

## O MERCADO DO CINEMA NO BRASIL

Fabio Sá Earp\*

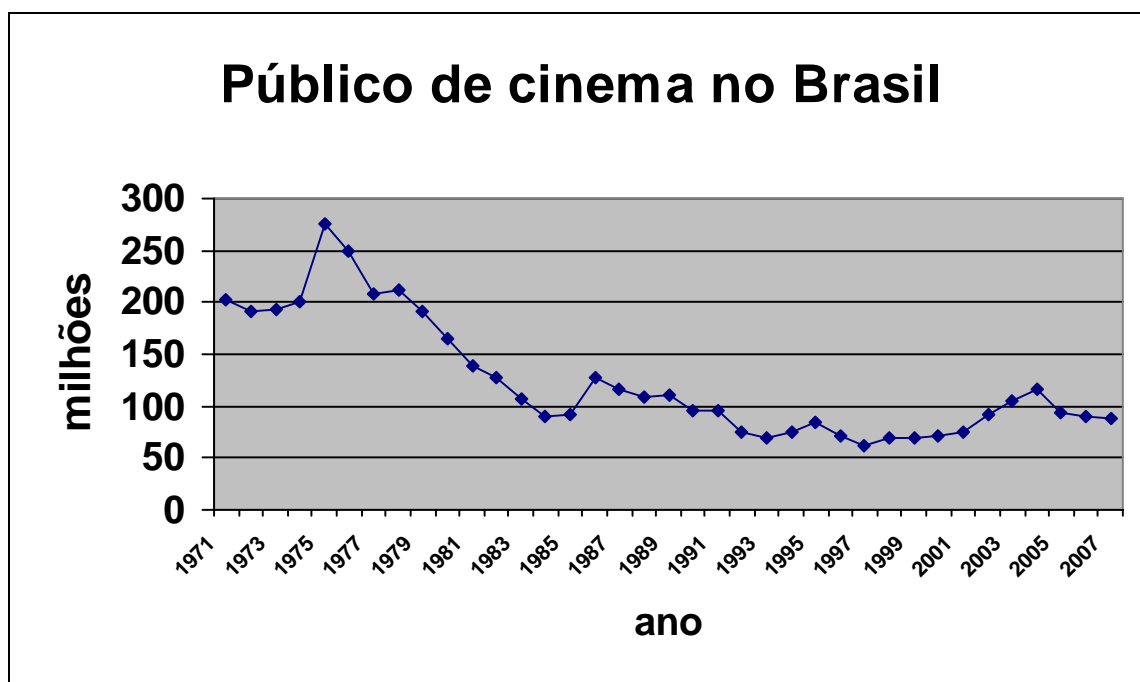
Helena Sroulevich\*\*

### 1. INTRODUÇÃO

O cinema perdeu espaço desde a década de 1970, tanto no Brasil como no resto do mundo, em função do aparecimento de formas alternativas de entretenimento. Dentre estas formas destacam-se outros suportes para a exibição de filmes – o maior número de canais de TV aberta e fechada, o VHS e o DVD. O que se observa não é uma queda no público para filmes, e sim para as salas de cinema.

No caso brasileiro o público que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais na década de 1970, despencou para a metade desse nível na segunda metade da década seguinte e para algo em torno de 75 milhões de ingressos durante toda a década de 1990. No último triênio está em torno de 90 milhões.

### Gráfico 1



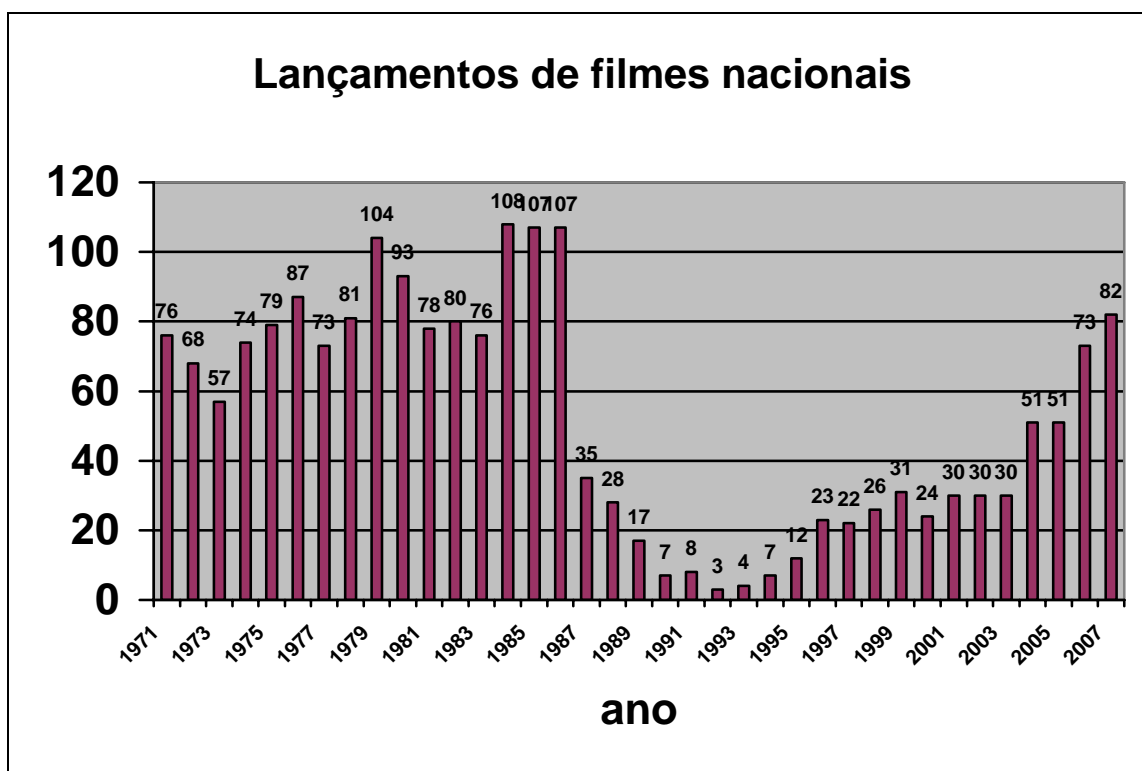
Fonte: Dados Filme B, nossa elaboração.

\* Professor do Instituto de Economia da UFRJ, coordenador do Laboratório do Audiovisual (LAV).

\*\* Produtora de cinema, pesquisadora do LAV.

Pode-se dividir a história do cinema brasileiro em três períodos, nas últimas quatro décadas: a *Era de Ouro* (1971-87), os *Anos de Chumbo* (1988-95) e a *Retomada* (após 1996). O principal indicador para isso é a série de lançamentos de filmes nacionais, tornando claro que o apogeu do nosso cinema ocorreu sob o modelo de produção e distribuição da EMBRAFILME (embora vale lembrar que esta empresa não participava diretamente de dois terços dos filmes produzidos no país). Com a crise do modelo EMBRAFILME e sua extinção no governo Collor, a produção de filmes nacionais quase acabou, chegando a apenas 3 filmes em 1993. Desde então o novo modelo perseguido é uma conjugação das leis de incentivo com o surgimento de uma outra empresa - Globo Filmes -, como se verá adiante.

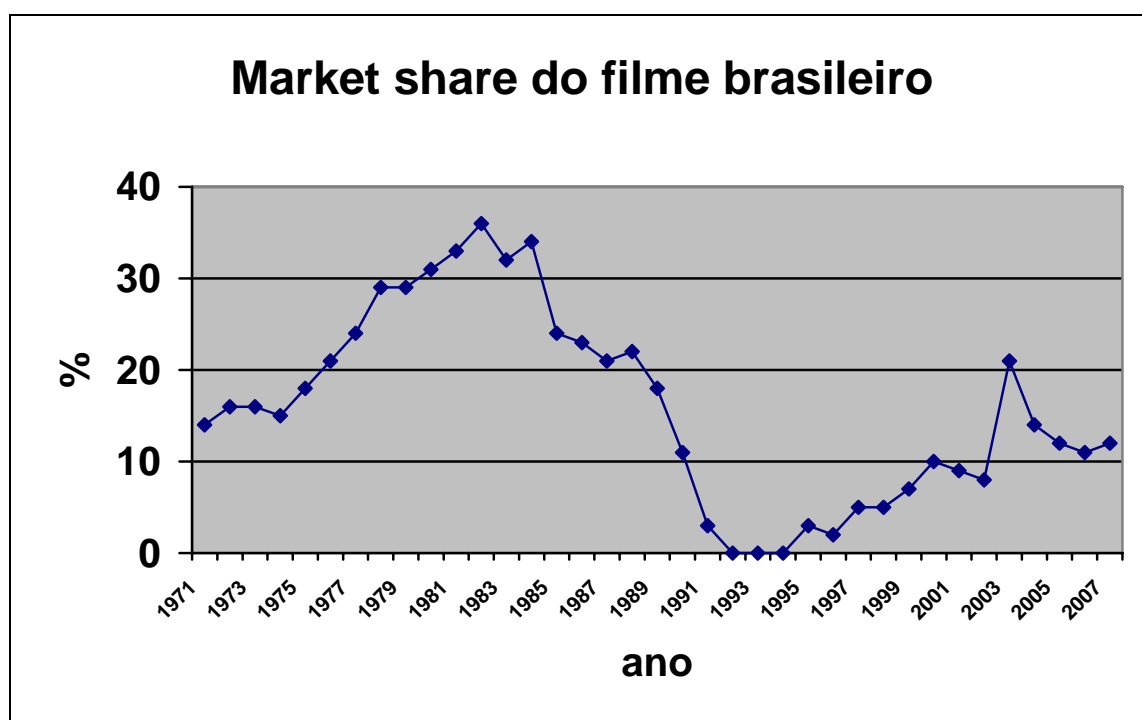
**Gráfico 2**



Fonte: Filme B.

Observa-se que a Retomada se dá em um patamar inferior ao da Era de Ouro. Isso pode ser visto não apenas pelo menor número de filmes lançados, mas, sobretudo, pelo *market share* (a parcela dos ingressos vendidos) dos filmes brasileiros. Enquanto durante a maior parte da Era de Ouro o produto nacional dominou mais de 20% do mercado, nos tempos atuais sua participação está reduzida a pouco mais da metade deste valor.

**Gráfico 3**



Fonte: Filme B.

Nosso objetivo neste trabalho é examinar alguns traços do que ocorreu desde meados dos Anos de Chumbo, englobando todo o período da Retomada e tentando identificar alguns pontos fortes e fracos para a expansão dos negócios do cinema no país. Começaremos por uma avaliação da oferta de cinema através de seus principais elos na cadeia produtiva – a produção, a distribuição e a exibição. Em seguida, apresentaremos um perfil da demanda, mostrando como o consumidor vê o cinema dentre as alternativas de entretenimento. E finalmente examinaremos a evolução do público de cinema em relação ao consumo das famílias e o papel da evolução do preço do ingresso e da diversidade de opções de *home vídeo* sobre o mercado.

## 2. A OFERTA DE CINEMA

É fato conhecido que os únicos mercados nacionais de cinema que dispensam políticas de fomento são os Estados Unidos e a Índia. O primeiro pela vantagem adquirida durante as duas guerras mundiais, quando os concorrentes europeus foram fortemente reduzidos e ocorreu forte migração de mão de obra qualificada para o paraíso americano. Além disso, hoje a hegemonia se sustenta pelo modelo de produção dos estúdios (propriedade das empresas *majors*) e a conseqüente curva de aprendizado (*learning curve*) das empresas baseadas em Hollywood. Já a pobreza da população e a forte barreira cultural representada, entre outras questões, pela cultura milenar e pelas dezenas de línguas existentes fazem do emergente indiano um país atípico. Cabe salientar que a natureza da produção *bollywoodiana* faz do cinema indiano uma ampla opção de entretenimento – o filme indiano é um combo cinematográfico, musical e de dança em si. Isolados estes dois casos particulares, todo o restante da indústria do cinema no mundo é fortemente dependente em diferentes graus da intervenção governamental.<sup>1</sup>

No Brasil tivemos produção e distribuição privada consistente enquanto a especificidade cultural garantiu espaço para chanchadas, pornochanchadas e filmes da Boca do Lixo, em paralelo com os filmes co-produzidos e distribuídos pela EMBRAFILME. A partir do momento em que apareceram substitutos ao cinema, todo o mercado caiu - situação que foi agravada pelo encerramento das atividades da EMBRAFILME em 1990. A produção voltou a recuperar-se a partir da retomada, quando se consolidou o perfil de cadeia produtiva que apresentamos a seguir.

Observa-se uma especificidade do quadro brasileiro: a coexistência de duas gerações de produtores. A primeira, com mais de 50 anos de idade, que teve sua origem na Era de Ouro, atuando tanto no setor privado quanto nos quadros da EMBRAFILME. Estes profissionais compartilham uma experiência comum e formam uma rede que hoje se espalha pelas produtoras, distribuidoras e exibidoras. Existe igualmente uma segunda geração, formada já na época da Retomada, que teve sua origem na publicidade e na televisão e hoje atuam, sobretudo, nas produtoras. A complementaridade e as tensões no

---

<sup>1</sup> Para uma visão da situação européia ver Bonnel (2006) e Benhamou (2006).

seio de cada uma destas gerações e entre estes grupos formam a cultura peculiar do cinema brasileiro, assunto que mereceria uma reflexão atenta.

Começemos com a especificidade das firmas produtoras de cinema e dos mecanismos de fomento.

## 2.1. A PRODUÇÃO

### 2.1.1. A FIRMA PRODUTORA

O patrimônio de uma empresa produtora é a cartela de filmes produzidos por esta ao longo dos anos. Desta forma, no Brasil, a firma produtora zela por cada unidade de seu patrimônio tornando-se a responsável legal e financeira pela consecução da obra audiovisual. Seu trabalho está desde a definição do roteiro a ser produzido à aglutinação e contratação da equipe técnica responsável, passando pela captação de recursos necessários à realização das atividades planejadas e orçadas, incluindo definição da firma distribuidora, até a conclusão da etapa conhecida como pós-produção; em que o filme ganhará o formato final para fins comerciais.

Na base cinematográfica brasileira estão mais de 700 firmas produtoras, que atuam nos mercados de publicidade, cinema e vídeo. As quais as mais importantes são aquelas que produzem longas-metragens, como Conspiração Filmes, O2 filmes, Total Entertainment, LC Barreto Produções Cinematográficas, Morena Filmes, Natasha Filmes, Zazen Produções Cinematográficas, etc.

Um filme de longa-metragem comercial custa, em média, R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), considerando todas as etapas de produção necessárias desde a fase de roteiro à comercialização em salas de cinema. Grosso modo pode-se inferir que 50% deste montante é destinado ao pagamento de equipe técnica e elenco, ou seja, dos talentos envolvidos na obra, e os demais 50% envolvem a quitação de custos de equipamentos, cenários, figurinos, locações, transporte, segurança, efeitos, som, maquinaria, luz e demais custos de comercialização.

Todas estas etapas são financiadas de forma direta ou indireta pela empresa produtora. Entendendo-se o filme como um bem, a empresa produtora detém a responsabilidade pela produção e pela exposição do bem às prateleiras (salas de cinema) ao grande público. Cada vez que um ingresso é vendido, o espectador remunera o exibidor, o

distribuidor (que possibilitou o bem sair do produtor e chegar à exibição), e o produtor da obra (por possibilitarem ao público assistirem uma fração de seu patrimônio). Desta forma, na forma direta de financiamento pelo produtor estão incluídos os dispêndios provenientes do orçamento de captação da obra, incluindo desde o roteiro à pós-produção; culminando na cópia final do filme (a mesma que será exibida nas salas de cinema). Na forma indireta, estão os dispêndios de comercialização que possibilita a interação do público sobre a nova obra que chegou às prateleiras.

Os custos de comercialização (também conhecidos como P&A – *printing & advertisement*) são adiantados pela empresa responsável pela distribuição da obra e reavidos no que se entende por direito à retenção prioritária. Já os demais agentes que detêm direitos patrimoniais sobre a obra (comumente outros incentivadores, como BNDES, Globo Filmes, demais co-produtores e empresas que se beneficiaram da Lei Federal Audiovisual. - Art 1º) recebem seus dividendos de renda líquida patrimonial da bilheteria depois que a empresa distribuidora recuperar todo o investimento financeiro realizado na comercialização. Caso este investimento não seja recuperado nas salas de cinema, há transferência deste débito às demais janelas de comercialização, como DVD, TV aberta e fechada, no fenômeno conhecido como colateralização cruzada.

Desta forma, a empresa produtora (pessoa jurídica) se remunera na produção pela taxa de administração do orçamento cinematográfico, que pode ser de até 10% (dez por cento) do somatório global e também sendo a obra cinematográfica de patrimônio da empresa produtora, esta pode auferir rendas através de percentuais de renda líquida (*equity*) destinados a esta. Além disso, quadros funcionais da empresa podem exercer uma ou outra função na produção da obra, recebendo salários por seus trabalhos como pessoas físicas.

Uma das empresas produtoras que merece especial atenção é a Globo Filmes. Esta firma tem um papel duplo e esteve associada a praticamente todos os filmes nacionais de sucesso desde sua fundação. Produz filmes com recursos próprios, beneficiando-se de economias de escala e escopo através da capacidade instalada – infraestrutura, parque de pós-produção, equipamentos e talentos - da TV Globo e também estabelece parcerias de comercialização caso-a-caso no Sistema Globo (com *spots* em rádio, TV e afiliadas) que auxiliam a promoção e inserção de mídia de diversas produções nacionais.

## 2.1.2. AS LEIS DE INCENTIVO

As leis de incentivo à atividade cinematográfica constituíram-se no elemento fundamental ao fomento da atividade. As leis vieram suprir a carência sofrida pelo setor cultural após os Anos de Chumbo e hoje representam o investimento direto e indireto do Estado no setor e também um estímulo ao investimento nesta atividade pelo setor privado.

A União, os Estados e Municípios têm papéis diferenciados no mecanismo de financiamento. As leis federais são as principais responsáveis pela grande maioria da produção cinematográfica dos últimos anos e destas leis apenas se beneficiam empresas tributadas no lucro real. Já as leis estaduais e municipais atendem a demandas específicas e regionalizadas e estão embasadas em impostos pagos sobre o faturamento; englobando, portanto, uma gama maior de potenciais investidores. Uma visão sintética das principais leis federais utilizadas está no quadro abaixo:

Lei do Audiovisual – Art 1º - A empresa pode investir até 3% de seu imposto de renda devido na obra cinematográfica e torna-se sócia patrimonial da obra através da aquisição de Certificados de Investimento em Audiovisual regulamentados e emitidos pela CVM e deduzir 100% deste valor de seu imposto de renda.

Lei do Audiovisual – Art 1º A (antiga Lei Rouanet) – A empresa pode investir até 4% de seu imposto de renda devido na obra cinematográfica e deduzir 125% deste valor de seu imposto de renda.

Lei do Audiovisual – Art. 3º - A empresa distribuidora pode investir até 70% sobre a remessa de lucros destinada ao exterior. É o mecanismo de co-produção utilizado pelas empresas distribuidoras para investimento na produção cinematográfica nacional; tornando-as sócias dos agentes locais. Além disso, implicam na não incidência da CONDECINE (que equivale a 11% sobre a remessa de lucros).

Pessoas físicas também podem investir em Cultura através das Leis. Pela Lei do Audiovisual Art. 1º A as pessoas podem investir até 6% de seu imposto de renda devido em favor de projetos culturais. Este investimento é caracterizado como patrocínio ou doação. Já na Lei do Audiovisual Art. 1º, pessoas físicas podem adquirir Certificados de Investimento no Audiovisual no valor de até 5% do imposto de renda devido.

As Leis de Incentivo Estaduais e Municipais variam muito e hoje passam por várias reformulações; que também serão afetadas posteriormente pela proposta de Reforma Tributária.

As necessidades de financiamento têm sofrido uma evolução natural, uma vez que as leis de incentivo demonstram vieses e ocorre uma pequena diversificação no grupo dos grandes investidores e patrocinadores. Dentro deste preâmbulo surgiram os FUNCINES com o objetivo de não somente constituir um novo formato de fomento, como também possibilitar o investimento em distintas partes da cadeia. Nesta modalidade foram introduzidos conceitos de investimento financeiro à atividade, uma vez que aplicações financeiras variadas possibilitam gerar retornos maiores aos cotistas do que os hoje auferidos através dos Certificados de Investimento em Audiovisual (Lei do Audiovisual - Art. 1º).

Além disso, a gestão do relacionamento entre produtores e investidores se dá de forma mais profissionalizada através de agentes do mercado, conferindo transparência, facilidade de operacionalização, liquidação financeira e contábil idênticas a qualquer fundo de investimentos. Outra faceta dos FUNCINES é a melhoria significativa das condições negociais dos produtores por estarem mais capitalizados e o investimento numa carteira de filmes amplia as opções de exposição, identificação e retorno da empresa. A popularização dos FUNCINES no longo-prazo e o acompanhamento da execução dos FUNCINES hoje em andamento acarretará uma competição destes fundos com outras possibilidades de fundos existentes no mercado de capitais, concorrendo diretamente com portfólios de baixo risco ou de risco com rentabilidade estimada hoje ofertados.

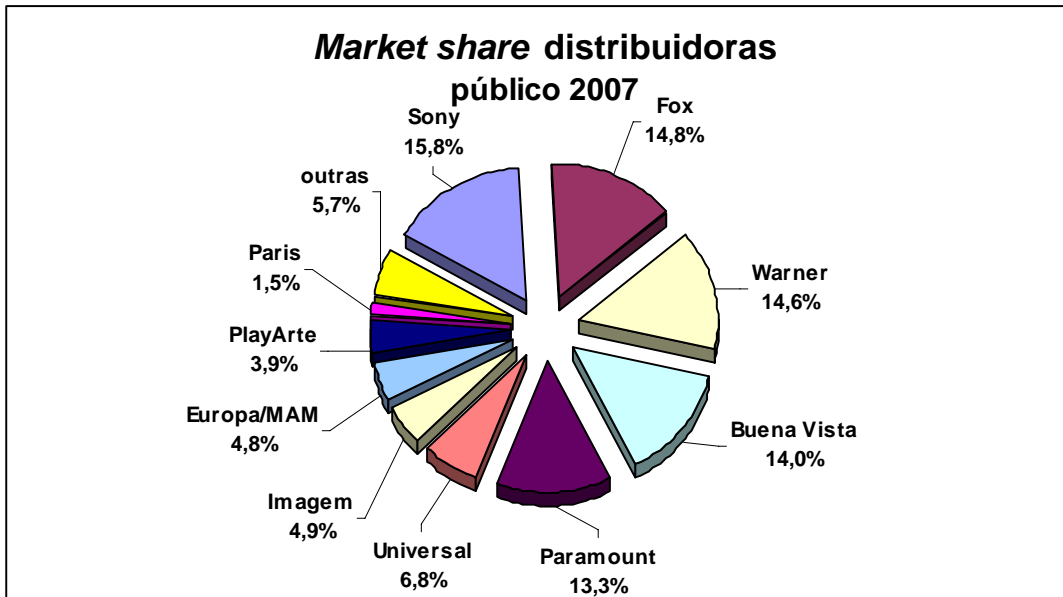
## 2.2. A DISTRIBUIÇÃO

No Brasil, a firma distribuidora é o elo entre a firma produtora (realizadora do filme) e a firma exibidora (ponto de venda do filme ao público consumidor), portanto seu enfoque está na operação logística e *marketing*, disponibilizando o filme às salas de cinema e formulando e executando campanhas de atração de público.

Este segmento é composto por empresas e as principais atuantes no setor são as firmas denominadas *majors*, filiais das matrizes Disney, Sony, Warner, Fox, Paramount e Universal Pictures, e as empresas brasileiras Europa Filmes e Imagem Filmes.



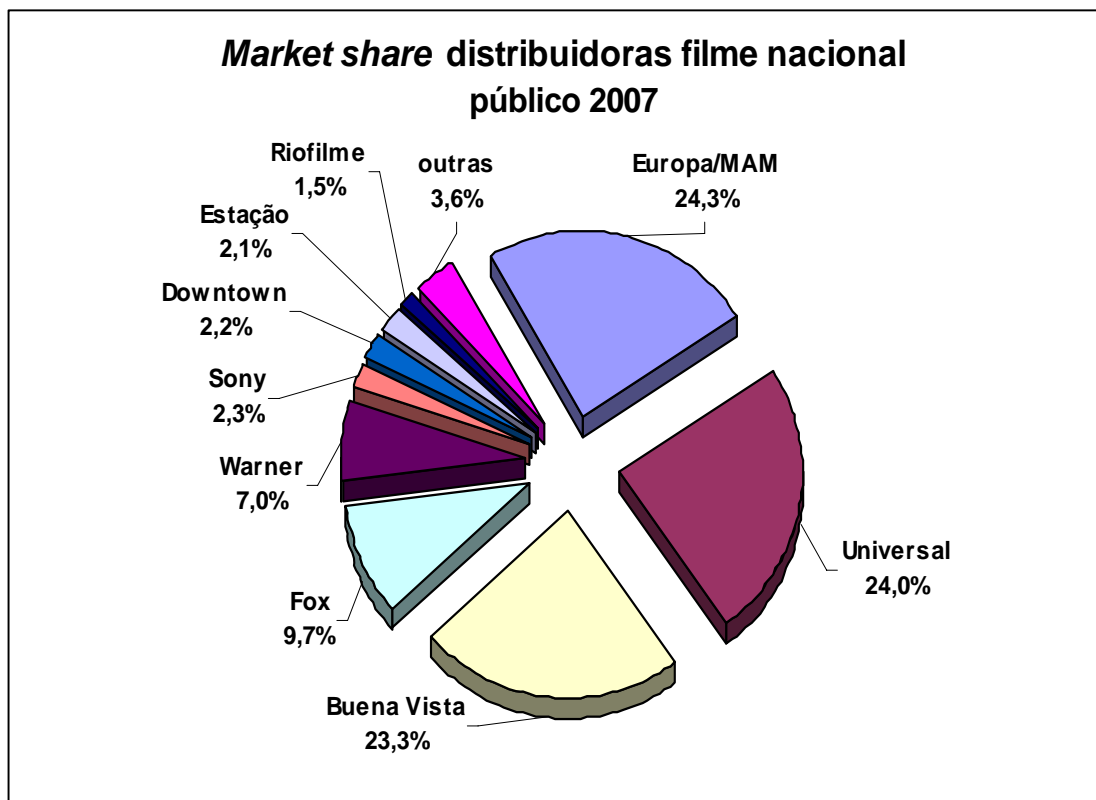
## Gráfico 4



Fonte: Filme B.

No que se refere à distribuição dos filmes nacionais merece destaque a importância da Europa Filmes/MAM, que liderou o setor em 2007, com participação ligeiramente superior à das *majors* Universal e Sony/Buena Vista.

## Gráfico 5



Fonte: Filme B.

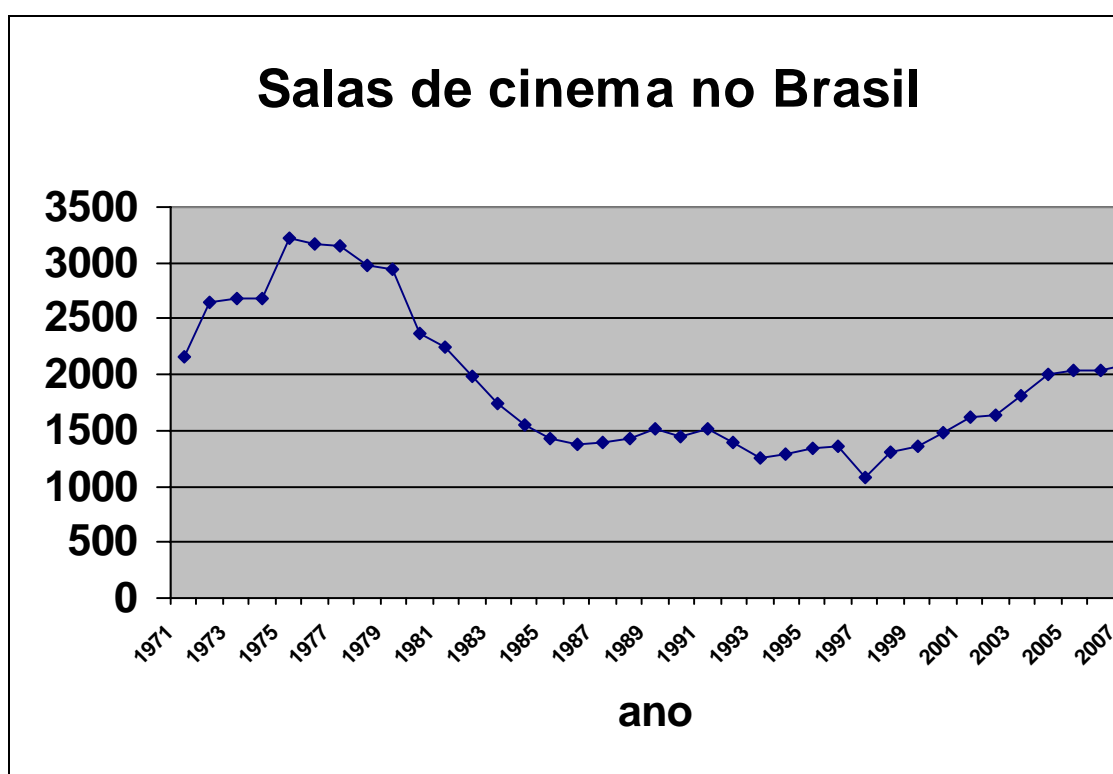
A firma distribuidora se remunera através da taxa de distribuição, percentual da bilheteria destinado ao distribuidor pela operacionalização logística do negócio – a garantia da entrega da cópia do filme a determinada sala de cinema (ponto de venda) – e normalmente oscila entre 25% e 30% sobre a renda bruta da bilheteria. Como relatado acima, quando o distribuidor também se associa à obra cinematográfica através de co-produção, este normalmente auferir rendas patrimoniais através da renda líquida da bilheteria (*equity*).

## 2.3. A EXIBIÇÃO

### 2.3.1. THEATRICAL

A queda do público de cinema no Brasil em meados dos anos 80 foi acompanhada pela redução do número de salas de cinema. As salas de rua foram substituídas por outras de menor número de assentos localizadas em shoppings, local preferido pelo público. Assim, de mais de 3.000 salas no final dos anos 70, caímos para pouco mais de 1.000 em 1977. A partir de então o número começou a aumentar, fruto de uma política de financiamento propiciada pelo BNDES.

**Gráfico 6**



Fonte: Dados Filme B, nossa elaboração.

Atualmente existem pouco mais de 2 mil salas com 417 mil assentos, com uma taxa média de ocupação de 13,2% em 2006. Estas salas pertencem a cerca de 50 grupos empresariais; os quatro maiores grupos, com pouco mais de um terço do número total de salas, são:

**Tabela 1**  
**Distribuição de salas pelos principais grupos**

Exibidor	Nº salas	% do total
Cinemark	358	17,1%
Grupo Severiano Ribeiro	177	8,4%
UCI	121	5,8%
Arcoíris	107	5,1%
Outros	1292	63,2%

Fonte: Dados Filme B, nossa elaboração.

Pelos dados da distribuição do número de salas este mercado parece bastante competitivo, visto que os maiores grupos detêm a propriedade de uma minoria dos pontos de exibição. Quando, porém, observamos a distribuição do público, verificamos que os três maiores grupos – Cinemark, Severiano Ribeiro e UCI – respondem por mais da metade dos ingressos vendidos.

As grandes cadeias têm maior facilidade na aquisição de pacotes de filmes das firmas distribuidoras, uma vez que dispõem de um maior número de pontos de venda e, portanto, de poder de negociação. Um diferencial competitivo destas cadeias está na incorporação em sua estrutura de cinemas *multiplex* que garantem economias de escala e escopo aos exibidores, além de serem atrativos “combos” aos consumidores.<sup>2</sup>

A firma exibidora se remunera através do *fee* de exibição, percentual da bilheteria destinado ao exibidor, que oscila entre 50% e 53% da renda bruta. Grosso modo a receita advinda da bilheteria permite ao exibidor pagar os seus custos operacionais. Já as atividades de *bombonière*, publicidade, marketing e ações promocionais complementam a receita do exibidor, possibilitando tornar o negócio da exibição lucrativo.

### 2.3.2. A JANELA HOME VIDEO

O Home Vídeo tem ganhado crescente importância na cadeia do cinema – no caso norte-americano esta janela é responsável por uma receita maior do que a das bilheterias. No Brasil, embora de importância secundária, sobretudo em função da pirataria, vem crescendo de forma significativa: as vendas legais de DVD. Estas aumentaram 34% em

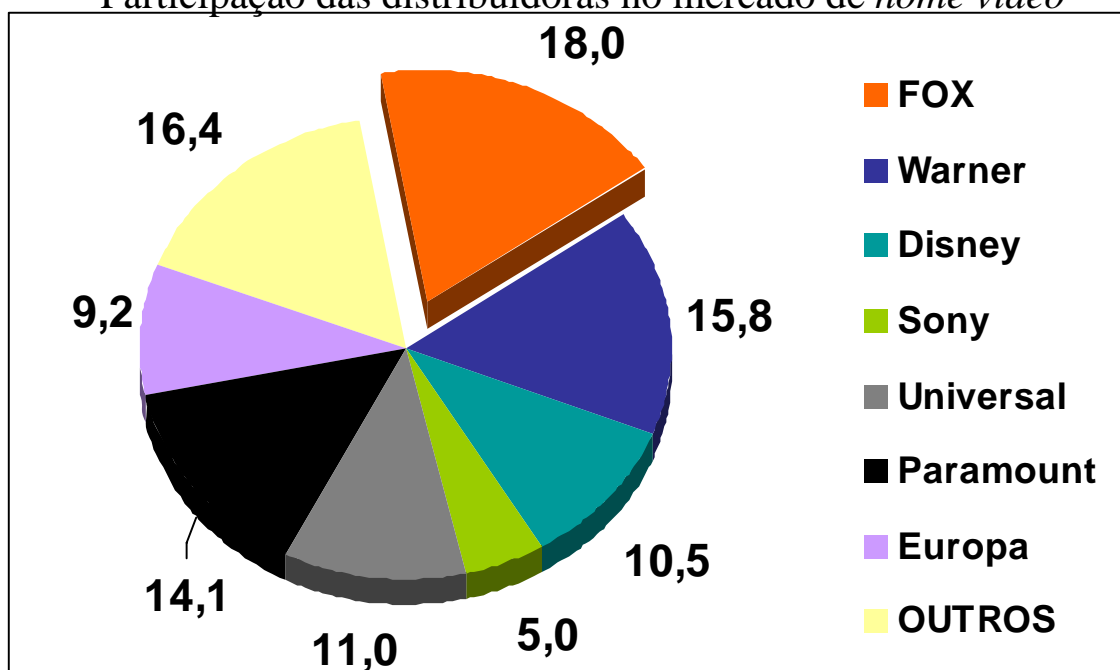
<sup>2</sup> Isso ocorre na medida em que o consumidor encontra opções de entretenimento pré-filme e pós-filme no mesmo lugar. Além disso, quem não conseguir ingresso no filme desejado pode escolher entre diversas opções sem necessidade de deslocamento.

volume e 19% em valor em 2007. Tornou-se assim uma alternativa aos produtores (de expandirem possibilidades de distribuição, testando novas modalidades de co-produção) e para distribuidores, que necessitam de um volume de produtos maior para concorrerem neste mercado com custos de lançamento (mídia e cópias) menores do que em salas de cinema.

É por esta razão que firmas distribuidoras têm decidido freqüentemente lançar filmes de porte médio unicamente no mercado de DVDs, contra retornos de previsão de público e bilheteria cada vez mais pessimistas, o que não compensaria o adiantamento dos custos de comercialização realizado pela empresa. A distribuição é feita pelas mesmas firmas distribuidoras:

### Gráfico 7

Participação das distribuidoras no mercado de *home video*



Fonte: Nielsen.

Outra característica deste mercado acompanha o aprimoramento das experiências de entretenimento domiciliares. O mercado de *rental* (venda a locadoras para aluguel) vem sendo largamente superado pelo *sell through* (venda), evidenciando a preferência do consumidor por adquirir uma cópia de filme a apenas alugá-lo.

Observa-se que se comercializa não apenas filmes, como igualmente DVDs de séries de TV (o que mais cresce no Brasil) e de música. No mercado brasileiro, entretanto, predominam os filmes, que respondem por 80% da quantidade e 76% do valor dos negócios.

### 2.3.3. A JANELA TV

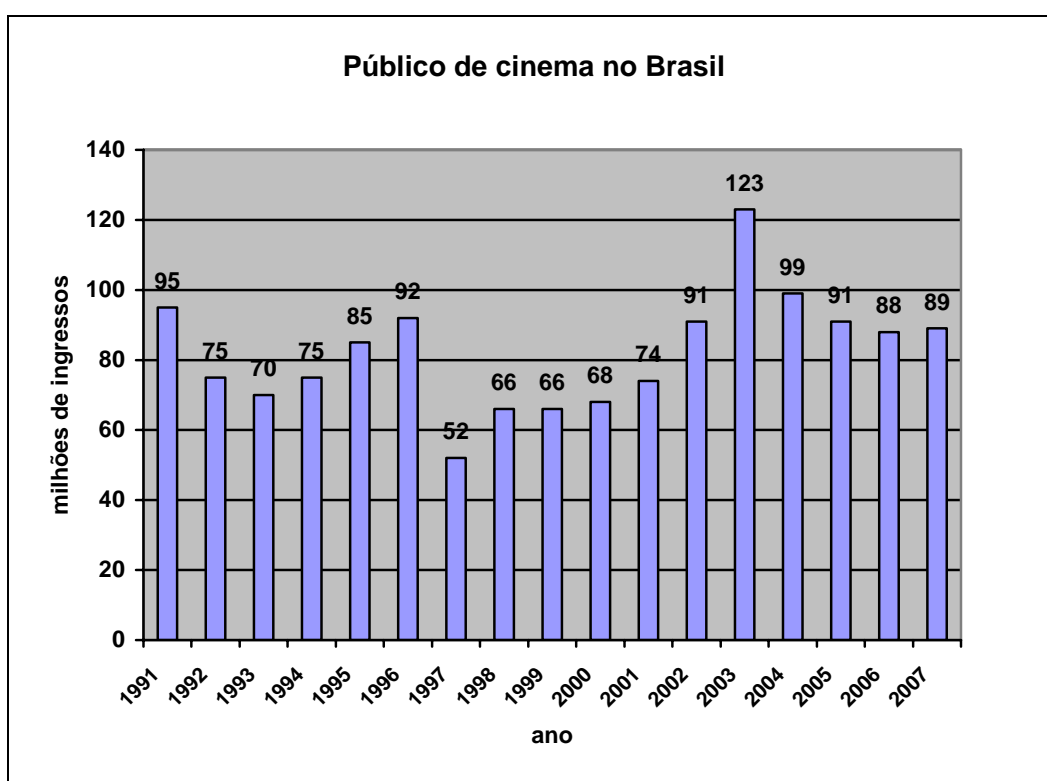
A Janela de TV possibilita a extensão da vida útil do filme, não somente pela aquisição do direito de exibição pelo canal de TV, mas também gerando mídia espontânea e resultados no mercado de home vídeo de *rental e sell through*.

Para a produção cinematográfica independente a TV também aparece como uma inovadora forma de produção com escoamento diferenciado. São cada vez mais frequentes as produções para canais de televisão aberto e fechado, seja através de incentivos diretos ou fiscais (Art. 39), ou caracterizando-se como um subproduto de obras já realizadas.

## 2. A DEMANDA POR CINEMA

O público que pagou ingresso em salas de cinema no Brasil oscilou fortemente ao longo das três últimas décadas, começando de 95 milhões de espectadores em 1991, caindo para 52 milhões em 1997, subindo até atingir um máximo de 123 milhões em 2003 e tornando a cair para 89 milhões em 2007 (Gráfico 1). As razões para essa trajetória são muitas, passando desde a situação macroeconômica do país, até peculiaridades do mercado de entretenimento e o preço do ingresso.

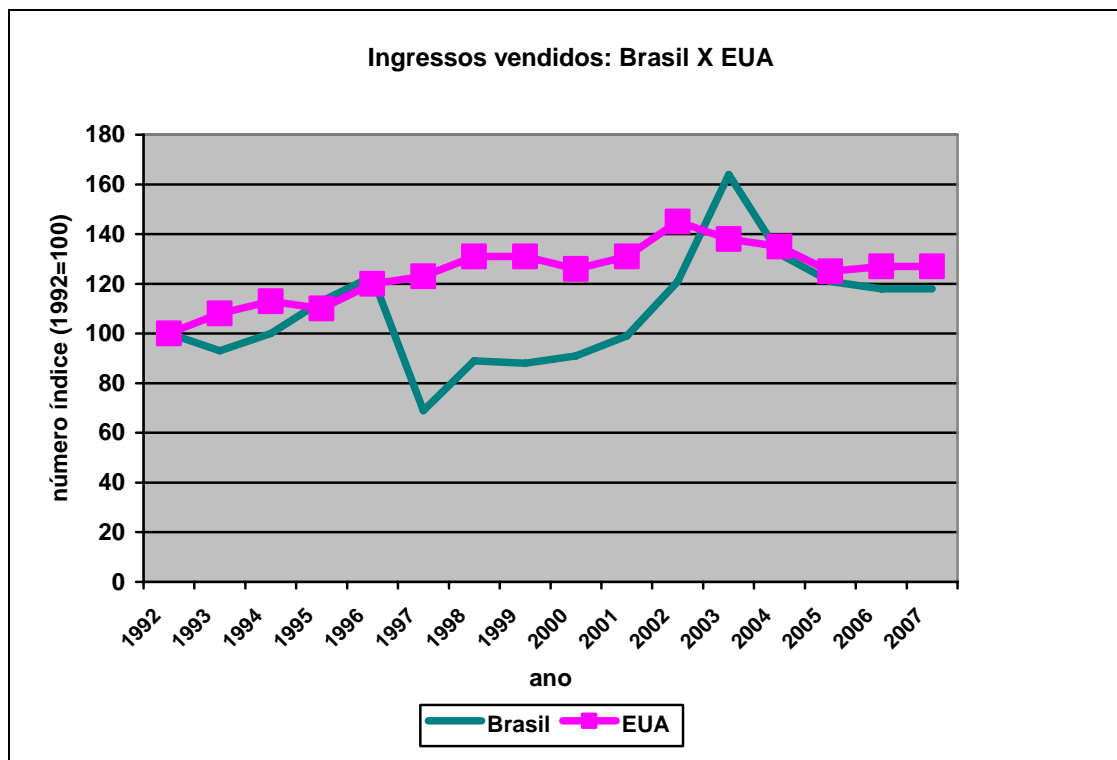
### Gráfico 8



Fonte: dados Filme B, nossa elaboração,

Os resultados brasileiros são semelhantes àqueles verificados nos Estados Unidos nos períodos 1992-1996 e 2004-2007. No entanto, de 1998 a 2003, existe um forte contraste. De fato, enquanto nos EUA existe uma suave tendência ascendente, no Brasil a curva da venda de ingressos apresenta uma “barriga” que cumpre explicar. Na parte final deste trabalho apresentaremos a hipótese de que tal se deu em função do preço do ingresso.

## Gráfico 9



Fontes: dados Filme B e MPAA, nossa elaboração.

Já é possível falar sobre a demanda de cinema no Brasil com base em dados confiáveis. Pesquisa realizada em 2007 para o Instituto Datafolha mostra um perfil do comportamento do público nas dez regiões metropolitanas brasileiras, segmentado pelos grupos idade, classe sócio-econômica e cidade de moradia.

O primeiro dado a merecer destaque é que todos os *targets* consideram a ida ao cinema uma atividade secundária em relação a outras opções de lazer. As alternativas preferidas diferem com a idade, visto que os mais jovens preferem atividades fora de casa e os mais velhos aquelas realizadas no ambiente doméstico. Estes resultados estão de acordo com aqueles obtidos em 2002 na pesquisa de Botelho e Fiore (2005).

O fato é que jovens valorizam mais que a ida ao cinema, as atividades ao ar livre (ida a parques, realização de atividades físicas/desportivas), ida a bares e baladas e assistir a shows. Esta preferência está fortemente ligada à preferência pelo entretenimento em grupo demonstrado na pesquisa e, a nosso ver, parece relacionar-se tanto com a possibilidade de



aumentar o círculo de relações, quanto de escapar ao controle da família e ter maior liberdade de escolha. Ainda que estes jovens também pratiquem o entretenimento doméstico, conforme demonstrado por Botelho e Fiore (2005), a busca da liberdade e da novidade parece orientá-los para a rua. Os jovens associam a ida ao cinema ao namoro, tanto como uma fuga da rotina, como pelo clima romântico vivido. Trata-se de um entretenimento permitido e adequado do ponto de vista dos pais.

Além disso, o cinema é visto como uma forma de interação, tanto entre pais e filhos, como entre pessoas que estão travando conhecimento e que precisam promover o diálogo; o que se espelha em declarações como “Você está conhecendo uma pessoa, o melhor programa é ir ao cinema, você sai e tem o que conversar”.

Por outro lado, os mais velhos declaram à pesquisa do Datafolha sua preferência por assistir filmes na TV ou em DVD e navegar na Internet. Em geral estas pessoas já constituíram família e têm obrigações profissionais que tornam penoso seu deslocamento para uma sala de cinema após o regresso a suas residências, ou mesmo saírem do trabalho e irem ao cinema direto, chegando tarde em casa para jantar com a família.

Apesar de pouco irem ao cinema, as entrevistas mostram claramente que o gosto por assistir filmes está consolidado nas preferências dos consumidores de entretenimento. O que se verifica é a crescente preferência pela forma doméstica de assistir aos filmes, em substituição à ida às salas de cinema. Existem duas razões interligadas para isso: a percepção de que a ida ao cinema tornou-se um programa relativamente caro e o aparecimento de alternativas de boa qualidade para assistir filmes em casa.

O custo total de uma ida ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de outras despesas associadas, que incluem o preço do transporte, do consumo pré-filme (como um café, a bombonière, uma compra no shopping, etc) e pós-filme (um lanche, ida ao bar ou jantar). Ao pensarmos no custo da ida ao cinema, devemos, portanto, nos preocupar com todo um **combo de entretenimento**.<sup>3</sup>

Coloquemos alguns números para avaliar o custo de semelhante combo: o transporte para um casal custará ao menos 5 reais (estacionamento), ou 8 reais (ônibus ida e volta) – sem falar no que custaria uma corrida de táxi. O ingresso está na faixa de 15 a 18 reais por pessoa (30 a 36 reais por casal), dois cafés saem a 4 reais, a bombonière (de 5 a 8 reais),

---

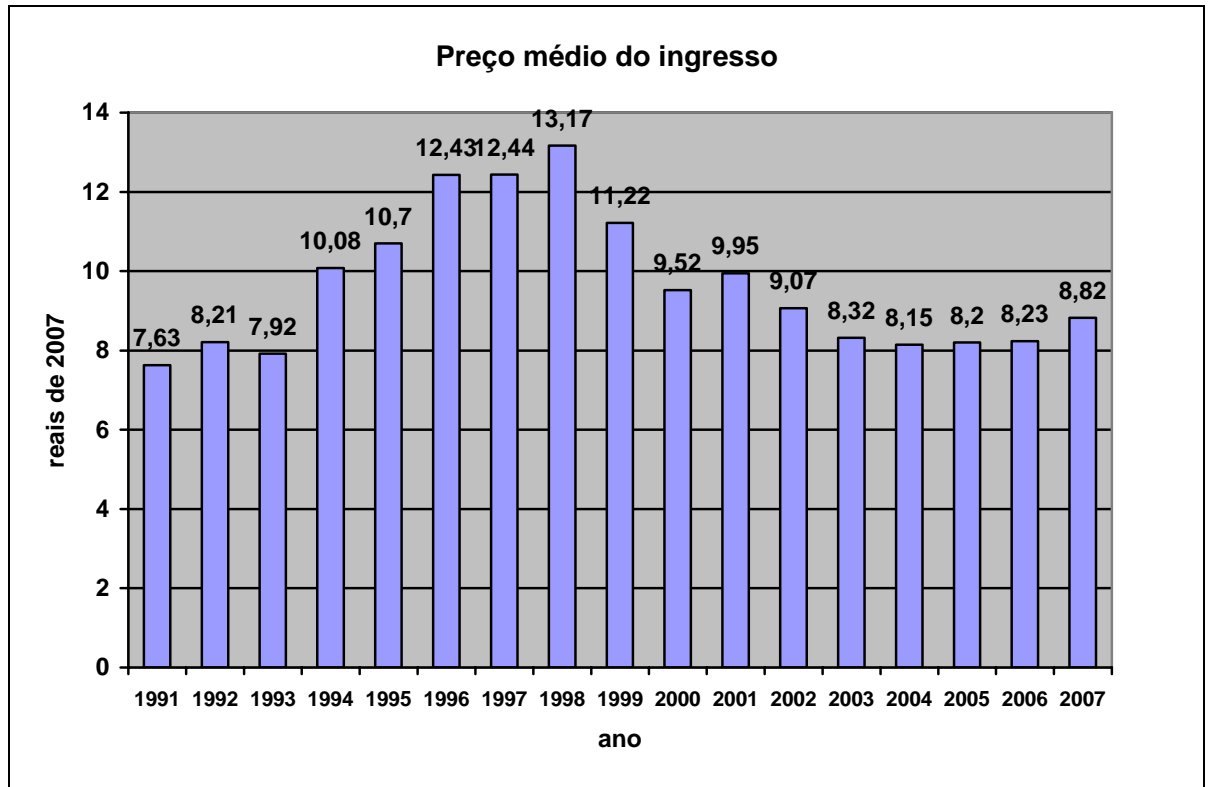
<sup>3</sup> Um combo é um conjunto de atividades desenvolvidas sequencialmente e se refere a tudo o que é feito a cada vez que a pessoa sai de casa. Desenvolvemos o conceito em Sá-Earp e Sroulevich (2008).

mais o lanche, o jantar, enfim... O gasto mínimo para um casal adulto é de 50 reais e o céu é o limite. Em contrapartida, pode-se simplesmente assistir a um filme na TV aberta e pagar um real pela pipoca de microondas. A esse respeito, dois comentários destacados pela pesquisa merecem atenção. Um deles dizia que com o dinheiro economizado na ida ao cinema, poderia convidar os amigos para um churrasco. Outro, mais jovem, afirmou que o dinheiro do cinema pode ser mais bem empregado na balada e na cerveja – isso apesar da maioria dos jovens ter acesso à meia entrada.

Os entrevistados têm uma clara percepção de qual seria um valor mais aceitável, uma espécie de “preço justo”: ingressos a 10 reais, preço das pipocas a 2 reais e estacionamento a 3 reais, o que reduziria o custo do combo a 25 reais, a metade do piso atual. Esta é uma reivindicação especialmente do público da chamada classe C, que gostaria de ir mais vezes ao cinema, caso este fosse mais barato.

Não temos como avaliar a evolução do combo, mas podemos fazê-lo com o preço médio do ingresso. Os dados sobre preço do ingresso de cinema no Brasil são habitualmente fornecidos em dólar pelo Filme B. O uso desta informação para análise do mercado cinematográfico se justificava plenamente durante a época da alta inflação, diante da precariedade do padrão monetário brasileiro. A partir dos planos de estabilização, porém, um instrumento mais útil é a série de preços em reais, descontado o efeito da inflação. Este trabalho tomou o valor médio do ingresso em dólares correntes fornecido pelo Filme B, converteu-o em moeda nacional pelos valores fornecidos pelo IPEADATA, e assim obteve o valor corrente em moeda nacional (expresso em reais). Estes valores, por sua vez, foram trazidos para reais constantes de 2007, inflacionando a série pelo IGP-DI. Realizados estes ajustes, verifica-se que o preço médio do ingresso efetivamente pago nas bilheterias de cinema aumentou cerca 75% em termos reais no período 1991-98, indo de R\$ 7,63 para R\$ 13,17. Em seguida, o ingresso recuou para R\$ 8,82 em 2007, o que é ainda 20% superior ao de 1991 (Gráfico 2).

## Gráfico 10



Fonte: dados Filme B, nossa elaboração.

É interessante compararmos estes resultados com aqueles verificados nos Estados Unidos. Naquele país a ida ao cinema é uma atividade preferida em relação a outros tipos de atividades externas – em 2007 foram vendidos 1.400 milhões de ingressos em salas cinematográficas, contra 341 milhões em parques temáticos e 186 milhões em todos os espetáculos esportivos. Uma razão é a diferença de preço do ingresso, como mostra a tabela abaixo:

**Tabela 2**  
**Preço médio do ingressos em diversos**  
**eventos – EUA 2007**

Evento	Preço médio do ingresso (US\$)
Futebol americano	65,25
Basquete	46,75
Hockey	44,60
Parque temático	35,30
Baseball	23,50
Sala de cinema	6,88

Fonte: MPAA (2008).

Uma hipótese a ser estudada é a de que no Brasil, dado o nível relativamente baixo da renda da população, o elevado valor **absoluto** do ingresso seria uma barreira para os consumidores potenciais. Ao contrário, nos Estados Unidos, dado o alto nível de renda e sua melhor distribuição, o baixo valor **relativo** do ingresso seria o responsável pelo seu sucesso.

Uma outra forma de comparar ambos ingressos é através de um Índice de Capacidade de Compra.<sup>4</sup> Tomemos a renda *per capita* dos dois países, na versão corrigida pelo PPP,<sup>5</sup> a dos Estados Unidos é de US\$ 41.674 anuais, e a do Brasil US\$ 8.596 dólares anuais. Um americano de renda média, pagando o preço médio de US\$ 6,88 dólares por ingresso, poderia comprar 6.057 ingressos/ano, enquanto um brasileiro médio pagando US\$ 4,53 por ingresso, compraria apenas 1.898 ingressos no mesmo período. Em suma, o preço do ingresso pesa cerca de 3,19 vezes mais no bolso de um consumidor brasileiro do que no de seu congênere norte-americano.

Entretanto o preço do ingresso não é o único vilão a afastar o público dos cinemas. A maior diversidade e o aumento da qualidade de formas alternativas de entretenimento

<sup>4</sup> Esta metodologia foi desenvolvida inicialmente para comparar custos de livros para consumidores de diversos países, em Sá-Earp e Kornis (2005). O Índice de Capacidade de Compra  $I^c$  de um país  $i$  é dado por  $I^c_i = R^*/PM_i$ , onde  $R^*$  é a renda *per capita* do país e  $PM$  é o preço médio do produto naquele mesmo país.

<sup>5</sup> World Bank (2008:25).

também são importantes. Aí se incluem a Internet, mas, acima de tudo, a melhoria do padrão do filme assistido no domicílio, por uma série de razões.

Primeiro, reduziu-se substancialmente o tempo decorrido entre a primeira exibição do filme em sala de cinema e sua exibição em outras janelas. Por vezes a versão pirata é oferecida pelos camelôs mesmo antes da estréia, por preços tão baixos quanto 5 reais, e o DVD legal pode chegar às lojas apenas dois meses depois do lançamento nas salas. As emissoras de TV aberta e por assinatura também reduziram substancialmente o prazo para exibição – e a expansão dos assinantes foi acentuada nos últimos anos, tanto através das assinaturas oficiais, quanto das ilegais (o popular *gatonet*).<sup>6</sup>

Em segundo lugar o aprimoramento da qualidade dos aparelhos de reprodução de DVD, das cópias (legais e piratas), dos televisores e do som, ou seja, a qualidade do produto alternativo à sala de cinema se elevou, tornando mais atraente o bem inferior. Além disso, os DVDs passaram a oferecer muitas vezes algo que o cinema não oferece: o *making-off* do filme, cenas adicionais, erros técnicos, etc.

Em terceiro lugar estes equipamentos baratearam substancialmente e passaram a serem vendidos a crédito em lojas populares, de forma que a prestação de um aparelho de DVD pode ser tão barata quanto o gasto na bombonière de uma sala de cinema. Este crescimento do conjunto de usuários se retro-alimenta com o DVD pirata, em um ciclo de entretenimento popular com uma das pernas à margem da lei.

Finalmente cumpre destacar que as possibilidades domésticas para assistir filmes economizam os custos de transação inerentes a uma ida a uma sala de cinema. Tais custos vão além dos montantes de dinheiro envolvidos, na medida em que incluem o stress causado pelas filas (de bilheterias e de entrada e saída em estacionamentos), pelo relativo desconforto das salas (em relação à própria casa), pelo mau atendimento dos funcionários das salas, pela insegurança das ruas, etc.

Uma nova comparação com os dados norte-americanos mostra que os frequentadores mais frequentes de salas de cinema são aqueles que mais investiram em entretenimento doméstico. E quanto mais opções domésticas dispõem mais vão ao cinema. De fato, enquanto os grandes usuários vão ao cinema na média 7,9 vezes ao ano, o mesmo

---

<sup>6</sup> Um pacote *gatonet* oferecido pelas milícias que controlam bairros populares custa de 25 a 30 reais, menos de um terço do serviço legalizado).

segmento possui ou assina mais de 5 tipos de hardware de entretenimento doméstico.<sup>7</sup> Ocorre que nos Estados Unidos o acesso das famílias a estes bens se fez anteriormente e foi diluído ao longo do tempo, visto que a economia crescia mais suavemente. Por outro lado, no Brasil, a economia só passou a acelerar o crescimento a partir de 2004, período no qual também se expandiu o crédito para compra de eletro-eletrônicos de consumo.

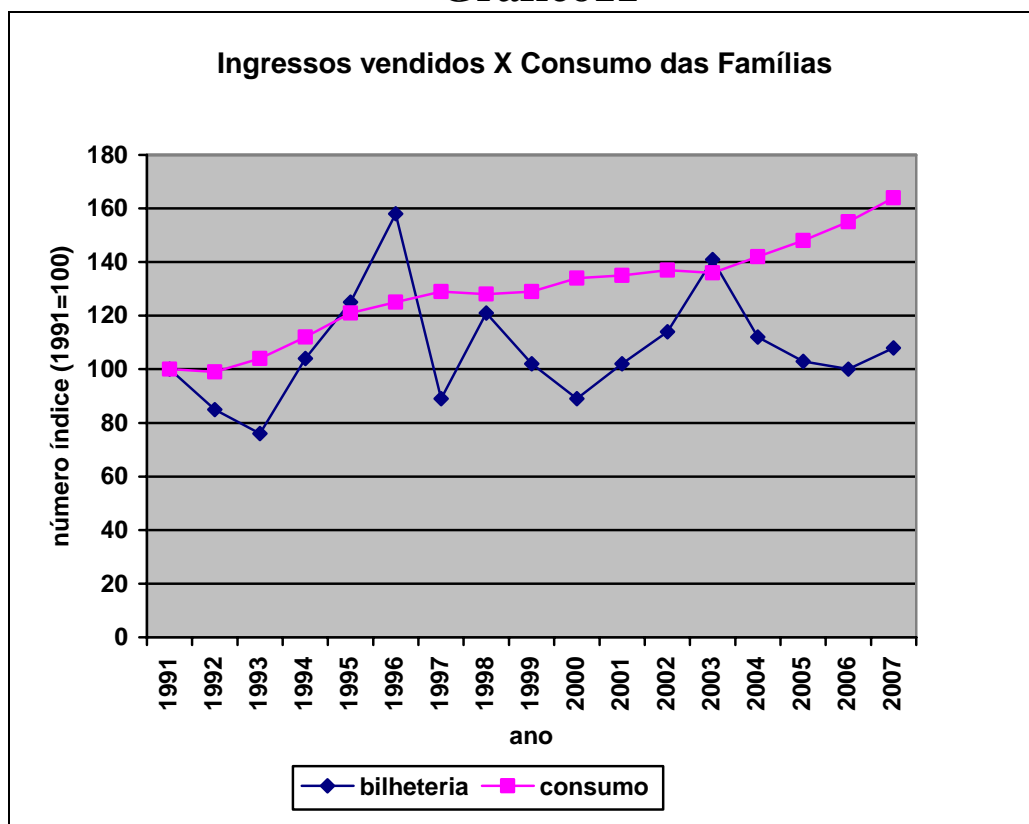
---

<sup>7</sup> As opções são PPV/VOD, DVR, Surround Sound, MP3 player (vídeo), digital cable, DVD rental services, Satellite TV e Movie downloading services. Conforme MPAA (2008)

### 3. ALGUNS PROBLEMAS DO MERCADO DE CINEMA BRASILEIRO

A observação dos dados sobre a receita de bilheteria do cinema brasileiro mostra uma situação pouco confortável para o mercado. De fato, durante a maior parte do período esta receita não acompanhou o crescimento do consumo das famílias no Brasil – o que significa que o cinema exibido em salas de espetáculo está deixando de acompanhar o crescimento do mercado brasileiro.

### Gráfico11

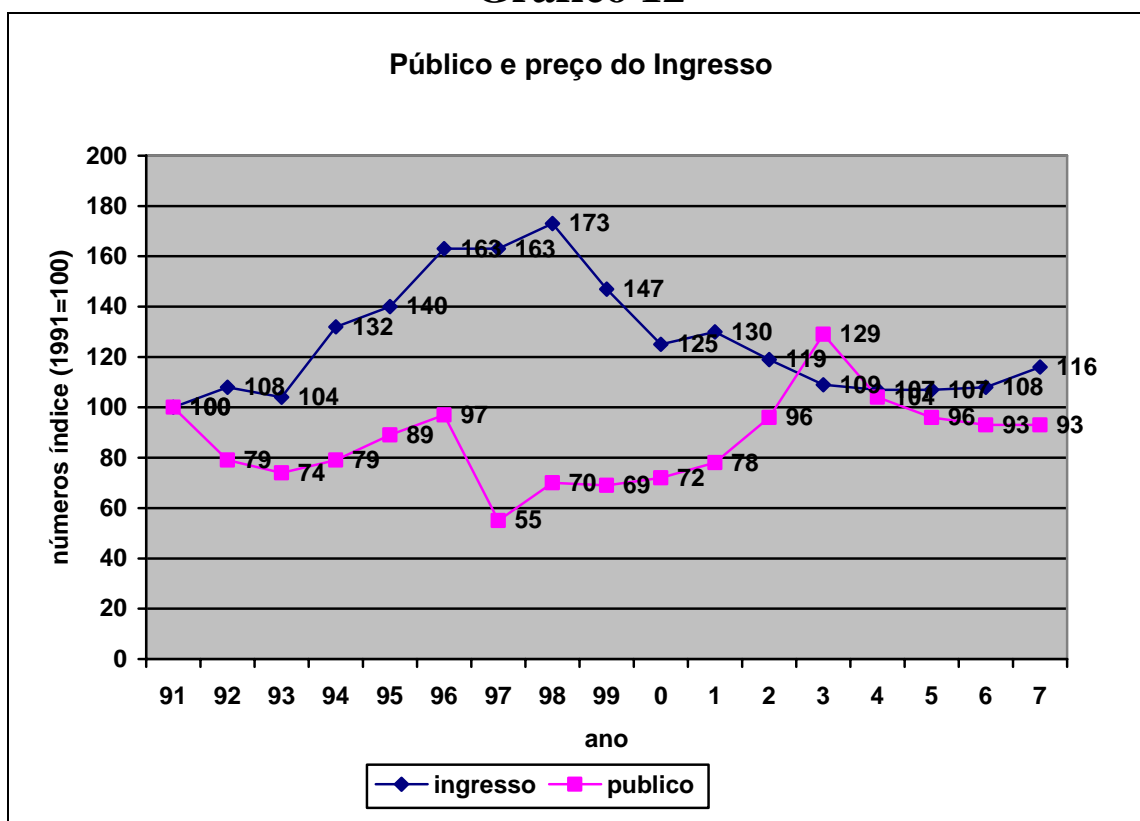


Fontes: dados Filme B e IPEADATA, nossa elaboração.

Os dados do Filme B nos permitem verificar a correlação entre a evolução do preço dos ingressos e o público nas salas de cinema. Se tomarmos o período que vai de 1997 a 2004, esta correlação é altamente significativa, sendo da ordem de  $-0.80$ . Ou seja, pode-se afirmar que (i) existe uma correlação entre o aumento do preço do ingresso e a queda no número de ingressos vendidos, sendo que o aumento do preço precede a queda na

bilheteria, podendo ser, portanto, sua causa; (ii) a partir de 1998 há uma queda do preço dos ingressos que precede a recuperação no público.

### Gráfico 12

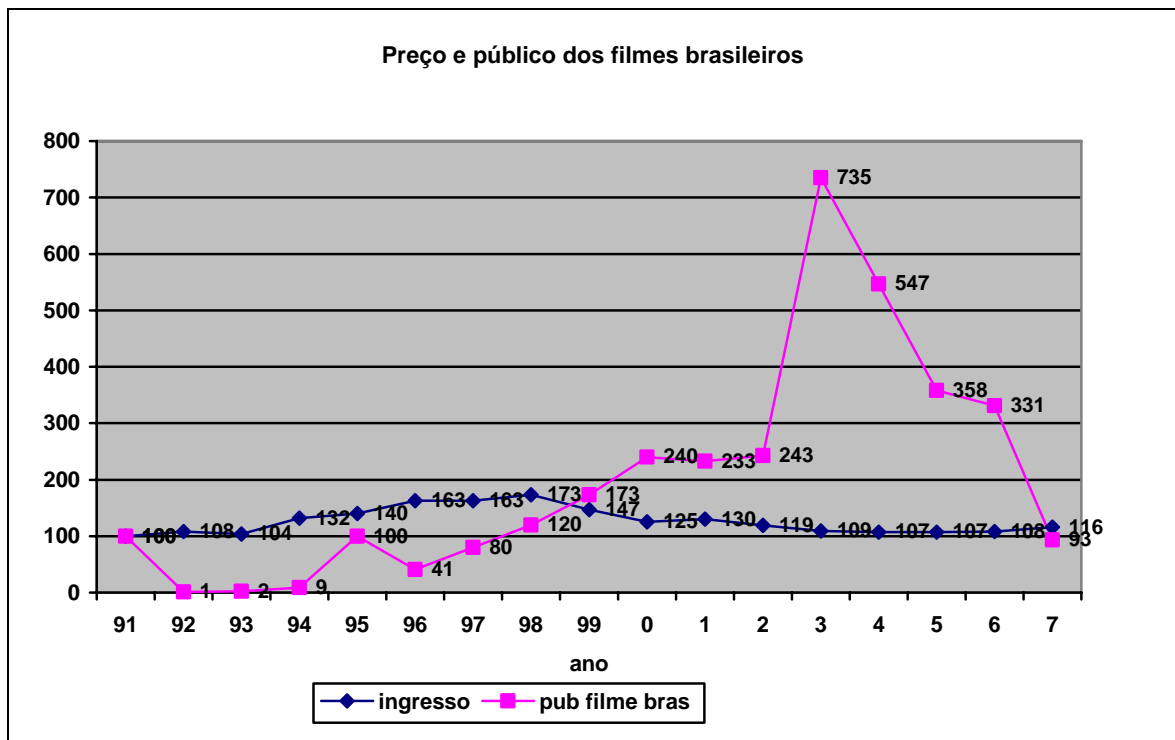


Fonte: dados Filme B, nossa elaboração.

Por outro lado, a evolução do público de filmes brasileiros no mercado nacional não guarda qualquer relação com o preço do ingresso, como mostra o Gráfico 6. Este resultado parece indicar que o público para o filme nativo é função da qualidade do produto e do marketing aplicados de forma a gerar *blockbusters*.



## Gráfico 6



Fontes: dados Filme B, nossa elaboração.

#### 4. CONCLUSÃO

A partir deste estudo começamos a observar o cinema no Brasil como objeto de análise a partir do instrumental padrão de economia, ainda que em caráter muito preliminar. Podemos caracterizar a configuração dos mercados, atacar alguns problemas e, sobretudo, propor pontos a serem objeto de próximos estudos.

Começamos pela estrutura dos mercados. A cadeia produtiva do cinema no Brasil, à semelhança daquela implantada em outros países do mundo, revela um forte desequilíbrio entre seus diversos elos. A produção é altamente competitiva, com cerca de 700 firmas operando, freqüentemente produzindo também para os mercados de televisão e publicidade a situações de financiamento extremamente incertas.

A distribuição é um oligopólio com duas dezenas de firmas das quais as 6 estrangeiras detêm a grande maioria dos negócios, colocando tanto filmes em fita para a exibição *theatrical*, quanto para as janelas *home video* e TV. Já a exibição é bastante diferenciada, a começar pela *theatrical*, que é um oligopólio com franja, no qual as três

maiores firmas detêm mais da metade do volume de negócios. A janela de exibição *home vídeo* se divide entre um segmento *sell through*, que ainda está para ser analisado, e o segmento *rental* que é um mercado altamente concorrencial, com uma grande quantidade de locadoras em sua esmagadora maioria de pequeno porte, espalhadas por toda a esquina deste país. O comportamento das firmas e as relações entre os diversos elos da cadeia merecem estudos mais detalhados.

Por outro lado, se o aumento da oferta é alvo principal das políticas de financiamento, visto os elevados custos operacionais e de estabelecimento do negócio; as razões pela queda de público nos últimos anos parecem estar mais na demanda, na decisão racional do consumidor *vis-à-vis* o seu combo de entretenimento conjugado aos baixos níveis de renda média da população brasileira.

Enfim, os estudos sobre economia do cinema nas universidades brasileiras apenas engatinham. Esperamos ter contribuído para uma primeira abordagem global do tema.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . Almeida, Paulo Sérgio e Butcher, Pedro (2003). *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- . Benhamou, Françoise (2006). *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris: Seuil.
- . Bonell, René (2006). *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*. Paris: Gallimard, 4ª edição.
- . Botelho, Isaura e Fiore, Maurício (2005). *O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo*. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP.
- . Filme B (2008). *Filme B 10 anos*. Apresentação de Paulo Sérgio Almeida em Power Point.
- . Instituto Datafolha (2008) *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento*. São Paulo: Instituto Datafolha. Disponível em:  
[http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa\\_habitos\\_consumo\\_agosto2008.pdf](http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf)  
[http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa\\_habitos\\_consumo\\_qualitativa.pdf](http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf)
- Sá-Earp, Fabio e Kornis, George (2005). *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES. Disponível em  
<http://www.ie.ufrj.br/publicacoes/ebook/index.html>

- . Sá-Earp, Fabio e Sroulevich, Helena (2008). “O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento”, in Melo, Victor A. (org), *Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas*. São Paulo: Editora Alínea.
- World Bank (2008). *Global purchasing power parities and real expenditures – 2005 international comparison program*. Disponível em <http://siteresources.worldbank.org/ICPINT/Resources/icp-final.pdf>