos, da rede Cineflix, explica como o modelo de franquias inspira o crescimento da companhia, e anuncia a primeira sala com projeção a *laser* do Brasil

POR GUSTAVO LEITÃO

A Cineflix é uma das novatas do mercado de exibição brasileiro, mas já mostrou que tem apetite suficiente para abocanhar fatias respeitáveis do setor. Com a inauguração de dois complexos este mês, a rede chega aos 15 cinemas espalhados pelo país. Até 2017, estão previstas outras quatro inaugurações. Nada mal para uma companhia que iniciou suas atividades apenas cinco anos atrás.

Formada pela divisão societária da Cinesystem, a empresa é comandada por Gilmar Leal Santos, engenheiro civil com especialização em *marketing* que começou nos negócios em uma franquia do McDonald's em Maringá (PR). "Tornei-me exibidor, em primeiro lugar, por paixão pelo cinema. Depois como curioso por saber como era a operação por trás das telas", conta.

Guiado pelas oportunidades comerciais que surgiram, o empresário levou para a exibição o *know-how* das franquias, onde os rígidos padrões de qualidade e treinamento são regra. "Quando chego a uma cidade, não estou invadindo aquele lugar como um alien. Não penso só no dinheiro. Quero que meu cinema seja a primeira opção daquele morador. Se estiver no interior, quero que ele conte com o mesmo conforto e a manutenção que veria numa capital", afirma.

A separação das redes se deu em 2011, quando Gilmar saiu da sociedade da Cinesystem e incorporou ao seu novo negócio cinemas de quatro cidades em que o grupo estava presente: Porto Alegre, Maringá, Campinas e São José dos Campos. Fez reformas e seguiu em uma expansão vigorosa, que o levaria a outras 11 cidades.

PRESENÇA NO SUL E SUDESTE

Sediada em Maringá, a Cineflix concentra hoje seus empreendimentos nas regiões Sul e Sudeste. São sete cinemas no estado de São Paulo, dois no Paraná e três no Rio Grande do Sul – há ainda três no Centro-Oeste. Em sua imensa maioria, são opções de lazer fora dos grandes centros. "Crescemos principalmente pelo interior, fugindo dos mercados saturados", diz Gilmar. Das capitais, a única em que está presente é Porto Alegre, com dois cinemas.

Este mês, a rede chega a dois novos endereços, que representam bem sua multiplicidade de perfis: o Cantareira Norte Shopping fica no bairro Parada de Taipas, a noroeste de São Paulo, com população predominantemente de classes C e D; já o Aurora Shopping está localizado em Gleba Palhano, vizinhança de alto padrão de consumo em Londrina. Cada complexo novo terá cinco salas, estruturalmente semelhantes, mas com serviços adequados a cada público.

Nos últimos meses, a rede também entregou complexos que não se adequa-

ram à marca, seja por público-alvo ou rentabilidade: o Valinhos (SP) e o João Pessoa, em Porto Alegre (RS). Antes, já havia aberto mão do Shopping Nações, em Limeira (SP). "Estamos concentrando o foco", afirma Gilmar.

PROJEÇÃO A *LASER*

No empreendimento paranaense, do Aurora Shopping, o grande diferencial será uma sala com projeção a *laser*, a primeira do Brasil. A tecnologia, que ainda engatinha no mundo, é vista por muitos como uma das mais fortes tendências para os próximos anos, já que consegue aliar alta luminosidade e baixa manutenção, dispensando a troca frequente de lâmpadas. "O equipamento é mais caro, mas com uma alegada economia de longo prazo. Estamos realizando um teste. A ideia é fazer as contas daqui a um tempo e ver se o recurso é factível para ser usado em outras salas", explica.

O pioneirismo foi possível graças a uma parceria com a fabricante de equipamentos de projeção NEC, que também financiou a digitalização da rede sem a necessidade de integrador. "Resolvemos não esperar o VPF e fizemos nosso próprio plano de conversão", diz Gilmar. Hoje, 100% das salas da Cineflix são digitais, sendo a metade equipada com 3D. Desde dezembro, quando assumiram o cinema do The Square Open Mall, na Granja Vianna (SP), antes administrado pelo Cinespaço, a rede também passou a administrar uma sala IMAX.

Essas diferenças de propostas e serviços são uma adequação às realidades regionais de cada empreendimento. Porém, dentro de parâmetros únicos de construção de salas, destaca o executivo. "Temos um padrão pré-definido. As diferenças locais se refletem na programação, na política de preços. Não fazemos concessões quanto à arquitetura", defende.

Outra divisão é operacional. Atualmente, Gilmar conta com cinco sócios (cujos nomes prefere deixar em sigilo), que se dividem pelas regiões onde a rede está presente, e cuidam para que cada empreendimento preserve as características e serviços da companhia. "Isso aconteceu por conta da nossa expansão acentuada, já que não posso estar em todos os lugares", diz. A inspiração clara é o sistema de franquia que deu origem à trajetória do empresário – ele ainda mantém com orgulho a lanchonete onde começou sua carreira no ramo.

PROGRAMAS E SESSÕES ESPECIAIS

Uma das experiências interessantes de regionalização da Cineflix veio com a criação de uma programação especial para a Semana Farroupilha, em 2014. A rede aproveitou um dos mais importantes eventos do calendário da região Sul, que homenageia a Guerra dos Farrapos, para fazer uma seleção de filmes sobre a história gaúcha ou produzidos localmente, como *Xico Stockinger* e *O tempo e o vento,* para exibição apenas nos cinemas de Porto Alegre e Pelotas. "Foi um sucesso que não posso medir pelo resultado financeiro. É uma questão de honrar nossa história e tornar disponíveis filmes de menor circulação", comemora.

Outra iniciativa recente foi a Semana Tupiniquim, que também começou há dois anos. A ideia é programar em todos os cinemas da rede apenas filmes brasileiros de perfil mais restrito, que geralmente entram em cartaz apenas nas grandes capitais. Já foram exibidos títulos como *O lobo atrás da porta*, *Praia do Futuro*, *Obra* e *O último cine drive-in*. Há ainda um programa de fidelidade, o Fideliflix, em que o espectador acumula pontos e troca por prêmios, e as sessões Bebê a Bordo, para pais e seus filhos de colo.

MARKET SHARE EM RITMO DE CRESCIMENTO

Os programas e serviços exclusivos são uma forma de se diferenciar em um mercado altamente competitivo. A participação da Cineflix na renda total das empresas exibidoras em atuação no Brasil, embora não esteja ainda entre as dez maiores, vem crescendo nos últimos anos. Saiu de 1,36% em 2014 para 1,66% no ano passado. Este ano, considerando números até o início de abril, está em 1,87%.

Gilmar Leal Santos

"Temos um padrão pré-definido. As diferenças locais se refletem na programação, na política de preços"

Como no caso da maioria das empresas do setor, a Cineflix se valeu da acentuada expansão dos shoppings nos últimos anos, que navegou no crescimento de renda da classe C e se interiorizou, para ocupar seu espaço. Seus empreendimentos são todos multiplex, com uma média de 4,9 telas por complexo e 203 assentos por sala. Uma realidade em que a crise econômica parece amedrontar, mas que Gilmar acredita ser passa-

Cineflix Shopping Botucatu

Cineflix Shopping JK, em Itaguatinga

fotos: divulgação

PREVISÃO DE ABERTURAS

2016

Shopping Aurora, Londrina (PR): 26 de abril

Cantareira Norte Shopping, Jaraguá (SP): 27 de abril

Shopping Sul, Valparaíso de Goiás (GO): segundo semestre

2017

Aparecida Shopping, Aparecida de Goiânia (GO)

Shopping Bella Citá, Passo Fundo (RS)

Shopping Parkcity, Sumaré (SP)

geira. "Acredito que o modelo shopping, por conta dos altos investimentos, vai experimentar uma estagnação nos próximos anos. O investidor precisa ter segurança. Mas sou otimista por natureza e acho que a crise política vai acabar em breve", prevê.

DUBLADOS TÊM PESO GRANDE

O público da rede tem características bem particulares que, com o tempo, Gilmar aprendeu a compreender. A primeira é a importância da dublagem para o sucesso de um lançamento. O empresário conta que mais de metade da renda vem hoje de versões em português de filmes estrangeiros. "Procuro deixar sempre uma sessão legendada para agradar também a esse espectador. Mas já percebi que quem reclama é o fã de legendas. Quem gosta de filmes dublados não protesta, apenas vai procurar outro cinema caso não tenha opção para ele", diz.

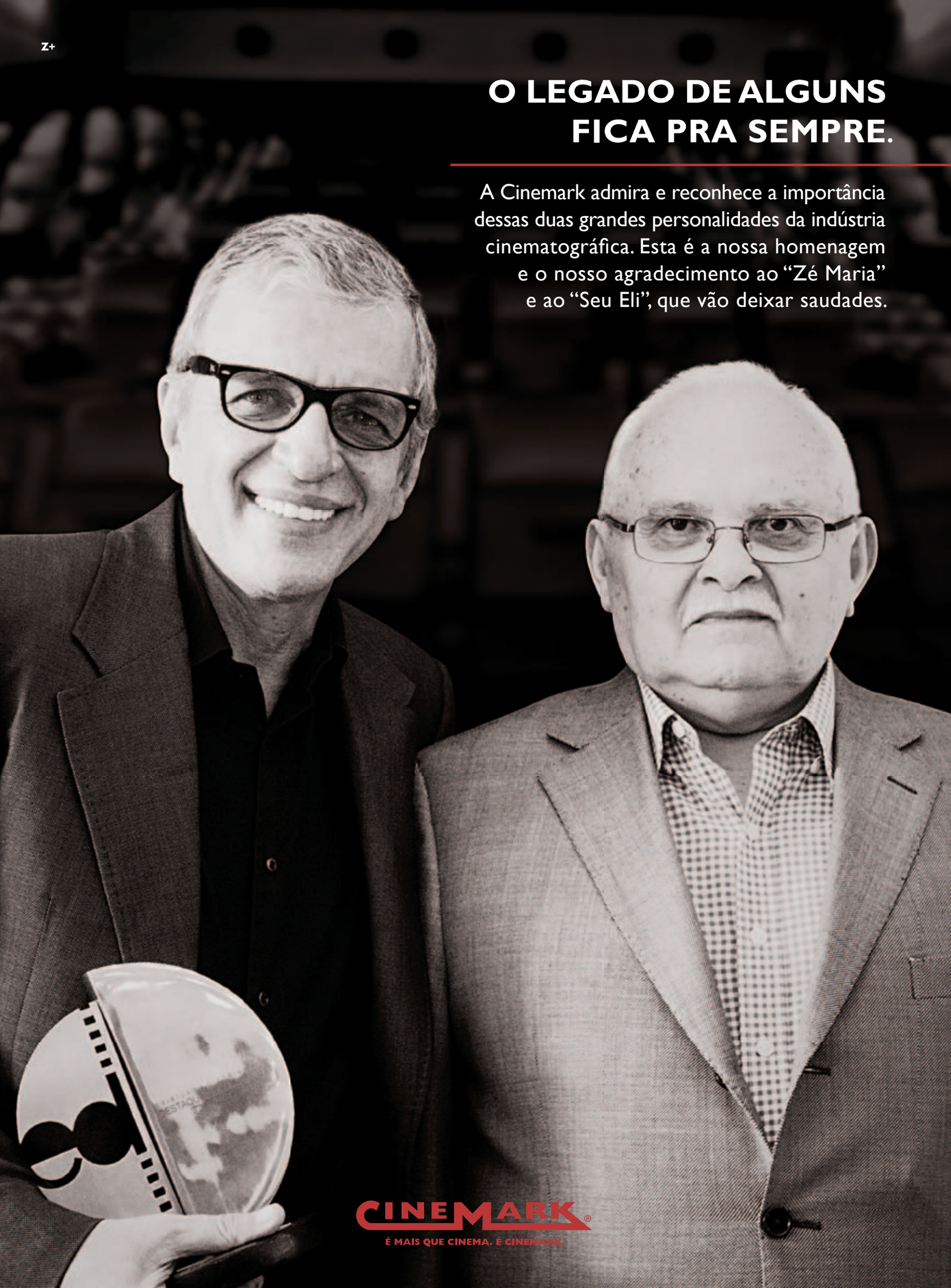
Outra constatação foi de que o 3D não pode ser tratado meramente como uma maneira de inflar rendas. Em alguns casos, explica Gilmar, o feitiço pode se voltar contra o feiticeiro. "Não dá para querer aumentar o ticket médio de maneira artificial, sem um produto que justifique. Além do mais, lançar um filme em 3D sai mais caro, por conta do ônus de comprar e sanitarizar os óculos, pagar uma equipe para essa função. É preciso ter equilíbrio", defende.

Em meados deste ano, a Cineflix vai fincar duas novas bandeiras no Centro-Oeste, mais uma no Sul e outra no estado de São Paulo (veja quadro com as aberturas ao lado). ■

CINEFLIX

	cinema	cidade	estado	nº salas
1	Cineflix Shopping JK	Taguatinga	DF	6
2	Cineflix Shopping Rio Verde	Rio Verde	GO	5
3	Cineflix Várzea Grande Shopping *	Várzea Grande	MT	6
4	Cineflix Maringá Park	Maringá	PR	5
5	Cineflix Shopping Pelotas	Pelotas	RS	5
6	Cineflix Total	Porto Alegre	RS	5
7	Cineflix Joao Pessoa	Porto Alegre	RS	4
8	Cineflix Granja Vianna **	Cotia	SP	6
9	Cineflix Shopping Araçatuba	Araçatuba	SP	5
10	Cineflix Shopping Botucatu	Botucatu	SP	5
11	Cineflix Galleria	Campinas	SP	5
12	Cineflix Mogi Guaçu	Mogi Guaçu	SP	5
13	Cineflix Pindamonhangaba	Pindamonhangaba	SP	4
	Total			66

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil/Cineflix ** Aberto em 2015 ** Mudou para Cineflix em 2015*



O LEGADO DE ALGUNS FICA PRA SEMPRE.

A Cinemark admira e reconhece a importância dessas duas grandes personalidades da indústria cinematográfica. Esta é a nossa homenagem e o nosso agradecimento ao "Zé Maria" e ao "Seu Eli", que vão deixar saudades.

CINEMARK®

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.

ESTAR PRESENTE
EM TODO BRASIL
NÃO É BRINCADEIRA.
PRA GENTE,
É UM CASE SÉRIO.
www.espacoz.com.br

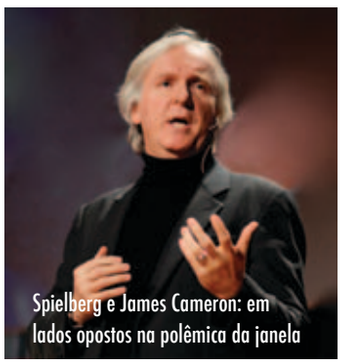
DF - BRASÍLIA
61-3965-9315
SP - SÃO PAULO
11-5506-3530
RJ - RIO DE JANEIRO
21-2484-4515
MG - BELO HORIZONTE
31-3225-9071
PR - CURITIBA
41-3024-2251
PE - RECIFE
81-3326-4422
RS - PORTO ALEGRE
51-3029-8541
BA - SALVADOR
71-3263-0785
ESPAÇO/Z
UMA AGÊNCIA. VÁRIOS SOTAQUES.

FILME B
CINEMA, TV E OUTRAS MÍDIAS

Screening Room: nuvem de polêmica sobre Hollywood

A recorrente polêmica da janela cinematográfica, que andava meio adormecida, voltou a incendiar Hollywood em março passado, quando Sean Parker (fundador do Napster) e Prem Akkaraju (da SFX Entertainment) anunciaram o lançamento de um novo empreendimento chamado Screening Room. A proposta de Parker (que já havia sacudido a indústria da música com o modelo de compartilhamento de arquivos) e seu sócio é mudar definitivamente a forma de lançamento dos filmes, ao disponibilizá-los pelo serviço de vídeo sob demanda simultaneamente à estreia nos cinemas. O serviço exigiria do usuário uma taxa de US$ 150 para a instalação de um conversor e US$ 50 por conteúdo assistido. Os títulos ficariam disponíveis por 48 horas, e parte da renda gerada pelo aluguel (US$ 20 por filme) seria repassada aos exibidores parceiros.

Associações de exibidores americanos como a NATO (National Association of Theatre Owners) mostraram-se cautelosas com a proposta, principalmente por ela envolver um terceiro agente que se interporia na relação entre distribuidor e exibidor. Muitos também temem pela segurança do sistema, imaginando que o risco de pirataria poderia vir num estágio de lançamento ainda mais precoce do que hoje. A ideia provocou um racha também entre cineastas que dirigem *blockbusters* feitos para a tela grande – enquanto Steven Spielberg, Martin Scorsese, J.J. Abrams e Peter Jackson se mostraram a favor, outros, como James Cameron e Christopher Nolan, se posicionaram contra.



Spielberg e James Cameron: em lados opostos na polêmica da janela

Como a polêmica é grande e um projeto como esse depende da participação de muitos estúdios e distribuidores, o mais provável é que o Screening Room ainda paire por um bom tempo no mercado como uma grande incógnita para o futuro.

Fullscreen lança assinatura de vídeos a US$ 5

fotos: divulgação

A Fullscreen, rede que reúne 75 mil criadores de conteúdo digital, tendo entre seus donos a poderosa AT&T, lançou no fim de abril o seu serviço de vídeos por assinatura, sem inserção de anúncios, a US$ 5 por mês, nos EUA. O serviço chega ao mercado com uma mensalidade inferior ao de outros concorrentes de SVoD, como a Netflix e o Youtube Red. A nova plataforma conta inicialmente com 800 horas de conteúdo. Além de vídeos exclusivos dos seus criadores, há ainda filmes e séries de parceiros como Warner, Sony, MTV e NBCUniversal. O público alvo é o jovem de 13 a 30 anos. "Nossos clientes dizem: 'estou feliz que meu pai tenha Netflix, mas quero algo para mim'", afirmou o CEO da Fullscreen, George Strompolos, que veio ao Brasil em março para fazer uma apresentação da plataforma no RioContentMarket.

Instagram adere ao algoritmo

Desde 2012, quando o Instagram foi comprado pelo Facebook – por nada menos que US$ 1 bilhão –, há rumores de que a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos passaria a usar um algoritmo para ordenar os conteúdos por ordem de relevância, deixando de lado a hierarquia cronológica. Bem, este dia finalmente chegou. O anúncio oficial foi feito no dia 15 de março e, nele, a empresa afirmou que a reorganização do *feed* é motivada pelo enorme crescimento da rede, que dificulta o acompanhamento das publicações – de acordo com os números divulgados, os usuários do Instagram não vêem, em média, 70% do conteúdo do *feed*. Contudo, ainda segundo o Instagram, ao contrário do Facebook, a plataforma não irá ocultar as fotos dos usuários, apenas reordená-las. O algoritmo está sendo testado com um grupo de usuários e deverá ser liberado gradativamente nos próximos meses. A mudança deve influenciar positiva e diretamente o trabalho dos influenciadores digitais, donos de uma enorme e engajada base de fãs.

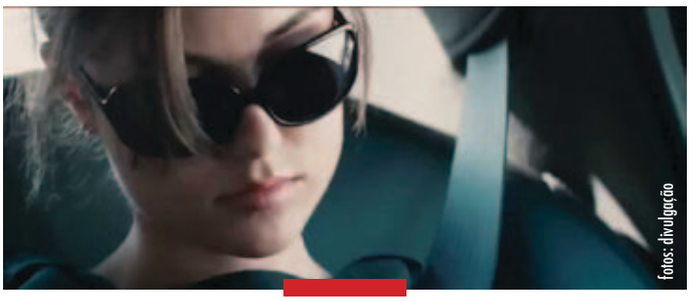
Marketing personalizado

Fundador da Seg Marketing, startup que une tecnologia e estratégias customizadas, o israelense Rafi Albo acredita que campanhas digitais dependentes de redes sociais e do YouTube estão com os dias contados. Para ele, o futuro seriam as estratégias personalizadas de crossmedia, ou, como ele prefere chamar, os conteúdos "*on-life*" (*online* + *real life*) e "1 to 1", pensados para cada indivíduo e não para a massa, e que combinem objetos reais com experiências digitais. Albo esteve no RioContentMarket deste ano e apresentou alguns *cases* de sua empresa, como a impressão 3D de consumidores em versão miniatura para a campanha de lançamento das mini-garrafas da Coca-Cola; e uma ação para uma rede de cafeterias de Paris, que prometia "imprimir" a foto de seus clientes na espuma do café servido. A Seg Marketing trabalha com uma rede de especialistas espalhados por todo o mundo, incluindo o Brasil, onde conta com um colaborador em Curitiba.

Foto: divulgação/ RioContentMarket

Tendência: campanhas com influenciadores devem crescer

O investimento em campanhas de marketing com influenciadores sociais só deve aumentar nos próximos anos. É o que aponta um estudo desenvolvido pela Tomoson, agência de métrica digital. De acordo com a pesquisa, aplicada em 125 executivos de marketing durante o mês de março de 2015, 59% dos entrevistados disseram que estão planejando ampliar seu orçamento para campanhas deste modelo. O motivo é bastante claro: a cada US$ 1 investido em campanhas com influenciadores, o mercado tem de retorno, em média, US$ 6,5 – o valor pode variar entre US$20 e US$ 2. Ainda segundo a pesquisa, influenciadores são a forma mais rápida para se fazer crescer um canal (22%), seguidos de busca orgânica (17%), email marketing (15%) e busca paga (15%). E as principais plataformas de divulgação online são blogs (37%), Facebook (25%), YouTube (6%), Instagram (6%) e Twitter (5%).



fotos: divulgação

Canais de TV já priorizam o VOD para suas séries

Depois que a Netflix adotou a prática de disponibilizar as temporadas de suas séries de uma só vez, cunhou-se um novo termo: o *binge watching*, hábito de se fazer uma maratona para assistir a vários episódios seguidos. Com a consagração desse modo de ver TV, canais tradicionais nos EUA mudaram suas estratégias de lançamento. Em abril, o Starz decidiu jogar de uma vez em sua plataforma *on demand The girlfriend experience*, a nova série produzida por Steven Soderbergh (de *Onze homens e um segredo*), horas antes de o canal estrear o primeiro episódio. O Showtime, um dos maiores rivais da HBO nos EUA, fez o mesmo com sua nova série, a comédia *Dice*. "Aqueles que consomem séries no VoD formam uma base de consumidores diferente daqueles que assistem de forma linear", explicou um executivo do canal TBS, que lançou on demand a série cômica *Angie Tribeca*. Nos EUA, a próxima fronteira que se anuncia são os acordos diretos entre canais de TV e plataformas on demand, de modo que os seus assinantes não mais dependam de uma operadora para ver sua programação. O Starz já fechou esse acordo com o Amazon Prime, e o Showtime tem acordos parecidos com Amazon e Hulu.

Disney investe em conteúdo digital

De olho no crescimento do marketing digital (veja reportagem na página 26), a Disney investiu US$ 15 milhões na Playbuzz, maior plataforma mundial de criação de conteúdo online como vídeos, gifs animados, quizzes e galerias de fotos para redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat.

A Playbuzz foi criada em 2012 e tem recebido aportes crescentes de capital desde a sua criação. Hoje, a empresa tem escritórios em cinco capitais, incluindo Nova York, Londres e Tel Aviv. A Disney intensificou seus esforços digitais com o sucesso de *Star Wars: Episódio VII*. Levantamento do Twitter revelou que o filme gerou, apenas no fim de semana de estreia, o mesmo volume de tuítes que outro *blockbuster*, Jurassic World, em toda a sua carreira.

O DILEMA DA ALTA TEMPORADA

Escolher a melhor data de lançamento é um daqueles desafios que podem tirar o sono dos distribuidores. São muitos detalhes em jogo, e uma decisão errada pode fazer toda a diferença para que o título cumpra seu potencial comercial. Entre os fatores que pesam nessa definição estão as vantagens e desvantagens de posicionar o filme na alta temporada (ou seja, nos meses das férias e próximos às férias).

"Tem sempre um segredinho que a gente não revela", brinca, com seriedade, Jorge Assumpção, gerente de vendas da Paris Filmes. Em primeiro lugar, ressalta Jorge, planejamento é fundamental. "As decisões são tomadas com pelo menos um ano de antecedência. Normalmente começamos a análise pelos conteúdos maiores e de maior compromisso, tentando achar a melhor data possível. Quando um filme tem apelo para o público adolescente, infantil e/ou família é interessante ocupar as férias. Contudo, este cenário nem sempre é possível, tendo em vista a estratégia de divulgação, data prevista nos EUA (não podemos nos afastar muito por conta da pirataria), e, no caso dos filmes nacionais, a data de entrega. Quando não é possível, tentamos, então, datas que historicamente apresentam bons resultados e que não estejam ocupadas por produções similares ou de grande apelo comercial".

Para Juliana Ribas, diretora de marketing da Universal, "se o filme for forte o suficiente e tiver uma campanha que atenda todas as áreas, ele irá bem em qualquer data, como costuma acontecer com franquias do porte de *Velozes e furiosos*, por exemplo. A vantagem de se lançar um filme nas férias é o impacto que ele pode causar sobretudo no público infantil. A desvantagem é que, dependendo do calendário das demais distribuidoras, pode haver muita competição".

Os gráficos que publicamos a seguir revelam o peso dos filmes das férias no top 10 dos últimos quatro anos. E trazem um dado curioso: em 2015, os títulos da alta temporada representaram 41% dos totais de público e renda dos dez mais. Pela primeira vez em muitos anos, os filmes das férias tiveram um peso menor que lançados fora do período. O sucesso extraordinário *Cinquenta tons de cinza, Bob Esponja* (lançados em fevereiro) e *Cinderela* (em março) fizeram a diferença.

Cinquenta tons de cinza

fotos: divulgação

Cinderela

Bob Esponja – Um herói fora d'água

TOP 10 2015

filme	dist	estreia	público	renda (em R$)
Os Vingadores - Era de Ultron	Disney	23/4	10.122.961	**145.989.000**
Velozes e furiosos 7	Universal	2/4	9.880.086	**142.480.000**
Minions	Universal	25/6	8.921.138	**119.801.000**
Jurassic World - O mundo dos dinossauros	Universal	11/6	6.380.062	**90.700.000**
Cinquenta tons de cinza	Universal	12/2	6.686.340	**87.570.600**
Star Wars: Episódio VII - O despertar da força	Disney	17/12	4.589.744	**74.167.600**
Jogos Vorazes: A esperança - O final	Paris	19/11	4.344.687	**62.923.300**
Cinderela	Disney	26/3	4.200.863	**50.086.600**
Bob Esponja - Um herói fora d´água	Paramount	5/2	3.719.937	**47.957.700**
Loucas pra casar	DTF/Paris	8/1	3.779.702	**45.888.600**
TOTAIS			62.625.520	**867.564.400**
	Filmes alta temporada		28.015.333	393.480.500
	Filmes outros meses		34.610.187	474.083.900

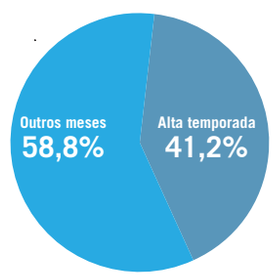
TOP 10 2014

filme	dist	estreia	público	renda (em R$)
Malévola	Disney	29/5	5.795.385	**74.227.800,00**
A culpa é das estrelas	Fox	5/6	6.228.678	**70.124.600,00**
Noé	Paramount	3/4	4.853.264	**67.875.500,00**
X-Men - Dias de um futuro esquecido	Fox	22/5	4.921.850	**64.446.800,00**
Rio 2	Fox	27/3	5.226.854	**64.052.700,00**
Capitão América - O soldado invernal	Disney	10/4	4.645.909	**63.087.900,00**
Transformers: A era da extinção	Paramount	17/7	4.530.701	**60.932.600,00**
Jogos Vorazes: A esperança - Parte 1	Paris	20/11	4.808.840	**56.328.900,00**
Planeta dos macacos: O confronto	Fox	24/7	4.105.584	**55.379.500,00**
Como treinar o seu dragão 2	Fox	19/6	4.632.549	**55.238.300,00**
TOTAIS			49.749.614	**631.694.600,00**
	Filmes alta temporada		35.023.587	436.678.500
	Filmes outros meses		14.726.027	195.016.100

2015

PÚBLICO

RENDA



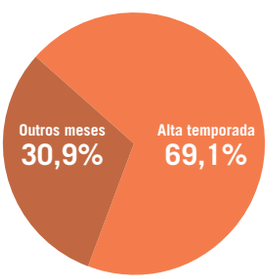
2015	
PÚBLICO	170.715.329
RENDA	R$ 2.311.846.824,00
TOP 10 (pub)	36,7%
TOP 10 (renda)	37,5%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

2014

PÚBLICO

RENDA



2014	
PÚBLICO	157.288.038
RENDA	R$ 1.973.338.986,00
TOP 10 (púb)	31,6%
TOP 10 (renda)	32,0%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

TOP 10 2013

filme	dist	estreia	público	renda (em R$)
Homem de Ferro 3	Disney	26/4	7.657.490	**96.745.500,00**
Meu malvado favorito 2	Universal	5/7	6.972.126	**80.292.800,00**
Thor - O mundo sombrio	Disney	1/11	5.003.423	**63.629.700,00**
Minha mãe é uma peça - O filme	DTF/Paris	21/6	4.604.505	**49.534.000,00**
Wolverine imortal	Fox	26/7	3.951.954	**49.099.000,00**
Velozes e furiosos 6	Universal	24/5	4.529.358	**48.965.800,00**
João e Maria - Caçadores de bruxas	Paramount	25/1	3.703.754	**48.414.800,00**
De pernas pro ar 2	DTF/Paris	28/12	4.230.799	**43.929.900,00**
Detona Ralph	Disney	4/1	3.499.461	**40.342.600,00**
Jogos Vorazes - Em chamas	Paris	15/11	3.534.870	**39.709.600,00**
TOTAIS			47.687.740	**560.663.700,00**
	Filmes alta temporada		40.030.250	463.918.200
	Filmes outros meses		7.657.490	96.745.500

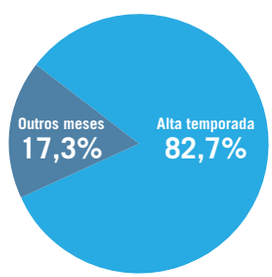
TOP 10 2012

filme	dist	estreia	público	renda (em R$)
Os Vingadores	Disney	27/04/12	10.929.041	**129.817.328,00**
A saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 2	Paris	16/11/12	10.114.318	**106.032.408,00**
A era do gelo 4	Fox	29/06/12	8.717.355	**94.501.739,00**
O espetacular Homem-Aranha	Sony	06/07/12	5.136.100	**60.219.160,00**
Madagascar 3: Os procurados	Paramount	07/06/12	5.235.346	**58.645.093,00**
Batman - O Cavaleiro das Trevas ressurge	Warner	27/07/12	5.133.813	**54.928.733,00**
Alvin e os esquilos 3	Fox	06/01/12	4.883.059	**41.998.360,00**
Valente	Disney	20/07/12	3.481.101	**37.101.159,00**
Até que a sorte nos separe	DTF/Paris	05/10/12	3.432.206	**34.781.667,00**
Os mercenários 2	Imagem	31/08/12	3.177.981	**33.298.082,00**
TOTAIS			60.240.320	**651.323.729,00**
	Filmes alta temporada		42.701.092	453.426.652
	Filmes outros meses		17.539.228	197.897.077

2013

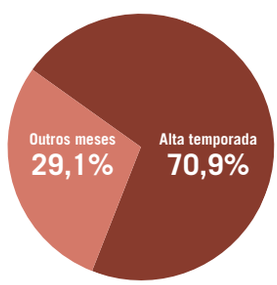
PÚBLICO

RENDA



2012

PÚBLICO



RENDA

2013	
PÚBLICO	151.190.286
RENDA	R$ 1.769.844.509,00
TOP 10 (púb)	31,5%
TOP 10 (renda)	31,6%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

2012	
PÚBLICO	148.914.092
RENDA	R$ 1.639.691.502,00
TOP 10 (púb)	40,4%
TOP 10 (renda)	39,7%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

EM BREVE MAIS UM COMPLEXO
CENTERPLEX SERÁ ENTREGUE A FORTALEZA.
GRANDE, MODERNO E SURPREENDENTE. AGUARDEM!

VIA SUL

MARACANAÚ

EM BREVE

centerplex.com.br

PANORAMA DA EXIBIÇÃO

A partir de dados compilados pelo BoxOffice Brasil, a Revista Filme B preparou algumas tabelas que oferecem um panorama significativo do setor da exibição no país. Como o ano de 2016 já começou com números potentes, preparamos um *ranking* com o os vinte melhores cinemas nos meses de janeiro e fevereiro, assim como um *ranking* das salas VIP nesse mesmo período. O panorama se completa ainda com uma relação das salas inauguradas ao longo do ano passado, com seus desempenhos em público e renda, e uma tabela que mostra a média de salas por complexo no Brasil em 2015.

RANKING DE CINEMAS - TOP 20 - JANEIRO/FEVEREIRO 2016

pos	cinema	cidade	uf	salas	público	renda (R$)	média público por sala	média renda por sala (R$)
1	UCI New York	Rio de Janeiro	RJ	18	354.549	**5.676.730**	19.697	315.373
2	UCI Orient Shopping da Bahia	Salvador	BA	12	291.265	**3.346.873**	24.272	278.906
3	UCI / GSR Kinoplex Norte Shopping	Rio de Janeiro	RJ	10	287.462	**3.952.247**	28.746	395.224
4	Cinemark Aricanduva	São Paulo	SP	14	267.212	**4.270.908**	19.087	305.064
5	Cinemark Salvador	Salvador	BA	10	250.966	**4.144.136**	25.097	414.413
6	Cinemark Riomar Recife	Recife	PE	12	241.136	**3.983.514**	20.095	331.959
7	GSR Kinoplex D. Pedro	Campinas	SP	15	238.876	**3.790.013**	15.925	252.667
8	Cinemark Guarulhos	Guarulhos	SP	15	236.815	**3.828.349**	15.788	255.223
9	Cinemark Niterói	Niterói	RJ	8	234.409	**3.934.594**	29.301	491.824
10	EC Espaco Itaú Pompeia	São Paulo	SP	11	227.643	**4.143.961**	20.695	376.723
11	UCI / GSR Shopping Iguatemi	Fortaleza	CE	12	226.259	**3.297.971**	18.855	274.830
12	GSR Kinoplex Grande Rio	São João de Meriti	RJ	6	213.482	**2.902.159**	35.580	483.693
13	Cinemark Pier 21	Brasília	DF	13	208.011	**3.572.083**	16.001	274.775
14	Cinemark SP Market	São Paulo	SP	11	207.420	**3.403.180**	18.856	309.379
15	GSR Kinoplex Tijuca	Rio de Janeiro	RJ	6	205.130	**3.220.307**	34.188	536.717
16	GSR Kinoplex Parkshopping	Brasília	DF	11	203.462	**3.320.346**	18.497	301.849
17	Cinemark Eldorado	São Paulo	SP	9	197.382	**3.701.097**	21.931	411.232
18	Araujo Multiplex Caxias	Duque de Caxias	RJ	6	196.764	**2.100.049**	32.794	350.008
19	UCI / GSR Shopping Recife	Recife	PE	10	196.235	**2.660.537**	19.624	266.053
20	Cinépolis Itaquera	São Paulo	SP	8	195.464	**2.910.404**	24.433	363.800

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

Maior complexo do país, com 18 salas, o cinema da UCI no New York City Center, no Rio de Janeiro, mantém firme sua posição de liderança nos dois primeiros meses de 2016. Como são muitas salas, porém, sua média de público é a 12ª maior do *top* 20 (19,6 mil)

Curiosamente, os cinco cinemas com maior média de público estão no Estado do Rio, dois deles na região metropolitana: o Kinoplex Grande Rio, em São João de Meriti, com a melhor média (35,5 mil), e o Araújo Multiplex Caxias, em Duque de Caxias, com a terceira melhor (32,7 mil). A segunda melhor média é a do Kinoplex Tijuca (34,1 mil). São regiões com carência de salas e grande densidade populacional. Esses três complexos têm apenas seis salas cada, outro detalhe importante que ajuda a explicar a média tão alta.

Todos os principais mercados estão representados no *ranking*, mas chama atenção especial o desempenho de dois complexos baianos: o Shopping da Bahia, da *joint venture* UCI/Orient, e o Cinemark Salvador, respectivamente na segunda e na quinta posição

RANKING DE SALAS VIP
TOP 40 - JANEIRO/FEVEREIRO 2016

	sala	cidade	uf	público	renda	pmi
1	Cinesystem Américas 2	Rio de Janeiro	RJ	**13.768**	203.342	14,77
2	Cinemark Cidade Jardim 1	São Paulo	SP	**13.543**	535.107	39,51
3	Cinemark Salvador 10	Salvador	BA	**12.555**	381.785	30,41
4	UCI New York 8	Rio de Janeiro	RJ	**12.529**	381.724	30,47
5	Cinépolis RioMar Fortaleza 3	Fortaleza	CE	**12.198**	321.895	26,39
6	Cinépolis JK Iguatemi 3	São Paulo	SP	**12.112**	441.946	36,49
7	Cinesystem Iguatemi 3	Florianopolis	SC	**12.059**	256.577	21,28
8	Cinépolis JK Iguatemi 5	São Paulo	SP	**11.977**	427.089	35,66
9	Cinépolis RioMar Fortaleza 2	Fortaleza	CE	**11.968**	335.661	28,05
10	Araujo Catuai 3	Londrina	PR	**11.895**	167.475	14,08
11	Cinesystem Iguatemi 5	Florianopolis	SC	**11.709**	242.052	20,67
12	Cinépolis Iguatemi Ribeirao 3	Ribeirão Preto	SP	**11.685**	289.880	24,81
13	Cinépolis JK Iguatemi 7	São Paulo	SP	**11.623**	390.448	33,59
14	Cinesystem Américas 5	Rio de Janeiro	RJ	**11.414**	179.611	15,74
15	Cinemark Riomar Recife 2	Recife	PE	**11.372**	363.764	31,99
16	Araujo Multiplex Piracicaba 3	Piracicaba	SP	**11.345**	197.835	17,44
17	Cinesystem Américas 4	Rio de Janeiro	RJ	**11.078**	164.913	14,89
18	Cinemark Salvador 9	Salvador	BA	**11.001**	341.000	31,00
19	Cinépolis JK Iguatemi 8	São Paulo	SP	**10.808**	360.444	33,35
20	Cinépolis Manaira 11	João Pessoa	PB	**10.735**	241.305	22,48
21	Cinemark Cidade Jardim 2	São Paulo	SP	**10.618**	413.454	38,94
22	Cinesystem Américas 3	Rio de Janeiro	RJ	**10.391**	165.539	15,93
23	Cinemark Riomar Recife 1	Recife	PE	**10.356**	315.775	30,49
24	Cinépolis Manaira 10	João Pessoa	PB	**10.266**	238.928	23,27
25	Cinépolis Shopping Natal 5	Natal	RN	**10.195**	249.310	24,45
26	Cinépolis RioMar Fortaleza 4	Fortaleza	CE	**10.131**	262.147	25,88
27	GSR Kinoplex Vila Olimpia 6	São Paulo	SP	**10.059**	339.253	33,73
28	Cinépolis Patio Batel 3	Curitiba	PR	**9.958**	284.747	28,59
29	Cinemark Iguatemi Campinas 11	Campinas	SP	**9.957**	328.785	33,02
30	Cinépolis Continente Park 2	São José	SC	**9.784**	209.859	21,45
31	Cinépolis Rio Poty 3	Teresina	PI	**9.768**	225.674	23,10
32	Cinesystem Américas 7	Rio de Janeiro	RJ	**9.742**	146.312	15,02
33	GSR Kinoplex Vila Olimpia 7	São Paulo	SP	**9.615**	323.359	33,63
34	Cinemark Mogi Shopping 7	Mogi das Cruzes	SP	**9.511**	175.506	18,45
35	Cinépolis Iguatemi Ribeirao 2	Ribeirão Preto	SP	**9.275**	240.071	25,88
36	Cinépolis JK Iguatemi 4	São Paulo	SP	**9.241**	314.932	34,08
37	Cinemark Iguatemi SP 6	São Paulo	SP	**9.110**	346.477	38,03
38	Cinemark Village Mall 1	Rio de Janeiro	RJ	**9.099**	348.143	38,26
39	Araujo Sorocaba Cianê 3	Sorocaba	SP	**8.972**	123.676	13,78
40	GSR Kinoplex Uberaba 4	Uberaba	MG	**8.769**	162.854	18,57

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

As salas VIP (ou *premium*) continuam sendo uma tendência mundial da exibição cinematográfica, uma forma de oferecer serviços exclusivos e atrair o espectador disposto a pagar mais por uma experiência diferenciada. No Brasil já são 117 em funcionamento

A sala que obteve maior público entre janeiro e fevereiro de 2016 foi a do grupo Cinesystem, situada no Américas Shopping, na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio, com mais de 13,7 mil espectadores. O preço médio do ingresso, no entanto, é um dos menores do *ranking*: R$ 14,77

Um dos detalhes que mais chamam atenção na tabela é o grande diferencial entre os preços médios do ingresso. Há desde os que se aproximam de R$ 40 (Cinemark Cidade Jardim, em SP, e Cinemark Village Mall, no RJ), até os que estão bem próximos de uma sala comum, como as do grupo Cinesystem e algumas salas do interior, como Londrina, Uberaba, Boa Vista e São José do Rio Preto.

PRINCIPAIS CINEMAS ABERTOS EM 2015

data	exibidor	cinema	salas	cidade	uf	público	renda
17/04/15	Cinemark	Cinemark Tietê	7	São Paulo	SP	**397.315**	6.742.758
01/02/15	Kinoplex Severiano Ribeiro	GSR Kinoplex Via Parque	6	Rio de Janeiro	RJ	**319.872**	5.272.100
04/07/15	Cinemark	Cinemark Mogi Shopping	7	Mogi das Cruzes	SP	**311.337**	4.363.298
26/02/15	Araújo	Araújo Multiplex Pátio Roraima	5	Boa Vista	RR	**282.394**	3.414.134
07/05/15	Cinépolis	Cinépolis Parque Maia	11	Guarulhos	SP	**237.395**	4.743.102
07/02/15	Moviecom	Moviecom Jaraguá	5	Araraquara	SP	**234.599**	2.664.263
12/02/15	Cinesystem	Cinesystem Américas	7	Rio de Janeiro	RJ	**227.513**	3.680.082
03/06/15	Cinemark	Cinemark Cidade São Paulo	6	São Paulo	SP	**223.338**	3.726.103
25/06/15	UCI	UCI Sumaúma Park Shopping	8	Manaus	AM	**214.263**	2.872.831
23/04/15	Cinesystem	Cinesystem Parque Sulacap	7	Rio de Janeiro	RJ	**201.289**	3.109.513
15/05/15	Grupo Estação	Estação Net Rio	5	Rio de Janeiro	RJ	**197.279**	2.984.916
19/03/15	Playarte	Playarte ABC	5	Santo André	SP	**183.028**	2.513.513
02/07/15	Cinemark	Cinemark Vila Velha	8	Vila Velha	ES	**169.605**	2.399.207
25/06/15	Cinépolis	Cinépolis Amapá Garden	8	Macapá	AP	**128.223**	2.039.720
04/05/15	Arcoplex	Arcoplex Itajai	4	Itajai	SC	**103.453**	1.590.922
01/10/15	Cinépolis	Cinépolis Rio Poty	12	Teresina	PI	**102.867**	1.938.748
08/01/15	Multicine Cinemas	Multicine Cidade Jardim	3	Goiânia	GO	**91.989**	884.424
02/04/15	Centerplex	Centerplex Pátio Norte	6	São José de Ribamar	MA	**89.577**	852.122
30/04/15	Cinemark	Cinemark Lar Center	3	São Paulo	SP	**87.256**	2.253.978
06/08/15	Kinoplex Severiano Ribeiro	Kinoplex Uberaba	6	Uberaba	MG	**83.717**	1.253.891
18/07/15	Cinemark	Cinemark Jacarepaguá	4	Rio de Janeiro	RJ	**76.712**	1.095.781
16/07/15	Multicine Cinemas	Multicine Santa Maria	6	Brasília	DF	**73.020**	519.924
01/10/15	Cinesystem	Cinesystem Itaboraí	5	Itaboraí	RJ	**70.884**	969.714
28/05/15	Cineflix	Cineflix Shopping Nações	4	Limeira	SP	**70.192**	915.752
07/03/15	Cinemais	Cinemais Ituiutaba	2	Ituiutaba	MG	**69.028**	787.396
12/02/15	Orient	Orient Shopping Serrinha	2	Serrinha	BA	**65.924**	478.887
05/08/15	Cinemark	Cinemark Roraima	4	Boa Vista	RR	**65.890**	816.856
27/06/15	Cinemark	Cinemark Lages Garden	4	Lages	SC	**65.209**	915.720
02/07/15	Moviecom	Moviecom Páteo Itaquá	5	Itaquaquecetuba	SP	**53.123**	572.967
21/05/15	Kinoplex Severiano Ribeiro	GSR Centro Cultural Odeon	1	Rio de Janeiro	RJ	**52.103**	436.673
25/06/15	Star Filmes	Cine Teca	2	Teófilo Otoni	MG	**50.715**	331.722
10/04/15	Cinemais	Cinemais Araxá	2	Araxá	MG	**50.584**	617.587
04/07/15	Gracher	Gracher Havan Porto União	3	Porto União	SC	**48.708**	631.556
04/09/15	Cinesystem	Cinesystem Santarém	5	Santarém	PA	**48.342**	713.475
26/03/15	Afa	Afa Ritz Cataguases	2	Cataguases	MG	**37.144**	386.638
08/01/15	Cine Torres	Cine Torres	1	Torres	RS	**34.090**	774.260
29/10/15	Multicine Cinemas	Multicine Sobral	5	Sobral	CE	**28.367**	279.764
17/11/15	Cineflix	Cineflix Várzea Grande Shopping	6	Várzea Grande	MT	**26.698**	328.331
04/06/15	Grupo Top Cine	Mobi Cine Paragominas	2	Paragominas	PA	**21.075**	198.776
17/12/15	UCI	UCI Bosque Grão-Pará	6	Belém	PA	**20.091**	419.847
31/07/15	Playcine	Playcine	2	Balsas	MA	**17.581**	261.190
13/02/15	Cinemas Premier	Premier Unaí	1	Unaí	MG	**13.896**	209.849
12/11/15	Arcoplex	Arcoplex Araranguá	2	Araranguá	SC	**13.491**	159.600
20/08/15	Grupocine	Grupocine Cajamar	3	Cajamar	SP	**13.198**	166.892
18/11/15	Cinemais	Cinemais Lorena	4	Lorena	SP	**12.829**	138.972

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

A tabela ao lado não é um *ranking*, já que os cinemas abriram em épocas diferentes do ano. Ao todo foram abertos 73 cinemas ao longo de 2015, que atraíram mais de cinco milhões de espectadores.

É importante observar que foram inaugurados novos cinemas em regiões remotas do país e em cidades de médio e pequeno porte, confirmando que o mercado de exibição superou alguns tabus, como por exemplo o de que essas localidades não trariam bons resultados. O complexo que o grupo Araújo abriu em Boa Vista, em Roraima, por exemplo, teve excelente desempenho e atraiu mais de 282 mil espectadores desde sua abertura, em fevereiro de 2015.

MÉDIA DE SALAS POR CINEMA - 2015

exibidor	cinemas	salas	média de salas por cinema
CINEMARK	78	592	8
CINÉPOLIS	44	341	8
UCI *	24	195	8
KINOPLEX SEVERIANO RIBEIRO	33	185	6
ARAÚJO	28	137	5
CINESYSTEM	24	134	6
MOVIECOM	21	102	5
ESPAÇO DE CINEMA	19	99	5
ARCOPLEX	25	79	3
CINEFLIX	15	73	5
CINEART	12	69	6
UCI / RIBEIRO	8	62	8
SERCLA	14	61	4
CENTERPLEX CINEMAS	16	56	4
PLAYARTE	9	53	6
LUMIÈRE	12	48	4
GNC	9	47	5
ORIENT *	8	44	6
CINEMAIS	10	41	4
MULTICINE CINEMAS	10	38	4
AFA	14	31	2
CINE SHOW	10	28	3
GRUPOCINE	12	27	2
UCI / ORIENT	3	26	9
CINE ART CAFÉ	12	20	2
CIRCUITO CINEMAS	5	19	4
GRUPO ESTAÇÃO	5	17	3
ROXY CINEMAS	4	17	4
CINEPLUS	5	16	3
PLANET CINEMAS	3	10	3
MANCHESTER	2	10	5
Brasil	713	2960	4

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil **incluídas as salas da* joint venture *UCI/Orient*

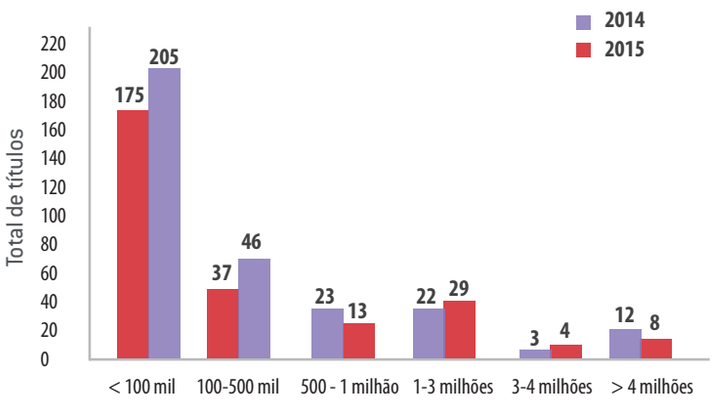
A média de salas por cinema em 2015 indica que os grupos exibidores em atividade no Brasil continuam preferindo construir complexos de médio porte. A média geral do país é de quatro salas por cinema - a metade da média geral do México, por exemplo, onde os megaplex são maioria

A *joint venture* UCI/Orient, com apenas três complexos, tem média de nove salas por cinema, a maior do país. Cinemark, Cinépolis e UCI, por sua vez, têm oito salas por complexo, enquanto o Kinoplex Severiano Ribeiro tem seis. A grande maioria dos grupos, porém, tem entre três e quatro salas por complexo

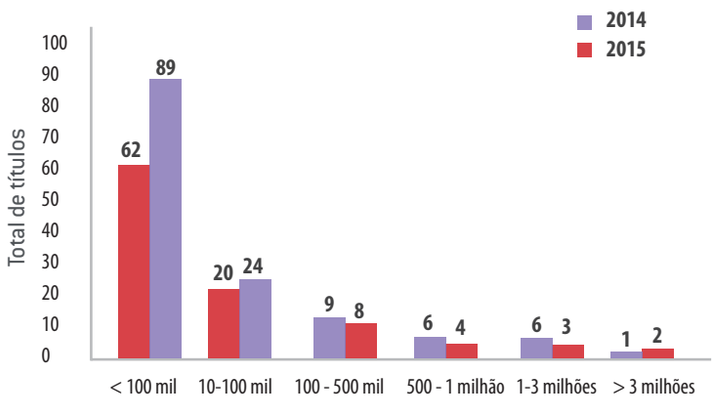
Faixas de público (2014/2015)

A análise dos resultados por faixa de público mostra uma das mais fortes tendências do mercado atualmente: a diminuição da presença do chamado "filme médio", em favor de uma polarização entre os *blockbusters* e os filmes de resultados menores, chamados "de nicho". Vários fatores explicam esse fenômeno, entre eles as possibilidades da revolução digital, que facilitou a produção e a distribuição segmentada de filmes. Por outro lado, como se sabe, Hollywood passou a priorizar suas marcas mais poderosas e a apostar mais maciçamente em *blockbusters* com grande potencial de bilheteria, investindo mais dinheiro em menos filmes.

FILMES ESTRANGEIROS



FILMES NACIONAIS



filmes estrangeiros	2014		2015	
Faixa de público	total de títulos	% do total	total de títulos	% do total
< 100 mil	175	64%	205	67%
100 - 500 mil	37	14%	46	15%
500 - 1 milhão	23	8%	13	4%
1 - 3 milhões	22	8%	29	10%
3 - 4 milhões	3	1%	4	1%
> 4 milhões	12	4%	8	3%
total	272	100%	305	100%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

Em 2015 observamos um aumento considerável no total de lançamentos estrangeiros, bem como um crescimento no número de títulos que permaneceram na faixa abaixo de cem mil espectadores. Oito filmes chegaram à faixa máxima (acima de quatro milhões).

filmes nacionais	2014		2015	
Faixa de público (mil ingressos)	total de títulos	% do total	total de títulos	% do total
< 10 mil	62	60%	89	68%
10 - 100 mil	20	19%	24	18%
100 - 500 mil	9	9%	8	6%
500 - 1 milhão	6	6%	4	3%
1 - 3 milhões	5	5%	3	2%
> 3 milhões	1	1%	2	2%
total	103	100%	130	100%

Fonte: Filme B/BoxOffice Brasil

Dos 130 filmes nacionais que chegaram ao circuito comercial em 2015, 68% venderam menos de 10 mil ingressos. Dois títulos (*Loucas pra casar* e *Vai que cola - O filme*) conseguiram chegar à faixa máxima, de mais de três milhões de espectadores.

DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PARA SALAS DE CINEMA

EQUIPAMENTOS DE PROJEÇÃO E SOM CINEMATOGRÁFICOS

EQUIPES DE INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO

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

1st

LÍDER EM TECNOLOGIA DE PROJEÇÃO E SOM

KELONIK

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

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

AGENDA 2016

festivais e eventos

FESTIVAIS E MERCADOS

MAIO

FESTIVAL DE CANNES / MARCHÉ DU FILM
Cannes, França
11 a 22 de maio
www.festival-cannes.fr
www.marchedufilm.com

JUNHO

CINE EUROPE
Barcelona, Espanha
20 a 23 de junho
www.cineeurope.net

AGOSTO

FESTIVAL DE LOCARNO
Locarno, Suíça
3 a 13 de agosto
www.pardolive.ch

FESTIVAL DE GRAMADO
Gramado, RS
7 a 16 de agosto
www.festcinegramado.net

SETEMBRO

FESTIVAL DE VENEZA
Veneza, Itália
31 de agosto a 10 de setembro
www.labiennale.org

FESTIVAL DE TORONTO
Toronto, Canadá
8 a 18 de setembro
www.tiff.net

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN
San Sebastián, Espanha
16 a 24 de setembro
www.sansebastianfestival.com

FESTIVAL DE BRASÍLIA DO CINEMA BRASILEIRO
Brasília, DF
20 a 27 de setembro
www.festbrasilia.com.br

OUTUBRO

FESTIVAL DO RIO
Rio de Janeiro, RJ
6 a 16 de outubro
www.festivaldorio.com.br

SHOWEAST
South Beach (Miami), EUA
17 a 20 de outubro
www.filmexpos.com/showeast

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA DE SÃO PAULO
São Paulo, SP
20 de outubro a 2 de novembro
www.mostra.org

NOVEMBRO

AMERICAN FILM MARKET
Santa Monica, EUA
2 a 9 de novembro
www.americanfilmmarket.com

EVENTOS

JUNHO

COPA AMÉRICA
Estados Unidos
3 a 26 de junho
www.ca2016.com

AGOSTO

JOGOS OLÍMPICOS
Rio de Janeiro, RJ
5 a 21 de agosto
www.rio2016.com

SETEMBRO

JOGOS PARALÍMPICOS
Rio de Janeiro, RJ
7 a 18 de setembro
www.rio2016.com

VEJA O QUE VEM POR AÍ...

PARIS
PRODUÇÕES

JOSÉ LORETO CLEO PIRES

MAIS FORTE QUE O MUNDO

A HISTÓRIA DE JOSÉ ALDO

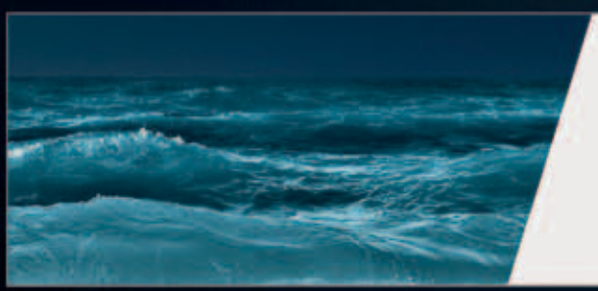
16 DE JUNHO
NOS CINEMAS

CARROSSEL 2
UMA AVENTURA NA CIDADE

14 DE JULHO
NOS CINEMAS

UM NAMORADO PARA MINHA MULHER

01 DE SETEMBRO
NOS CINEMAS



BATEAU MOUCHE

DIRIGIDO POR **AFONSO POYART**

EM 2017

5 mais 2

DIRIGIDO POR **ROBERTO SANTUCCI**

EM 2017

D.P.A.

DETETIVES DO PRÉDIO AZUL

EM 2017

DOS SERES HUMANOS QUE CRIARAM MEU MALVADO FAVORITO
Já imaginou o que seus bichinhos
fazem quando você não está em casa?
ILLUMINATION APRESENTA
A VIDA SECRETA DOS BICHOS
PETS
25 DE AGOSTO NOS CINEMAS
ILLUMINATION ENTERTAINMENT
PetsFilme.com.br /PetsFilme #AVidaSecretaDosBichos
VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA
© 2015 UNIVERSAL STUDIOS
UNIVERSAL