



1290001087



TCC/UNICAMP W831e

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

***EMPRESAS EXIBIDORAS
DE CINEMA NO BRASIL***

ALUNO: RAFAEL HENRIQUE WOLF

RA: 992343

ORIENTADOR: PROF. DR. MAURÍCIO CHALFIN COUTINHO

CAMPINAS, NOVEMBRO DE 2003.



Agradecimentos

Não conseguiria ter feito esta monografia sem a inestimável ajuda de algumas pessoas. São elas: minha família, pelo apoio incondicional durante toda a minha vida, especialmente o período acadêmico; meu professor orientador, Maurício Coutinho, que me ajudou a moldar a idéia geral que eu tinha e transformá-la numa pesquisa concreta, dando-me as condições necessárias para buscar as fontes de pesquisa; Osvaldo Emery, arquiteto do CTA/Decine, que me indicou algumas fontes fundamentais para a minha pesquisa, inclusive sua própria tese de mestrado; e Paulo Celso Lui, dono do cinema Multiplex Topázio, em Indaiatuba, que me mostrou *in loco* o funcionamento de uma sala de cinema, bem como solucionou algumas dúvidas importantes sobre o gerenciamento de uma empresa exibidora de cinema. A eles, meus mais sinceros agradecimentos.

ÍNDICE

Introdução: O mercado audiovisual brasileiro	05
Capítulo 1: A formação do mercado exibidor de cinema	08
Capítulo 2: O funcionamento da empresa exibidora de cinema	19
Capítulo 3: Panorama do mercado exibidor de cinema no Brasil	23
Conclusão	40
Bibliografia	43

INTRODUÇÃO

O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

O mercado audiovisual integra uma cadeia produtiva complexa representada pela produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais. A produção envolve um projeto artístico e sua materialização (infra-estrutura, financiamento, etc.). A distribuição, bem como a exibição, envolvem o processo de comercialização. A primeira (incluindo o marketing) visa a formação de público de modo a atender o mercado interno e externo, enquanto a segunda é responsável pela apresentação do produto a este público.

Focalizando especificamente o mercado exibidor de cinema, este, no início dos anos 80, com a popularização do videocassete e na década seguinte a introdução da TV por assinatura, teve sua venda de ingressos reduzida para 34 milhões, o que representou uma forte crise neste mercado, obrigando a muitos cinemas, principalmente em cidades do interior e de menor porte (onde o retorno do investimento é menor), a fechar as suas portas. Graças a isso, o país caiu para o penúltimo lugar mundial em número de habitantes por sala de cinema, o que continua até hoje (em torno de 100 mil habitantes por sala).

No entanto, a desregulamentação econômica dos anos 90 e uma mudança de hábitos de lazer contribuíram para um novo aumento de público de cinema. Começam a aportar no país as grandes redes de exibição americanas (Cinemark, UCI) que, associadas aos shopping centers, vão popularizar no país os cinemas multiplex.

Dentre as várias razões para o sucesso do multiplex no Brasil pode-se destacar a avidéz do público por novidades, a segurança (por conta da localização dentro dos shopping centers) e a estabilidade econômica. A contrapartida, como nos Estados Unidos, foi o fechamento dos cinemas de rua ou sua transformação em salas de filmes adultos ou de arte, bem como o aumento do preço dos ingressos afastou (provavelmente, pois não há dados oficiais a respeito) as classes C e D, que representam a maior parte do público. Como o multiplex fatura em cinema da venda de alimentos e bebida para serem consumidos entre/durante as sessões e da bilheteria obtida com o lançamento de grandes blockbusters

americanos, não há prejuízo quando a maioria das salas, apesar de apresentarem mais de duzentas poltronas em média, levam de quinze a vinte pessoas por sessão na maior parte do ano.

A questão que se coloca é: existe alguma alternativa ao multiplex? Em cidades de médio porte os donos de cinema de rua paulatinamente optaram por se associar a shopping centers e abriram multiplexes de menor porte (até 10 salas). Não havia outra alternativa? E quanto às cidades de menor porte? Segundo o IBGE, 92% dos municípios brasileiros não possuem cinema, havendo uma concentração nas grandes capitais, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro.

Considerando que o mercado exibidor de cinema no Brasil ainda tem muito a crescer, é importante a discussão de questões referentes aos problemas e as soluções que os multiplexes oferecem. As grandes redes têm divulgado na mídia projetos de abertura de dezenas de novas salas, todas em capitais brasileiras. É preciso, portanto, buscar alternativas viáveis de modo a levar o mercado exibidor também aos municípios de médio e pequeno porte no interior do Brasil.

Assim, este trabalho será dividido em três Capítulos mais uma Conclusão:

No capítulo 1 é feita uma pequena viagem à história do mercado exibidor, cujas origens confundem-se com o próprio nascimento da arte cinematográfica, haja visto que a primeira exibição pública da invenção dos irmãos Lumière, o cinematógrafo, foi cobrada. A viagem segue até o momento atual, passando pelos luxuosos palácios dos anos 20, a proclamada por muitos decadência dos anos 80 até a ressurreição no início dos anos 90 com a chegada dos multiplexes.

No capítulo 2 é feita uma descrição do mercado exibidor através da análise do funcionamento de um multiplex, buscando responder a questões sobre o custo de implantação, a relação com as distribuidoras, a posição diante da obrigatoriedade de exibição de produções nacionais durante determinados dias por ano de acordo com o número de salas (cota de tela), a divisão do faturamento entre ingressos, alimentação e propaganda e a necessidade de equipamentos importados para se fazer uma modernização.

No capítulo 3 é feita uma descrição dos números do mercado exibidor brasileiro, como o número de salas, público e preço médio do ingresso nos últimos 30 anos, os

principais exibidores (nacionais e estrangeiros) por público, renda e número de salas, relação entre multiplex e sala de rua, número de salas de arte e média de habitantes por sala nas capitais e nos Estados brasileiros.

Por fim, na Conclusão, é feita uma análise dos dados apresentados bem como são apresentados possíveis cenários para o futuro do mercado exibidor brasileiro, com alternativas que possam ampliar o público de todas as camadas de renda, em todas as regiões do país.

CAPÍTULO 1

A FORMAÇÃO DO MERCADO EXIBIDOR DE CINEMA

Primórdios

Se pensarmos exclusivamente em imagens em movimento, projetadas em salas escuras, a história das salas de cinema remontaria a meados do século XVII, com a popularização dos espetáculos de lanterna mágica. A invenção do cinematógrafo em 1895 seria uma etapa, um avanço tecnológico.

De fato, foi no dia 28 de dezembro de 1895 que se deu a primeira exibição comercial de um filme, no subsolo de um café parisiense, ao preço de 1 franco, cortesia dos irmãos Lumière, inventores do cinematógrafo, interessados em criar uma nova modalidade de espetáculo capaz de penetrar fundo na alma do espectador.



Figura 1. Cartaz publicitário do “Cinematógrafo Lumière”, publicado em 1896.
Fonte: Emery, 1994.

Inicialmente, os filmes eram exibidos como curiosidades ou peças de entreto nos intervalos de apresentações ao vivo em circos, feiras ou carroças. Esse método de difusão ganhou longevidade nas zonas suburbanas ou rurais, cidades do interior ou mesmo países atrasados economicamente (segundo Carla Miucci¹).

Porém, nos grandes centros urbanos dos países desenvolvidos, as "salas de exibição" eram na verdade grandes casas de espetáculos de variedades, onde se podia comer, beber e dançar (ironicamente, o multiplex parece ter revigorado e modernizado essa tendência, claro, evitando os aspectos "censuráveis"). Tais casas de espetáculo receberam nomes diversos, como *music-halls* na Inglaterra, *café-concerts* na França e *vaudevilles* ou *smoking concerts* nos Estados Unidos.

A exibição de filmes era uma das atrações entre as outras tantas oferecidas, nunca era exclusiva, nem mesmo era a atração principal, por conta da duração dos filmes (de alguns poucos segundos, nunca ultrapassando cinco minutos) e do baixo preço dos ingressos.

Nos primeiros dez anos de comércio do cinema não se havia desenvolvido ainda um conjunto de técnicas e procedimentos de linguagem apropriados para a elaboração de uma narrativa visual que fosse suficientemente autônoma a ponto de se poder dispensar a "explicação" de um apresentador.

Em relação ao público, este era constituído principalmente pelas camadas proletárias dos cinturões industriais, normalmente imigrantes que não conheciam a língua inglesa ou francesa e ficavam assim impedidos de aproveitar o teatro ou qualquer espetáculo que se apoiasse nas palavras.

Como os filmes eram em sua maioria registros de números de *vaudeville*, prestidigitação e pornografia, uma onda de moralidade contra o cinematógrafo pressionou os industriais que investiam nas casas de espetáculo e a pequena burguesia que fazia os filmes a buscar o pleno desenvolvimento comercial do cinema com a criação de um novo público, essencialmente burguês, e que por isso mesmo podia pagar ingressos mais caros e dispunha de mais tempo ocioso. Era o surgimento dos filmes de arte.

¹"História do Cinema, um breve olhar" e "Cinema brasileiro, um panorama geral", ambos os textos disponíveis no site www.mnemocine.com.br.

No Brasil

A novidade cinematográfica chegou cedo ao Brasil. Os aparelhos de projeção exibidos ao público europeu e americano no final de 1895/início de 1896 começaram a chegar ao Rio de Janeiro em meados deste ano (a primeira sessão pública data de 8 de julho de 1896).

Em 1897, a novidade passou a ser apresentada inúmeras vezes nos centros de diversão da capital, mas durante os dez primeiros anos o cinema teve pouca expressão. Só em 1907 a cidade do Rio de Janeiro passou a ser abastecida com energia elétrica produzida industrialmente, e só a partir daí o comércio cinematográfico floresceu.

Os primeiros homens que abordaram o cinema como um negócio eram quase que exclusivamente estrangeiros, inclusive já tendo alguma experiência na área cinematográfica em seus países de origem. O grupo era formado em sua maioria por aventureiros italianos que atuavam como produtores de filmes, importadores e proprietários de salas.

A boa acolhida do público brasileiro ao cinematógrafo foi responsável pela difusão de salas específicas para exibição de cinema em todo o país, mesmo nas cidades pequenas, seguindo a mesma tendência verificada no resto do mundo.

O processo foi tão rápido que as salas de cinema passaram a ocupar o espaço de teatros, ringues de patinação, galpões abandonados ou qualquer espaço disponível que permitisse a instalação do projetor de um lado, uma tela de projeção do outro, impedir a iluminação e acomodar o máximo número de cadeiras possível.

Anos 20: a consolidação do mercado exibidor

O cinema tornou-se uma atividade lucrativa quando surgiu a indústria em Hollywood e seu *star system*. Em pouco tempo os filmes americanos tornaram-se hegemônicos nos cinemas brasileiros, com seus astros e estrelas formando legiões de fãs. Com um bom retorno de investimento, os proprietários trataram de investir na melhoria das salas, seguindo o exemplo americano. O ambiente agradável e ao mesmo tempo impactante visava valorizar socialmente o cinema, de modo a igualá-lo às formas de arte mais tradicionais.

Com efeito, a estratégia de legitimação do cinema não passava apenas pelo conteúdo dos filmes, mas também o espaço no qual eles seriam exibidos. De acordo com Osvaldo Emery², sem conhecer direito as especificidades da nova mídia, os arquitetos construíram cinemas nitidamente inspirados em teatros.

O cinema passava a se tornar um divertimento respeitável, merecendo ambientes capazes de atrair frequentadores das classes mais favorecidas (a elite e a burguesia emergente), como se pode notar no texto a seguir, a respeito da inauguração de um novo cinema no Rio de Janeiro, em 1925:

O público acorreu à nova casa de espetáculo satisfeito por se ver pela primeira vez cercado de um ambiente de luxo, arte, gosto, conforto e higiene, diante de um écran em que eram projetados os seus artistas favoritos. Deu-se com a inauguração do primeiro cinema, digno deste nome, um fato extraordinário: famílias que jamais haviam frequentado os cinemas do centro da cidade passaram a ir a todos os programas, dando à sala do Capitólio um aspecto mundano e encantador, como só se encontra no Municipal. Tornou-se um hábito chic frequentar o Capitólio, a cuja porta paravam todos os dias centenas de automóveis particulares, reveladores da classe social que se aglomerava no interior.³

Entretanto, a personalidade nova e diferenciada do cinema não permitia a mesma elitização vista no teatro, onde ver e ser visto era tão ou mais importante do que o espetáculo em si. Na obscuridade das salas, pessoas de todas as camadas sociais eram igualadas. Com o cinema nasceu também a *mass media*.

Dos anos 30 aos anos 50: identidade própria e competição entre os exibidores

Atualmente, o multiplex está evoluindo para o megaplex, tornando o ambiente gigantesco. Esse movimento parece ser uma repetição do que ocorreu nas décadas de 30, 40 e 50, quando "o modelo de salas de exibição calcado nos modelos arquitetônicos dos teatros evolui, progressivamente, até atingir a forma que vem a consagrar o cinema, através da arquitetura, como a grande arte do século 20: os *movie palaces*" (Emery, 1994).

²EMERY, O. (1994).

³VIEIRA, J. L. (1986).

Grandiosidade e suntuosidade é a marca registrada, demonstrando o poderio econômico do cinema no cenário social da época. O cinema já era uma indústria milionária, a forma de diversão mais popular e a grande criadora e divulgadora de hábitos e costumes. Os proprietários de cinemas não mediam esforços para oferecer ao público um ambiente à altura dos sonhos oferecidos pelos filmes.

O primeiro cinema desse tipo foi o Roxy (alcunha de seu proprietário), inaugurado em 1927, na cidade de Nova York, com capacidade de 6.214 lugares. Sua fama correu o mundo e até hoje é lembrado por proprietários quando precisam nomear suas salas. Os *movie palaces* espalharam-se pelo mundo, em menores proporções. No Brasil, o primeiro *movie palace* a ser inaugurado foi o Cine Rosário, em 1929, em São Paulo.

Este cinema trazia uma novidade revolucionária e fortemente redutora de custos, que eram os filmes sonoros. Vale lembrar que, antes, os sons que se ouviam durante a exibição eram "dublados" ao vivo por músicos, atores, sonoplastas e outros profissionais. Com os filmes sonoros todos foram dispensados. Assim, começa a perder o sentido a arquitetura preparada para apresentações ao vivo. As salas começam a apresentar identidade própria.

Em 1936 é inaugurado no Rio de Janeiro o cinema Metro-Passeio, no qual foram introduzidas uma série de aperfeiçoamentos técnicos que lhe deram um caráter de cinema moderno, o paradigma a ser seguido. Ele possuía aparelhos de ar condicionado, poltronas estofadas e dispostas de maneira a permitir uma perfeita visibilidade da tela, tratamento acústico com o emprego de materiais absorventes nas paredes, tapetes e painéis perfurados no teto.

Não obstante ainda houvesse uma preocupação com a decoração, ficava clara a prioridade ao conforto do espectador dentro da sala de cinema, de modo que o investimento na suntuosidade passou a se converter em investimento em qualidade técnica e tecnológica. Os outros exibidores foram obrigados a proceder a reformas urgentes nas salas a fim de fazer frente ao "padrão Metro" de exibição.⁴ A partir daí, a qualidade da projeção cinematográfica passou a ser mais importante que o aspecto meramente decorativo.

⁴Idem.

Paralelamente, nas cidades médias o público também é elevado, e os cinemas são mais despojados. Normalmente havia várias salas competindo pelos lançamentos, que chegavam com um certo atraso (às vezes bem longo) em relação aos cinemas das capitais.

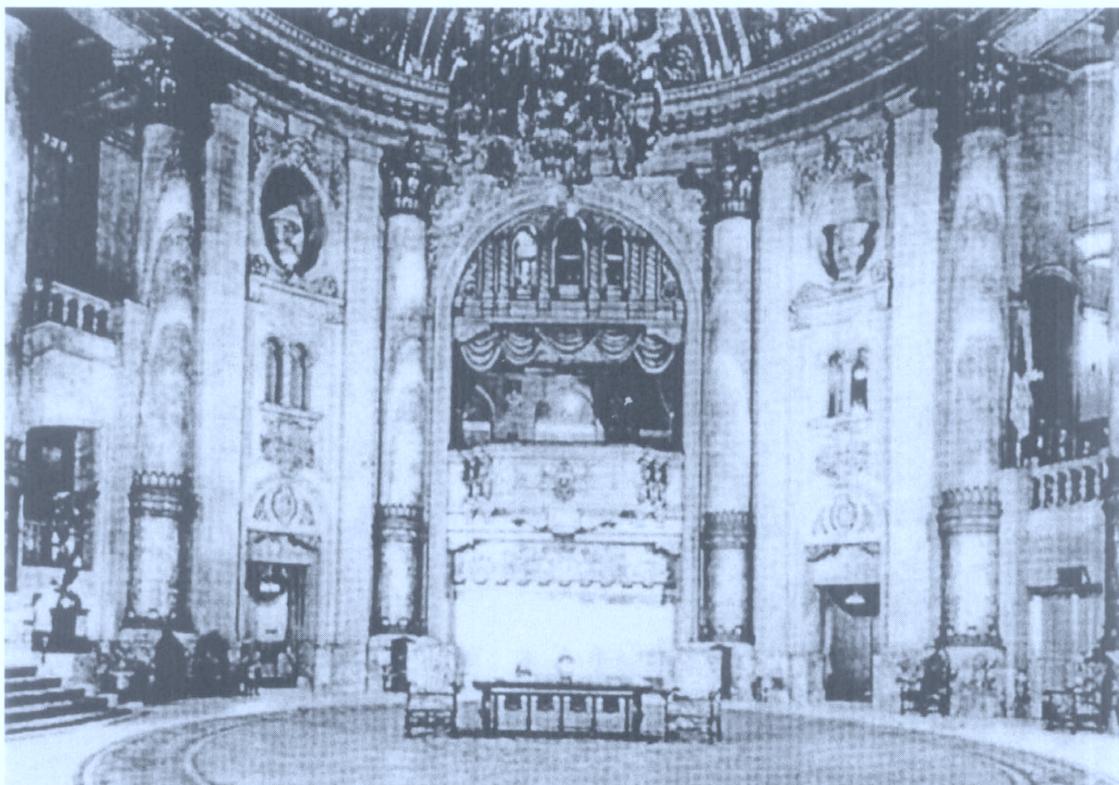


Figura 2. Sala de espera do cinema Roxy, Nova York.
Fonte: Emery, 1994.

A competição pelo público se dava ou pela incorporação de equipamentos que melhoravam a projeção ou por preços de ingresso mais baixos. O fato é que mesmo em cidades pequenas do Centro/Sul havia salas de cinema, enquanto no interior do Norte/Nordeste predominavam as exibições artesanais, em praça pública, possíveis graças a caixeiros viajantes que complementavam a renda apresentando filmes como grande novidade.

A crise do mercado exibidor

A televisão é a maior concorrente do cinema. A partir daí, a preocupação com a melhoria da qualidade de exibição tornou-se crucial. Apresentando um tipo de diversão que

podia ser aproveitando no conforto do lar, o mercado exibidor deveria dar um salto qualitativo que "obrigasse" as pessoas a saírem de casa. Do contrário, a própria sobrevivência do mercado estaria em jogo.

Infelizmente, a reação não teve a presteza e eficácia necessárias. Se a televisão aperfeiçoava-se não só quanto à qualidade de exibição, mas também com a diversificação dos programas, o cinema mantinha-se preso a limitações decorrentes de processos e concepções atrasadas. Nos anos 70 surge o videocassete, o que levou o cinema a uma crise mundial sem precedentes na história.

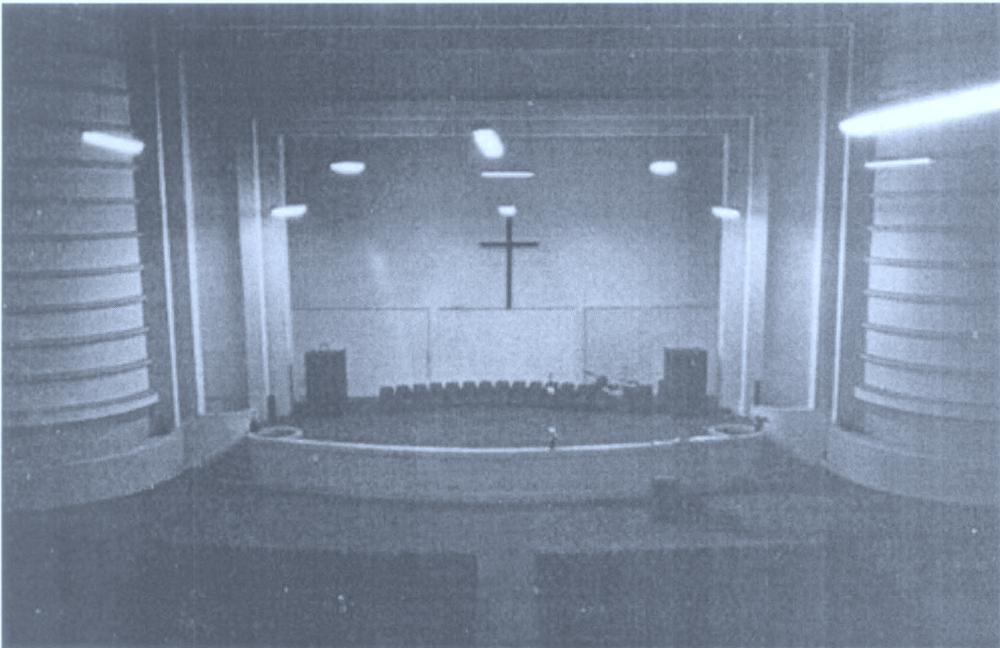


Figura 3: A cruz no lugar da tela. Cine Roxy, São Paulo, 1986.

Fonte: Emery, 1994.

Um grande número de salas acabou por fechar (seja nas pequenas cidades do interior, nos bairros pobres e periferia das grandes cidades), sendo demolidas e o terreno transformado em estacionamento de automóveis, enquanto outras, mais tradicionais, se transformaram em mercados, lojas, templos religiosos e outras atividades. No Brasil, entre 1975 e 1985, o número de salas de exibição reduziu-se de 3.276 para 1.428, uma queda de 56,4%.

Outro fator relacionado à queda da frequência ao cinema, no caso brasileiro, se refere à crise econômico que afastou a audiência das classes mais baixas, que perfaziam a maioria do público (o que se corta primeiro do orçamento, quando há falta de dinheiro, obviamente é o lazer).

Numa galáxia muito distante, a revitalização

Muitos consideravam inevitável o desaparecimento das salas de cinema. Entretanto, nos Estados Unidos e Europa, o império (mercado exibidor) preparava-se para contra-atacar, em duas frentes: o multiplex e a qualidade de exibição.

O primeiro, representado por um cinema com várias salas apresentando filmes diferentes ao mesmo tempo (ver tópico exclusivo sobre o multiplex) aproveitou-se do *boom* das construções de *shopping centers*, associando-se a estes, oferecendo acima de tudo variedade de filmes e de alternativas de lazer, como pista de boliche e fliperama (ou seja, renascem as tendências dos anos 20, modernizadas).

O segundo, graças ao desenvolvimento de novas tecnologias de imagem e som, necessárias para a apreciação de filmes com efeitos visuais espetaculares e trilhas sonoras multi-canal, que privilegia o formato ao invés do conteúdo, sendo o ícone dessa revolução o filme *Star Wars*, de 1977, dirigido por George Lucas.

Ele, por sinal, que fundou a *Industrial Light & Magic* (IL&M), o maior estúdio de efeitos visuais para cinema, e o *Skywalker Ranch*, um estúdio de som onde foi desenvolvido o sistema THX (nome de outro filme de Lucas). A THX representa um programa de controle de qualidade, que especifica tipos de projetor e sistemas de som de alta tecnologia a ser implantados numa sala para que ela possa receber o "selo de qualidade", de modo que o espectador possa saber que terá garantida a qualidade da exibição ao entrar num cinema com essa marca.

Somando-se a programas de governo de alguns países, que liberaram linhas de crédito para a construção de salas de cinema, como a França, o público voltou aos cinemas, especialmente os adolescentes, que se transformaram na maior parcela de audiência, haja visto a maioria dos filmes lançados estar voltado para essa faixa de idade.

Contraopondo-se a esse movimento, surge em vários países do mundo, inclusive no Brasil, os chamados cinemas alternativos, que exibem, em sua maioria, filmes independentes e documentários, visando a um público diferenciado, como intelectuais, universitários e apaixonados por cinema. Tais cinemas concentram-se exclusivamente nos grandes centros urbanos, e há também um movimento de formação de "multiplexes alternativos" como o Grupo Estação e Espaço Unibanco Cinema.

O fenômeno multiplex

"Multiplex" é um complexo de salas de exibição (entre 4 e 20) que prima pelo conforto dos espectadores e possui os equipamentos mais modernos para a projeção de imagem e som (normalmente o sistema THX, de que falamos acima). As antigas poltronas foram substituídas por novas, mais modernas, que são reclináveis, possuem porta-copos e bandejas para alimentos. O formato da sala é conhecido como *stadium*, permitindo que qualquer pessoa, de qualquer ponto da sala, possa ver o filme sem que alguém que esteja sentado à frente possa atrapalhar, há maior espaço entre as fileiras e existem lugares específicos para os deficientes físicos e pessoas obesas.

As vantagens do multiplex, para os exibidores, referem-se à economia de escala que este possibilita quando de sua construção, em relação a um cinema de uma sala (o investimento necessário para a implantação de um multiplex de 8 a 10 salas gira em torno de US\$ 4 milhões, segundo dados do BNDES), a redução dos gastos com salários de funcionários, que é basicamente o mesmo de um cinema comum (sem falar que estes são normalmente jovens estudantes, e o serviço não demanda conhecimentos de nível superior, exceto na gerência), e retorno financeiro que vem a curto e médio prazo, por conta do aumento do público, o que também permite ampliar a receita com a venda de alimentos e publicidade, com a exibição de comerciais antes dos filmes (o que não deixa de ser um suplício para os espectadores, que *sempre* reclamam).

O primeiro multiplex surgiu nos Estados Unidos, em 1963, quando uma companhia chamada AMC Entertainment Inc. abriu o primeiro cinema com múltiplas telas.

É preciso lembrar que nos Estados Unidos, por volta dos anos 40, os estúdios monopolizavam as salas, de modo que, por exemplo, um dono de cinema assinava um

contrato com a Warner Bros. para exibir apenas seus filmes, o mesmo acontecendo em relação aos outros estúdios.

Então, a AMC implantou o primeiro multiplex, cuja idéia era dar aos donos dos cinemas mais chances de escolha: ao invés de disponibilizar apenas os filmes da Warner, o público podia escolher entre meia dúzia de produções de diversos estúdios sendo exibidas simultaneamente. Além disso, o tamanho e o número de salas compensava o elevado investimento inicial justamente por conta das economias de escala.

A partir daí, com o sucesso do primeiro, os cinemas “de uma sala só” foram obrigados a fechar ou se humilhar transformando-se em salas para filmes adultos, enquanto a AMC tornou-se uma das maiores redes mundiais de exibição de cinema (só nos Estados Unidos possui 3.310 salas, mais que o total de salas no Brasil).

Os multiplexes de quatro a seis salas expandiram-se em shopping centers de subúrbios e em cidades pequenas, seguindo a lógica de que estes lugares demandavam um baixo investimento, bem como os shoppings serviam como uma âncora estável. Essa união foi bastante frutífera e ampliou-se ao longo do tempo.

Nos anos 90 a AMC lançou nova moda, sendo muito bem sucedida: um multiplex totalmente reformulado, com mais de dez salas, com poltronas muito mais confortáveis e sofisticados sistemas de som e imagem, cujo investimento inicial não sairia por menos de 15 milhões de dólares. Logo vários multiplexes menores foram à falência. As outras grandes redes seguiram o exemplo, e aproveitando-se da liberalização do comércio mundial passaram a investir na abertura de salas em outros países. Foi assim que as redes Cinemark e UCI (United Cinemas International) chegaram ao Brasil, em 1997.

O sucesso sem precedentes do multiplex no Brasil atraiu outras grandes redes exibidoras, como a Hoyts, também americana, e a Box Cinemas, de Portugal, que chegou ao país em 2002. Dentre as várias razões para esse sucesso pode-se destacar a avidez do público por novidades (desde maio de 2000 é possível comprar o ingresso pela internet e imprimi-lo em casa ou no trabalho), a segurança (por conta da localização dentro dos shopping centers) e a estabilidade econômica. A contrapartida, como nos Estados Unidos, foi o fechamento dos cinemas de rua ou sua transformação em salas de filmes adultos ou de arte, bem como o aumento do preço dos ingressos afastou (provavelmente, pois não há

dados a respeito) as classes C e D, que representam a maior parte do público. Como o multiplex fatura em cima da venda de alimentos e bebidas para serem consumidos entre/durante as sessões e da bilheteria obtida com o lançamento de grandes blockbusters americanos, não há prejuízo quando a maioria das salas, apesar de apresentarem mais de duzentas poltronas em média, levam de quinze a vinte pessoas por sessão na maior parte do ano.

Depois de conhecer um pouco sobre a formação do mercado exibidor brasileiro, passaremos, no próximo capítulo, a analisar o funcionamento da *firma*. A grande maioria das pessoas não sabe o caminho pelo qual passou o filme antes de ser exibido, e como ele pode ser exibido, nem mesmo o próprio autor até iniciar este trabalho.

CAPÍTULO 2

O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA EXIBIDORA DE CINEMA

Apesar de oferecer um produto *sui generis*, uma empresa exibidora de cinema não deixa de funcionar como uma empresa qualquer. Evidentemente, alguns problemas não deixam de ter especificidades inerentes ao próprio negócio da exibição, porém outros são os mesmos que qualquer empresa no Brasil enfrenta.

Por exemplo: para a construção de um multiplex é preciso primeiro apresentar um plano de obras para que o exibidor possa conseguir financiamento caso não decida abrir as salas com recursos próprios (prática que seria mais comuns às grandes redes estrangeiras). É possível conseguir financiamento junto ao BNDES, no entanto parece haver uma burocracia que limita o acesso a tal crédito a exibidores que planejam montar um multiplex com um maior número de salas.

Isso se dá porque se o financiamento for acima de R\$ 7 milhões o exibidor negocia o empréstimo diretamente com o BNDES, mas se for abaixo é preciso tratar com um agente financeiro, ou seja, um banco, que faz a intermediação, emprestando do BNDES e cobrando um *spread* do exibidor para arcar com os riscos. Dado que esses valores acabam sendo inferiores a outros projetos e investimentos mais atrativos, os pedidos dos exibidores menores, ou mesmo exibidores já instalados que desejam modernizar algumas de suas salas acabam sendo recusados. Como o governo federal vem sinalizando a preocupação com a falta de acesso às salas para a maioria da população pode ser que este quadro esteja para mudar a partir de 2004, não havendo, porém, até o momento, nada oficial a respeito. Os exibidores menores acabam sendo obrigados a buscar outras fontes, com menores empréstimos bancários, empréstimos de amigos, associação a redes maiores ou a venda de bens para arrecadar o valor necessário para o início da construção.

Seguindo a tendência, a associação a shopping centers é fundamental, pois o cinema de rua não é mais considerado um empreendimento atrativo. Assim, os custos para a implantação de um multiplex variam muito, dependendo dos benefícios que o shopping

ofecere para ter a rede exibidora, o projeto arquitetônico, o tipo de material a ser usado no piso, pilastras, etc., a posição do multiplex (nível do solo ou primeiro, segundo andar, etc), os equipamentos tecnológicos (projeção em película ou digital, som dolby ou THX). Estima-se que um multiplex de quatro salas necessite no mínimo de um valor entre 3 e 4 milhões de reais, enquanto empreendimentos maiores podem passar de 15 milhões de reais. De acordo com relatório do BNDES (junho de 2000), os custos se dividem em obras civis e instalações, equipamentos importados, equipamentos nacionais e gastos menores (arquitetura, gerência de obras e despesas legais).

Uma questão sobre os equipamentos necessários é que boa parte deles é importado, como o processador de som, as lâmpadas e as lentes, enquanto os nacionais são os assentos, por exemplo. Os exibidores acabam comprando equipamentos de reserva caso haja problemas com os que estão em funcionamento, além disso os equipamentos novos parecem ter uma vida útil inferior, como lâmpadas que precisam ser trocadas em menor espaço de tempo, assim como há um mercado de projetores antigos reconicionados que usam peças metálicas, diferentemente dos atuais, que possuem mais peças plásticas e são mais suscetíveis a quebras.

O cuidado com os equipamentos é fundamental para se garantir qualidade na exibição cinematográfica, que é na verdade resultado da otimização de quatro aspectos (Emery, 1994): cópias, equipamentos, espaço físico e mão-de-obra. Em relação às *cópias*, é necessário que elas tenham sido produzidas com boa qualidade e estejam em boa estado de conservação (com o tempo há um desgaste natural, o que demanda cópias novas); já em relação aos *equipamentos*, é importante que estejam corretamente dimensionados e adequadamente instalados (do contrário, defeitos podem fazer a imagem tremer na tela, imagens muito escuras ou muito claras, imagens desfocadas ou cortadas, som com ruídos, etc); já em relação ao *espaço físico*, este determina como o público vai perceber a imagem e o som do filme, seu conforto e segurança e o julgamento quanto ao tipo de serviço oferecido pelos funcionários do cinema (a relação entre dimensão da tela e a sala de projeção pode levar a imagens pequenas e pouco detalhadas ou imagens grandes e distorcidas, a disposição das poltronas pode obstruir a visão do espectador pois este é atrapalhado pelo que está sentado adiante, problemas com o isolamento acústico pode

permitir a audição de sons externos à sala de exibição, ar condicionado insuficiente ou excessivo causa desconforto térmico, espaço para circulação insuficiente pode formar verdadeiros “congestionamentos” de espectadores, sanitários sujos, etc.); por fim, quanto à *mão-de-obra*, sua simpatia, eficiência e presteza em fornecer informações e auxiliar os espectadores contribui para tornar a ida ao cinema mais agradável, bem como o projecionista deve ser um profissional extremamente competente, pois cabe a ele verificar o estado do filme, montagem, operação dos equipamentos e zelo pelo seu bom funcionamento durante toda a sessão.

Uma vez com o espaço físico pronto, trata-se enfim de colocar os filmes em exibição. Para isso o exibidor deve negociar com as distribuidoras de filmes quais os filmes que elas oferecem e quando alugarão uma cópia. Existem hoje no Brasil 4 grandes distribuidoras que são a Warner Bros., Columbia (Disney, Buena Vista), UIP (Paramount, Universal, Dreamworks) e Fox (MGM) além de outras independentes, como a Lumière e a Playarte. Elas entram em contato com os exibidores e oferecem seus filmes, cabendo a estes decidir quais entrarão em lançamento nacional e em qual sala será exibido. O multiplex permite que vários filmes possam ser lançados ao mesmo tempo, e é justamente daí que surgem alguns problemas, pois uma aposta errada pode fazer com que alguma distribuidora pressione para colocar seu filme em cartaz uma semana antes do lançamento de um grande blockbuster há meses comentado: o filme pode faturar bem até a estréia do blockbuster, quando sua renda desaba e o filme logo deixa o circuito (como no caso do filme Freddy X Jason, lançado em 31 de outubro de 2003, cinco dias antes da estréia do blockbuster Matrix Revolutions – o filme teve bom desempenho de bilheteria no primeiro final de semana mas tão logo o blockbuster entrou em cartaz sua bilheteria teve uma queda estrondosa).

O tempo de permanência de um filme em cartaz, não considerando problemas como o citado acima, é calculado com base na média de público semanal da sala. Se um filme conseguir atrair um público superior a essa média, fica mais uma semana em cartaz, se não, pode ser realocado para uma sala menor, dividir a exibição com outro filme ou mesmo ser retirado de cartaz. Porém, um filme que está com uma bilheteria boa pode ser retirado de cartaz se a distribuidora estiver com um outro lançamento que considera importante e decidir lançá-lo na data correta, ao invés de adiá-lo por mais algumas semanas.

O aluguel do filme é porcentual, sendo representado por 50% do faturamento. A outra metade fica com o exibidor. Atualmente os exibidores estão diversificando suas fontes de receita, porquanto a receita total não é mais totalmente advinda da venda de ingressos, estando distribuída entre a bilheteria em si, a venda de alimentos e bebidas e propaganda e publicidade. A proporção varia de cinema para cinema, mas entre as redes maiores seria algo em torno de 77% com a venda de ingressos, 20% com a venda de alimentos e bebidas e 3% com propaganda e publicidade (BNDES, 2000). Como foi dito, essa proporção é mais observada nas grandes redes exibidoras, enquanto nas menores o valor com a venda de ingressos é de quase 100%, com um pequeno valor agregado pela venda de alimentos e bebidas. Isso se dá pois grandes empresas fazem propaganda em 35mm. (o mesmo formato do filme de cinema), que custa mais caro mas facilita sua exibição nos cinemas. Se uma empresa não puder gastar tanto é obrigada a fazer a propaganda em vídeo, o que demanda algumas adaptações antes de ser exibida, com qualidade inferior.

Um último aspecto a ser discutido é a lei da cota de tela. Essa lei foi instituída para promover uma reserva de mercado a produções cinematográficas nacionais, de modo a dar a elas melhores condições de competitividade contra as produções americanas e em muito menor grau de outros países. São 28 dias de reserva por sala até 5 salas, 154 por 6, 175 por 7, 182 por 8, 196 por 9, 210 por 10, 217 dias por 11 salas e acima disso 7 dias por sala adicional.

O problema com essa lei reside no fato de que ela só é factível se, evidentemente, houver produções nacionais em número suficiente para preencher os dias. Nos dois últimos anos foram lançados filmes brasileiros que foram sucesso de crítica e público, mas o principal fator foi o número de filmes lançados. Antes de 2000 e possivelmente a partir de 2004 (estão programados poucos filmes a serem lançados no próximo ano), o pouco número de estréias impediu muitos cinemas de suprir a cota, sendo com isso multados. Além disso, boa parte dos filmes é de baixa qualidade, o que espanta o público, enquanto o exibidor é obrigado a deixá-lo em cartaz em salas quase vazias, o que representa uma forte perda de receita.

CAPÍTULO 3

PANORAMA DO MERCADO EXIBIDOR DE CINEMA NO BRASIL

Fonte de dados

Neste capítulo iremos fornecer um panorama do mercado exibidor brasileiro visando corroborar algumas afirmações dos capítulos precedentes e levantar algumas conclusões a serem discutidas em capítulo posterior.

Os dados a seguir foram fornecidos pela empresa Filme B, através de seu CD-Rom anual que reúne todas as pesquisas sobre o mercado exibidor de cinema no Brasil. Como esta empresa é a única que fornece tais dados, há aqueles que sentem uma certa desconfiança de sua veracidade, mas considerando que os meios de comunicação (especialmente jornais e revistas de grande circulação) e o próprio governo federal não raro utilizam-se destes mesmos dados, podemos dizer que mesmo não apresentando um retrato 100% fiel do mercado exibidor, ainda assim seria uma aproximação suficiente para análises e conclusões.

Os critérios utilizados pela Filme B são os seguintes:

- Público do ano: resultado da soma do público de todos os filmes em cartaz neste ano, tanto nacionais quanto estrangeiros, sendo consideradas as 52 semanas cinematográficas;
- Multiplex: conjuntos de seis a 12 salas com hall de entrada único. São considerados megaplex os conjuntos com 13 salas ou mais.
- Rankings dos exibidores: nos rankings dos exibidores por número de salas, não são consideradas as salas que exibem filme pornográfico. No caso das salas que pertencem a um grupo mas são programadas por outro, esses cinemas são contabilizados para o grupo programador.

Nas seções a seguir, deve-se levar em conta que a fonte sempre será a Filme B, e os dados referem-se ao ano de 2002. Os dados atualizados para o ano de 2003 só devem ser

divulgados no primeiro trimestre de 2004, ou seja, o cenário já está sofrendo alterações. No capítulo seguinte tentaremos adiantar algumas delas.

Panorama geral

Em relação ao ano de 2001, o ano de 2002 pode ser caracterizado como excepcional, pelo fato de que renda e público aumentaram acima das expectativas. A renda deu um salto de 25%, enquanto o público aumentou de 21% (passando de 74,8 milhões de ingressos vendidos para 90,8 milhões, marca atingida pela última vez em 1991; nos anos seguintes a crise faria o público recuar para 35 milhões). O público do cinema nacional também saltou de 6,9 milhões para 7,3 (aumento de 5,8%).

Tabela 1: Brasil 2002 em números

População	170.000.000
Dólar/Real (dezembro)	US\$1=R\$ 3,52
Público total	90.865.988
Público filme nacional	7.299.790
Público filme estrangeiro	83.566.198
Market share filme nacional	8,74%
Renda total	R\$ 529.558.406,00
Renda total	US\$ 150,442,730.00
Renda filme nacional	R\$ 40.360.345,00
Renda filme estrangeiro	R\$ 489.198.061,00
Preço médio do ingresso	R\$ 5,83
Preço médio do ingresso	US\$ 2,04
Top price ticket	R\$ 14,00
Top price ticket	US\$ 3,98
Total de salas	1.635
Salas multiplex	469
Salas de arte	131
Total de filmes lançados	197
Nacionais	30
Estrangeiros	167
Campeão de público 2002	Homem-aranha
Campeão nacional 2002	Cidade de Deus
Exibidor número 1	Cinemark
Distribuidor número 1	Warner
Salas inauguradas	92

Fonte: CD-Rom Filme B 2002.

Apesar da ampliação da demanda por ingressos ter atingido 21% em apenas um ano, ainda é pouco se compararmos o número de ingressos vendidos entre 1971 e 2002, que revela, para uma população menor que a atual, uma demanda por ingressos que chegou, algumas vezes, a ultrapassar o dobro do que é vendido atualmente.

O mesmo argumento vale para o número de salas, que chegou a passar de 3000 na segunda metade dos anos 70, e nunca ficou abaixo de 1000 mesmo no período de crise.

Quanto ao preço dos ingressos, em dólar, considerando o câmbio de dezembro citado na tabela acima, tendeu a crescer ao longo do tempo, e após ultrapassar a barreira de um dólar, não voltou mais a este patamar, flutuando ao longo dos anos 80 e 90 entre 1,5 e 4 dólares.

Tabela 2: Salas, público e preço médio do ingresso (1971/2002)

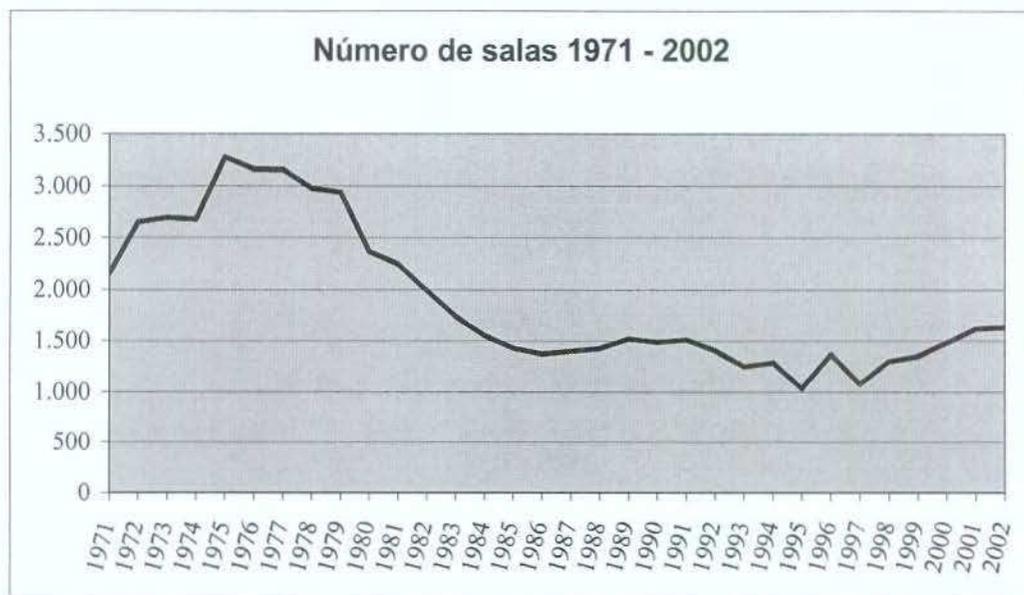
ano	salas	público	p.m.i. (US\$)
1971	2.154	203.020.339	0,33
1972	2.648	191.489.250	0,37
1973	2.690	193.377.651	0,45
1974	2.676	201.291.002	0,37
1975	3.276	275.380.446	0,39
1976	3.161	250.530.851	0,39
1977	3.156	208.336.002	0,63
1978	2.973	211.657.024	0,59
1979	2.937	191.908.000	0,45
1980	2.365	164.773.000	2,38
1981	2.244	138.892.000	2,5
1982	1.988	127.913.000	2,85
1983	1.736	106.536.000	3,6
1984	1.553	89.936.000	2,99
1985	1.428	91.300.000	2,5
1986	1.372	127.603.000	2,44
1987	1.399	116.939.000	2,77
1988	1.423	108.567.000	2,26
1989	1.520	110.072.000	1,94
1990	1.488	95.101.000	1,7
1991	1.511	95.093.000	1,7
1992	1.400	75.000.000	1,8
1993	1.250	70.000.000	1,95
1994	1.289	75.000.000	3,13
1995	1.033	85.000.000	3,88
1996	1.365	62.000.000	4,57
1997	1.075	52.000.000	4,6
1998	1.300	70.000.000	4,7
1999	1.350	70.000.000	2,85
2000	1.480	72.000.000	2,73
2001	1.620	75.000.000	2,45
2002	1.635	90.865.988	1,65

Fonte: CD-Rom Filme B 2002.

Os gráficos a seguir ressaltam a flutuação do número de salas, público e preço médio do ingresso em dólar. Nota-se que a partir de 1994 há tendência dos preços dos ingressos acompanhar a evolução da taxa de câmbio, atingindo valores maiores quando o câmbio estava sobrevalorizado. Ocorre uma queda vertiginosa do preço médio do ingresso

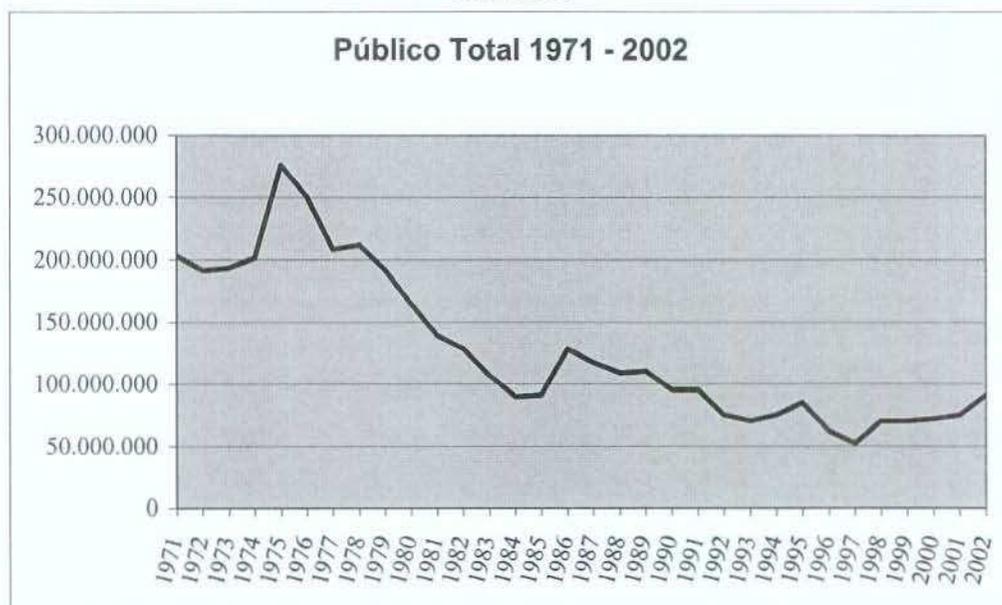
ao mesmo tempo em que o câmbio desvaloriza, e esta tendência permanece nos anos seguintes. É possível que o preço volte a subir, considerando a valorização do Real durante o ano de 2003 em relação a 2002.

Gráfico 1



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CD-Rom Filme B 2002.

Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CD-Rom Filme B 2002.

Gráfico 3



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CD-Rom Filme B 2002.

Principais exibidores

As redes estrangeiras entraram no Brasil a partir de 1997, e com investimento maciço e taxas de juros subsidiadas, aparecem em 2002 como as principais redes exibidoras de cinema no Brasil. A maior rede nacional é o Grupo Severiano Ribeiro, segundo maior exibidor do país. Além disso, redes nacionais menores, como Arco-Íris e Cinematográfica Araújo buscam ocupar espaço em cidades de médio porte do interior dos Estados, sempre com multiplexes em shopping centers.

Tabela 4: Principais exibidores por n° de salas

Exibidor	N° Salas
Cinemark	264
Grupo Severiano Ribeiro	179
UCI	99
Arcoiris Cinemas	66
Cinematográfica Araújo	64
Espaço de Cinema	49
Cinematográfica Passos	41
Empresa Cinemais	36
GNC Cinemas	33
Emp. Cinematográfica Haway	33
Grupo Paris Filmes	30
Orient Filmes	28
Grupo Estação	28
Art Films	28
Empresa São Luiz de Cinemas	28
Empresas de Cinema Sercla	27
Afa Cinemas	26
CinemaStar	25
Grupo Playarte	24
Cinearte	17
Sul Projeção	17
Alvorada Cinematográfica	16
Hoyts General Cinema	15
RBM Cinemas	12
Academia de tênis	11
Ricardo C. Lopes Cinemas	11
Cinebox	10
Top Films	7
Cinemas de Arte do Pará	7
Empresa de Cinemas Santa Rosa	7

Fonte: CD-Rom Filme B 2002.

Considerando agora a renda, o público e o preço médio do ingresso, verifica-se que quanto ao público e renda, apenas os três maiores exibidores permanecem nas mesmas posições, enquanto o preço dos ingressos segue em ordem crescente, custando mais barato, em média, no Cinemark, seguido por Severiano Ribeiro e UCI. Também pode-se verificar na tabela a seguir o Estado-sede da empresa exibidora ou filial de empresa exibidora

estrangeira, que nos dá as primeiras informações sobre a concentração das empresas no eixo Sul/Sudeste.

Tabela 5: Ranking exibidores 2002 (por público)

exibidor	UF	público	renda	p.m.i.
CINEMARK	SP	20.985.470	133.010.885,17	6,34
GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	RJ	12.009.445	77.121.534,50	6,42
UCI	RJ	5.145.071	40.513.946,70	7,87
CINEMAT. HAWAY	SP	2.234.197	12.618.543,50	5,65
ART FILMS	RJ	2.184.703	12.553.270,00	5,75
PLAYARTE	SP	1.905.942	11.229.683,50	5,89
CINEMAT. ARAUJO	SP	1.687.744	7.079.050,02	4,19
ESPAÇO DE CINEMA	SP	1.583.219	10.643.077,00	6,72
UCI/GSR	RJ	1.518.797	11.401.773,00	7,51
GNC CINEMAS	RS	1.502.944	7.875.424,00	5,24
CINEMAT. ARCOIRIS	RS	1.327.640	6.576.000,50	4,95
HOYTS GENERAL CINEMA	SP	1.308.377	7.987.912,00	6,11
UCI/ORIENT	BA	1.264.344	8.344.812,70	6,6
CINEARTE	MG	1.254.686	7.737.706,75	6,17
CINEMAS UBERLANDIA	MG	998.695	3.876.802,00	3,88
MSA CINEMATOGRAFICA	SP	952.085	4.098.091,00	4,3
CINEMAT. PASSOS	SP	876.801	3.737.471,50	4,26
CENTRAL CINEMAT.	SP	861.196	6.071.299,00	7,05
EMPRESA SAO LUIZ DE CINEMAS	SP	812.234	3.388.308,00	4,17
GRUPO INTERNACIONAL CINEMAT.	MG	796.891	5.105.803,00	6,41
ALVORADA INTERNACIONAL	SP	782.884	3.365.478,60	4,3
PARIS SEVERIANO RIBEIRO	RJ	723.231	4.866.516,00	6,73
CINEMAT. ARAÚJO E PASSOS	SP	717.627	2.920.518,50	4,07
CINEMAT. SERCLA	MG	678.605	2.890.629,50	4,26
ALVORADA CINEMAS	SP	648.828	4.322.178,00	6,66
GRUPO ESTAÇÃO	RJ	620.952	4.403.260,00	7,09
ORIENTE FILMES	BA	593.076	1.589.304,65	2,68
CINEMAT. SUL PROJEÇÃO	RS	582.667	2.364.951,50	4,06
MANCHESTER	SP	531.762	1.660.495,50	3,12
DISTR. DE FILMES WERMAR	SC	455.616	1.893.887,50	4,16

Obs: este ranking considerou somente os trinta primeiros exibidores.

Fonte: estes números foram fornecidos pelas distribuidoras para a base de dados do SDRJ.

Pesquisa: Filme B (CD-Rom 2002).

Agora, se considerarmos apenas os conjuntos de multiplex estrangeiros, fica claro como havia uma demanda reprimida por ingressos, haja visto que em apenas seis anos estas

redes conseguiram abocanhar uma grande fatia do mercado, atraindo um público, em 2002, de mais de trinta milhões de espectadores, obtendo com isso um faturamento de quase 220 milhões de reais.

Tabela 6: Ranking dos conjuntos multiplex grupos estrangeiros (por público)

complexo	exibidor	salas	praça	público	renda (R\$)	p.m.i.
New York City Center	UCI	18	Rio de Janeiro	1.673.817	15.005.953,00	8,97
HGC Guarulhos	Hoyts	15	Guarulhos	1.392.503	10.278.932,00	7,38
Iguatemi Salvador	UCI/Orient	12	Salvador	1.384.482	9.311.677,00	6,73
Metrô Santa Cruz	Cinemark	11	São Paulo	1.236.772	8.619.484,00	6,97
Shopping D	Cinemark	10	São Paulo	1.086.749	7.636.369,00	7,03
Pier 21	Cinemark	13	Brasília	1.016.524	6.761.946,00	6,65
Recife	UCI/GSR	10	Recife	988.399	7.714.002,00	7,8
Downtown	Cinemark	12	Rio de Janeiro	965.579	7.776.229,00	8,05
Central Plaza	Cinemark	10	São Paulo	960.212	6.030.884,00	6,28
Curitiba	UCI	10	Curitiba	937.738	7.236.091,00	7,72
Botafogo Praia	Cinemark	6	Rio de Janeiro	900.177	6.972.196,00	7,75
Jardim Sul	UCI	11	São Paulo	887.265	8.068.453,00	9,09
Metro Tatuapé	Cinemark	8	São Paulo	886.141	5.777.286,00	6,52
Market Place	Cinemark	8	São Paulo	882.244	6.830.029,00	7,74
SP Market	Cinemark	11	São Paulo	877.277	5.709.405,00	6,51
Praiamar	Cinemark	10	Santos	833.924	4.825.219,00	5,79
Taguatinga	Cinemark	9	Brasília	829.441	4.095.496,00	4,94
Aracaju	Cinemark	9	Aracaju	821.596	3.450.774,00	4,2
Aeroclube	UCI	10	Salvador	805.955	5.758.634,00	7,15
ABC Plaza	Cinemark	10	Santo André	803.694	4.803.411,00	5,98
Interlar Aricanduva	Cinemark	13	São Paulo	790.765	4.707.926,00	5,95
Carioca Shopping	Cinemark	8	Rio de Janeiro	787.228	4.162.439,00	5,29
Anália Franco	UCI	9	São Paulo	786.271	6.214.305,00	7,9
Campo Grande	Cinemark	10	Campo Grande	768.418	3.903.134,00	5,08
Ipiranga	Cinemark	8	Porto Alegre	758.002	5.548.949,00	7,32
Villa Lobos	Cinemark	7	São Paulo	725.777	5.805.005,00	8
Extra Anchieta	Cinemark	9	S.B. Campo	698.381	4.078.503,00	5,84
Tacaruna	UCI/GSR	8	Recife	696.623	5.203.281,00	7,47
Colinas	Cinemark	12	S.J.Campos	691.936	3.874.940,00	5,6
Interlagos	Cinemark	10	São Paulo	686.882	3.718.473,00	5,41
Tamboré	Cinemark	9	Barueri	663.863	4.563.061,00	6,87
Studio 5 Festival Mall	Cinemark	8	Manaus	644.414	3.765.425,00	5,84
Pátio Higienópolis	Cinemark	6	São Paulo	629.456	5.085.636,00	8,08
Canoas	Cinemark	8	Canoas	598.753	2.913.607,00	4,87
Shopping Iguatemi	Cinemark	8	Campinas	560.241	3.488.096,00	6,23
Ribeirão Preto	UCI	11	São Paulo	538.208	2.798.050,00	5,2
Litoral Plaza	Cinemark	8	Praia Grande	493.761	2.095.963,00	4,24
Centervale	Cinemark	6	S.J.Campos	480.575	2.157.003,00	4,49
Novo Shopping	Cinemark	7	Ribeirão Preto	441.284	1.924.292,00	4,36
Total				32.611.327	218.670.558,00	6,71

Obs: não foram considerados os números do complexo Cinebox inaugurado em Campinas em dez. de 2002.

Fonte: Exibidores. - Pesquisa: Filmeb.

Multiplex X Salas de rua

Com as duas tabelas a seguir pode-se fazer uma comparação entre os cinemas multiplex e os cinemas de rua. Pode-se ver que, apesar do público das salas de rua ser maior que a dos multiplexes nas duas primeiras posições do ranking, isso só é possível através da prática de preços mais baixos. Além disso, a variância de público nos cinemas multiplex é menor que a dos cinemas de rua, bem como a renda dos primeiros é superior a 1 milhão de reais por ano em quase todas as primeiras posições do ranking, marca atingida por apenas quatro cinemas de rua.

Tabela 7: Ranking salas multiplex (por público)

sala	exibidores	UF	público	renda (R\$)	p.m.i.
BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 6	CINEMARK	RJ	195.430	1.543.144,00	7,9
MARKET PLACE 2	CINEMARK	SP	176.819	1.377.615,00	7,79
CENTRAL PLAZA 10	CINEMARK	SP	171.362	1.097.484,00	6,4
VILLA LOBOS 1	CINEMARK	SP	164.600	1.334.707,00	8,11
BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 3	CINEMARK	RJ	163.929	1.179.392,50	7,19
MULTIPLEX IGUATEMI 09	UCI/ORIENT	BA	163.425	1.087.879,50	6,66
SHOPPING D 04	CINEMARK	SP	162.571	1.153.571,50	7,1
METRO SANTA CRUZ 10	CINEMARK	SP	158.731	1.131.710,50	7,13
METRO TATUAPE 1	CINEMARK	SP	158.365	1.052.045,00	6,64
MULTIPLEX IGUATEMI 04	UCI/ORIENT	BA	156.780	1.031.931,00	6,58
BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 5	CINEMARK	RJ	156.687	1.250.781,50	7,98
SHOPPING RECIFE 08	UCI/GSR	PE	154.417	1.184.475,50	7,67
HOYTS GENERAL 04	HOYTS	SP	153.465	967.906,50	6,31
SHOPPING D 03	CINEMARK	SP	143.951	1.051.001,50	7,3
METRO TATUAPE 8	CINEMARK	SP	143.887	942.988,00	6,55

Fonte: Base de dados do SDRJ.

Pesquisa: Filme B (CD-Rom 2002).

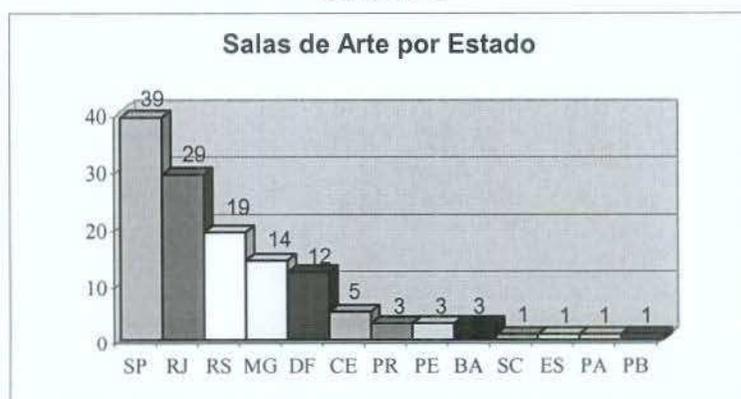
Tabela 8: Ranking salas de rua (por público)

sala	exibidor	UF	público	renda (R\$)	p.m.i.
SAO LUIZ - RECIFE	GSR	PE	247.563	1.049.374,00	4,24
LEBLON 1	GSR	RJ	214.760	1.861.654,50	8,67
SAO LUIZ - FORTALEZA	GSR	CE	178.558	706.272,00	3,96
ICARAI	GSR	RJ	164.630	1.182.729,00	7,18
IMPERIAL	GNC	RS	160.298	540.273,50	3,37
MARABA	PLAYARTE	SP	157.093	633.347,50	4,03
ROXY 2	GSR	RJ	141.235	1.110.318,00	7,86
GONZAGA 4 - ROXY	GONZAGA	SP	136.934	536.862,00	3,92
IPIRANGA 1	ALVORADA	SP	131.253	554.120,00	4,22
PALACIO 1	GSR	RJ	119.037	667.123,00	5,6
ROXY 1	GSR	RJ	113.507	849.396,00	7,48
LEBLON 2	GSR	RJ	111.902	952.025,50	8,51

Fonte: Base de dados do SDRJ, com pesquisa da Filme B (CD-Rom 2002).

Salas de Arte

O gráfico a seguir mostra que São Paulo concentra 30% das salas de arte do país, seguido por Rio de Janeiro (22%) e Rio Grande do Sul (15%). Boa parte das salas de arte no Brasil conseguem se sustentar pois se tornaram verdadeiros “multiplex de arte”, um multiplex que privilegia a exibição na maioria ou senão todas as salas de filmes de arte (termo de difícil definição, mas que apresenta características como baixo número de cópias distribuídas no mercado, nacionalidade francesa/italiana/iraniana/russa/finlandesa e sempre recebe nota máxima nos jornais).

Gráfico 4

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CD-Rom Filme B 2002.

Média de Habitantes por Sala nas capitais

Considera-se que deve haver uma sala de cinema para cada 30 mil habitantes. Levando-se em conta, na tabela a seguir, somente as capitais do país, pode-se ver que apenas uma, Porto Alegre, consegue atingir uma marca melhor que a ideal, com 23 mil habitantes por sala. Em segundo lugar, Brasília, com uma média já acima da ideal, com 34 mil habitantes por sala. Apenas duas outras cidades conseguem se manter entre 30 e 40 mil, Cuiabá e Rio de Janeiro. São Paulo aparece apenas na nona posição, pois apesar de possuir mais salas que as outras capitais, também apresenta uma população duas vezes maior que a segunda capital mais populosa, a cidade do Rio de Janeiro, o que naturalmente rebaixa sua posição no ranking. A situação mais preocupante pode ser verificada nas capitais (todas do Norte e Nordeste) que ficaram nas últimas posições, com mais de 100 mil habitantes por sala, números considerados extremamente baixos para os padrões mundiais.

Tabela 9: Média de habitantes por salas das capitais

Capital	salas	pop. capital	habit. x sala
Porto Alegre	59	1.360.590	23.061
Brasília	59	2.051.146	34.765
Cuiabá	13	483.346	37.180
Rio de Janeiro	150	5.857.904	39.053
Goiânia	27	1.093.007	40.482
Florianópolis	8	342.315	42.789
Belo Horizonte	49	2.238.526	45.684
Aracaju	10	461.534	46.153
São Paulo	210	10.434.252	49.687
Campo Grande	12	663.621	55.302
Macapá	5	283.308	56.662
Curitiba	28	1.587.315	56.690
Recife	24	1.422.905	59.288
João Pessoa	10	597.934	59.793
Palmas	2	137.355	68.678
Teresina	10	715.360	71.536
Salvador	34	2.443.107	71.856
Vitória	4	292.304	73.076
Manaus	19	1.405.835	73.991
Boa Vista	2	200.568	100.284
Porto Velho	3	334.661	111.554
Belém	11	1.280.614	116.419
Fortaleza	19	2.141.402	112.705
São Luís	7	870.028	124.290
Rio Branco	2	253.059	126.530
Maceió	6	797.759	132.960
Natal	5	712.317	142.463
Total capitais	788	37.050.336	47.018

Fonte: IBGE/Censo 2000, com pesquisa da Filme B.

Média de Habitantes por Salas nos Estados

Infelizmente, ao se expandir a análise do número de salas por habitantes das capitais para os Estados, a situação piora muito. Como no caso das capitais, apenas um Estado consegue atingir uma marca melhor que a ideal. Com média de 26 mil habitantes por sala, o Distrito Federal é o primeiro do ranking. Em seguida, bem atrás e já apresentando números ruins, vem São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, com mais de 60 mil habitantes por sala. Mas a pior situação é a dos Estados nas últimas posições do ranking, que

apresentam de 400 mil a 700 mil habitantes por sala, posições que os colocam entre os piores do mundo, senão os piores, e dá ao país uma média muito ruim, de mais de 100 mil habitantes por sala.

Média de habitantes por salas dos estados

Estado	nº salas	Pop. Estado	Hab/Sala
Distrito Federal	76	2.051.146	26.989
São Paulo	595	37.032.403	62.239
Rio de Janeiro	215	14.391.282	66.936
Rio Grande do Sul	148	10.187.798	68.836
Amapá	5	477.032	95.406
Goiás	46	5.003.228	108.766
Minas Gerais	157	17.891.494	113.959
Paraná	82	9.563.458	116.628
Santa Catarina	45	5.356.360	119.030
Mato Grosso	21	2.504.353	119.255
Mato Grosso do Sul	17	2.078.001	122.235
Amazonas	20	2.812.557	140.628
Espírito Santo	21	3.097.232	147.487
Roraima	2	324.397	162.199
Sergipe	10	1.784.475	178.448
Parafba	15	3.443.825	229.588
Pernambuco	33	7.918.344	239.950
Bahia	54	13.070.250	242.042
Acre	2	557.526	278.763
Piauí	10	2.843.278	284.328
Ceará	22	7.430.661	337.757
Rondônia	4	1.379.787	344.947
Rio Grande do Norte	6	2.776.782	462.797
Alagoas	6	2.822.621	470.437
Pará	13	6.192.307	476.331
Tocantins	2	1.157.098	578.549
Maranhão	8	5.651.475	706.434
Total	1635	169.799.170	103.853

Fonte: IBGE/Censo 2000, com pesquisa da Filme B (CD-Rom 2002).

A tabela a seguir apresenta somente o número de salas por Estado, o que nos permite verificar a absoluta hegemonia de São Paulo, que lidera o ranking com 595 salas e um público de mais de 30 milhões de espectadores. Em seguida o Rio de Janeiro com menos da metade do número de salas, com 215 e mais de 12 milhões de espectadores.

Completa a tríade Minas Gerais com 157 salas e 5 milhões e meio de espectadores. Os três Estados somados apresentam um número de 967 salas, que corresponde a 59,1% do total. Se agregarmos os dados do quarto colocado, o Rio Grande do Sul, com 148 salas, teremos 1115 salas, ou 68,2% do total, concentradas em apenas 4 Estados, o que demonstra a total preferência dos exibidores por estas regiões.

Esses dados também estão de acordo com a distribuição populacional e nível de renda dessas localidades. Certamente o exibidor preferirá um lugar onde não só existe um grande número de pessoas, mas pessoas de classe média e alta que aceitam pagar um ingresso mais caro e também se dispõem a gastar dinheiro na compra de alimentos na bombonière.

Assim, os Estados menos populosos e de menor nível de renda fatalmente são preteridos. Os exibidores acabam apostando num efeito muito comum em cidades européias, segundo o qual a população de cidades menores acaba sendo atraída pela metrópole mais próxima, onde pode encontrar qualquer tipo de bem cultural. Claro que nos países desenvolvidos ajuda o fato da população apresentar melhores níveis de renda e contar com melhores e diversificados meios de transporte.

Apesar do Estado do Amapá aparecer em quinto lugar, isso pode ser explicado pelo fato da maior porcentagem da população morar na capital, assim, com as salas ali concentradas a maior parte da população acaba tendo acesso a elas.

Ranking dos estados por nº de salas		
Estado	nº salas	Porcentagem do Total
São Paulo	595	36,4%
Rio de Janeiro	215	13,1%
Minas Gerais	157	9,6%
Rio Grande do Sul	148	9,1%
Paraná	82	5,0%
Distrito Federal	76	4,6%
Bahia	54	3,3%
Goiás	46	2,8%
Santa Catarina	45	2,8%
Pernambuco	33	2,0%
Ceará	22	1,3%
Mato Grosso	21	1,3%
Espírito Santo	21	1,3%
Amazonas	20	1,2%
Mato Grosso do Sul	17	1,0%
Paraíba	15	0,9%
Pará	13	0,8%
Sergipe	10	0,6%
Piauí	10	0,6%
Maranhão	8	0,5%
Rio Grande do Norte	6	0,4%
Alagoas	6	0,4%
Amapá	5	0,3%
Rondônia	4	0,2%
Tocantins	2	0,1%
Acre	2	0,1%
Roraima	2	0,1%
Total	1635	100,0%

Fonte: CD-Rom Filme B 2002.

No capítulo a seguir, fechando este trabalho, tiraremos algumas conclusões a respeito desses dados, acrescentando algumas mudanças ocorridas até outubro de 2003 e algumas sugestões para mudar este quadro, que o leitor a esta altura já deve ter percebido ser problemático, caminhando para a elitização do público nas capitais dos Estados mais desenvolvidos do país.

CONCLUSÃO

Os dados para 2002, em relação a 2001, indicam um crescimento sustentado do mercado exibidor de cinema no Brasil. Os exibidores consideram que o país pode comportar o dobro de salas que existem hoje, desde que o público tenha poder aquisitivo.

Isso porque, não obstante o cinema ser um bem cultural, os exibidores não podem deixar de gerenciar as salas como se fossem uma empresa qualquer, ou seja, se não há faturamento, não há como enfrentar a concorrência e permanecer no mercado. Assim, irão procurar todas as vantagens possíveis para se manter no mercado e superar a concorrência (que às vezes nem são outros exibidores, mas outras formas de mídia que afastam o público das salas de cinema, como a televisão e o vídeo).

Muitos cinemas tradicionais fecharam durante a crise do mercado exibidor justamente porque sem o intenso movimento de público não se conseguia suportar os altos custos operacionais. O multiplex veio para resolver esse problema, e com suas novidades conseguiu atrair o público de volta às salas, público atraído pela novos tipos de poltrona e pela prometida qualidade de som e imagem superiores. Mas mesmo com a redução de custos oferecidos pelos multiplex, o empreendimento só rentabiliza se o público freqüentador, ainda que bem menor em relação ao auge atingido nos anos 70 (275 milhões de ingressos vendidos em 1975 contra 90 milhões em 2002), tiver renda para, além de comprar o ingresso, gastar mais algum dinheiro na bombonière (que tem cada vez mais peso nos rendimentos de uma empresa exibidora, junto com o movimento mais recente de publicidade antes da exibição dos filmes).

Se já não bastassem os problemas acima, os exibidores nacionais tem enfrentado nos últimos anos um desafio adicional: resistir à avidez com que as grandes empresas exibidoras estrangeiras tendem a abocanhar a maior fatia do mercado, haja visto que estas redes entraram no país com capital suficiente para montar pequenos impérios nas maiores cidades do país, atingindo em poucos anos as primeiras posições nos rankings dos exibidores. Mas mesmo elas terão problemas se não houver a abertura de mais shoppings centers (aos quais devem se associar para implantar um multiplex).

Portanto, se por um lado a chegada dos multiplex revitalizou o mercado exibidor brasileiro, por outro o fez às expensas do fechamento de salas de rua, concentração nas grandes capitais do país e crescimento da hegemonia estrangeira.

Dados do capítulo anterior comprovam esse fato:

- O principal exibidor por número de salas é estrangeiro (Cinemark – 264 salas);
- Mais de 32 milhões de ingressos foram vendidos às redes estrangeiras, que lhes deu um faturamento de quase 220 milhões de reais;
- Mesmo com maior público, as salas de rua tem faturamento menor, dada a necessidade de praticar preços mais baixos, bem como o maior número de salas pertence a exibidores nacionais (o inverso ocorre no caso dos multiplex);
- As 27 capitais de Estados aglomeram 788 salas, quase 50% do total.
- Do total de salas de cinema no Brasil em dezembro de 2002, quase 70% se concentrava nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, de onde também vem a maior parte dos rendimentos das redes exibidoras.

E para 2003? Quais as tendências?

Ao longo do ano as grandes redes têm divulgado na mídia a inauguração de novas salas e projetos de abertura de outras tantas: abertura, por parte do Grupo Severiano Ribeiro, de 25 salas de cinema, em São Paulo, Vitória e Fortaleza, fechamento de duas salas de rua no Rio de Janeiro (Jornal do Brasil, 15 de abril de 2003); também a rede Cinemark pretendia abrir 42 salas até 2004, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Aracaju, a rede UCI criaria 2 multiplex no eixo Rio-São Paulo, os cinemas de arte também estavam se organizando para abrir cinemas multiplex em Recife e Belo Horizonte, além de aberturas de salas de cinema em Brasília (Correio Brasiliense, 24 de abril de 2003).

Essa pequena amostra é uma indicação do que se pode esperar para o próximo ano: mais salas em conjuntos multiplex concentrados nas capitais dos Estados, com predomínio das redes estrangeiras.

Apesar do quadro desanimador (o cinema passa a ser uma diversão para poucos) existem alternativas viáveis para a exibição de cinema em cidades do interior a preços mais baixos. O próprio desenvolvimento tecnológico pode contribuir com isso.

Uma possibilidade é a expansão do cinema digital: um PC com uma boa placa de vídeo e um software de exibição (como o Media Player), acoplado a um projetor, permite exibir imagens em boa definição em pequenas salas, para um público de até 50 pessoas. O custo inicial e a manutenção são relativamente baixos, além de permitir a montagem em espaços diferentes (como igrejas, praças públicas ou salões).

Outra possibilidade é a iniciativa de pessoas ligadas à produção cinematográfica, como o casal Luiz Bolognese e Laís Bodanzky, que criaram o projeto Cine Mambembe, levando o cinema a espaços públicos em todo o Brasil (especialmente cidades pequenas, onde se concentra a maior parcela da população que nunca assistiu a um filme, a não ser na TV).

Além disso, o governo federal tem projetos para incentivar o acesso da população aos cinemas com a criação de circuitos populares de exibição, com preços inferiores a 10% dos preços cobrados no circuito comercial. Isso seria feito com exibições itinerantes e alocação de espaços alternativos, como salas de aula do Sesi.

Como disse o secretário nacional do Audiovisual, Orlando Senna, “os produtos culturais não podem ser tratados como uma mercadoria qualquer de consumo, pois carregam o valor da riqueza imaterial, da identidade nacional, da cidadania e da soberania”. Num país onde ainda há muito a se fazer para erradicar o analfabetismo, a seqüência de fotogramas contando uma história pode ser de ajuda fundamental na tentativa de inserir brasileiros marginalizados numa sociedade mais democrática e menos desigual.

BIBLIOGRAFIA

Livros e Periódicos

- ÁLVARO, José. *O cinema brasileiro e a cota de tela*. Folha de São Paulo, 05 de maio de 1999.
- ÁLVARO, Márcia. *Vasos comunicantes*. Revista Marketing Cultural, no. 24, junho de 1999.
- BENTES, Ivana, OLIVEIRA, Adhemar. *A exibição vai passar a ser controlada por estrangeiros?* Folha de São Paulo, 20 de fevereiro de 2000.
- BIAGGIO, Jaime. *Cinema para quem precisa*. Jornal O Globo, 13 de maio de 2003.
- CANITO, Newton. *Distribuição: o X da questão*. Revista Sinopse, no. 5, ano II, junho de 2000.
- CARDOSO, F. H. & WEFFORT, F. C. & MOISÉS, J. A. *Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura (2001).
- D'ÁVILA, Roberto. *O cinema como negócio rentável*. Gazeta Mercantil, 16 de setembro de 1999.
- DAEHN, Ricardo. *Espaço para crescer*. Correio Brasiliense, 24 de abril de 2003.
- EMERY, Osvaldo. *Determinação do Critério de Ruídos Recomendado para Salas de Exibição Cinematográfica*. xi. 136p. (FAU/UFRJ, M. Sc., Conforto Ambiental, 1994) Tese, Universidade Federal do Rio de Janeiro, FAU.
- GOLDBERG, Simone. *Velocidade máxima*. Dinheiro, no. 125, 19 de janeiro de 2000.
- HOINEFF, Néelson. *Severiano muda o filme*. Jornal do Brasil, 15 de abril de 2003.
- NORONHA, Jurandir. *No tempo da manivela*. Rio de Janeiro: Embrafilme: EBAL (1987).
- REIS, Sérgio Rodrigo. *Em direção a uma política*. Estado de Minas, 08 de setembro de 2001.
- SAAB, W. G. L. & RIBEIRO, R. M. *Panorama atual sobre o mercado de salas de exibição, no Brasil*. BNDES, Área de Operações Industriais 2 – Gerência Setorial de Comércio e Serviços, relatório no. 16, junho de 2000.

VIEIRA, João Luiz. Cinemas cariocas: da Ouvidor à cinelândia. Filme Cultura, Rio de Janeiro, n. 47, p. 25-33, 1986.

Sites (todos consultados em Novembro/2003)

ABRASCE (www.abrasce.com.br)

APTC (www.aptc.org.br)

Associação Brasileira de Cinematografia (<http://www.abcine.org.br>)

Associação Brasileira de Shopping Centers (www.abrasce.com.br)

BNDES (<http://www.bndes.gov.br>)

Câmara dos Deputados (www.camara.gov.br)

CINEMABRASIL (<http://www.cinemabrasil.org.br>)

Cinemark (<http://www.cinemark.com.br>)

CITYPAGES (<http://www.citypages.com/databank>)

DECINE/CTAv (<http://www.decine.gov.br>)

FILMEB (www.filmeb.com.br)

Grupo Severiano Ribeiro (<http://www.gsr.com.br>)

IBGE (www.ibge.gov.br)

Ministério da Cultura (www.minc.gov.br)

MNEMOCINE (www.mnemocine.com.br)

UOL (<http://www1.uol.com.br/diversao/reuters/ult26u13321.shl>)

Cd-Rom

DATABASE BRASIL 2002. Números e Informações sobre cinema no Brasil a cada ano, formatado pela empresa FILMEB.