

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO

**Aspectos da expansão do mercado exibidor na região metropolitana
do Rio de Janeiro**

LUCAS MELO BÜHRING

Niterói

2012

LUCAS MELO BUHRING

**Aspectos da expansão do mercado exibidor na região metropolitana
do Rio de Janeiro**

Monografia apresentada à
Universidade Federal Fluminense
como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Cinema.

Orientação: Prof. Dr. Tunico Amâncio

Niterói

2012

LUCAS MELO BÜHRING

**Aspectos da expansão do mercado exibidor na região metropolitana
do Rio de Janeiro**

Monografia apresentada à
Universidade Federal Fluminense
como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Cinema.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tunico Amâncio – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Hadija Chalupe da Silva
Doutouranda PPGCOM - UFF

Maria Teresa Mattos de Moraes
Universidade Federal Fluminense

Resumo

O presente estudo tem por objetivo investigar as mudanças ocorridas do parque exibidor brasileiro a partir do atual panorama econômico do país. Após um período de transição com a entrada do modelo multiplex no Brasil, que afastou as salas de cinema dos bairros de periferia, nota-se atualmente uma expansão destas para o subúrbio impulsionado pelo fortalecimento econômico da classe média. A partir deste panorama será feita uma análise das salas de cinema da região metropolitana do Rio de Janeiro ao longo da última década, concentrando-se especialmente no seu desenvolvimento desde 2007.

Palavras-chave: **exibição, multiplex, shopping Center, classe média**

Sumário

Introdução	7
1. Histórico da Exibição Comercial no Brasil	10
1.1 Primórdios	10
1.2 Consolidação	12
1.3 Degradação	14
2. Multiplex: consolidação de um novo modelo	20
2.1 O Conceito	20
2.2 Multiplex no Brasil	23
2.3 O Público de Cinema do Multiplex	26
3. Novos rumos da exibição no Brasil	34
3.1 O atual panorama socioeconômico brasileiro	34
3.2 Um circuito em expansão	38
3.3 Desempenho de público	54
4. Futuro	57
4.1 Cinema Perto de Você	57
4.2 Vale Cultura	60
4.3 Digitalização	61
Considerações Finais	63
Referências Bibliográficas.....	65

Introdução

A partir da estagnação da produção audiovisual no país com o fechamento da Embrafilme pelo governo Collor em 1990, o modelo encontrado para reestruturar este mercado foi o mecenato, em que pessoa física e pessoa jurídica poderiam destinar parte do Imposto de Renda para a produção audiovisual. Tal modelo de produção, em voga desde então, criou ao longo das duas últimas décadas uma cadeia de produção anômala com o primeiro setor desta, a produção, inchado e sem comunicação com as etapas posteriores. Uma vez que o dinheiro público era dado para a produção de filmes, sem necessidade que este gerasse lucros que retroalimentasse a cadeia de produção, o único interesse por parte do Estado e dos realizadores era produzir o filme. A partir deste modelo, a distribuição e a exibição foram ignoradas já que a inserção do filme no mercado não era um interesse prioritário.

Da mesma forma que todos os esforços mercadológicos estavam concentrados na produção de filmes, a bibliografia do cinema brasileiro sobre o período da Retomada, incluindo a atualidade, concentra-se mais em questões políticas da relação cinema-estado, havendo poucos estudos e pesquisas sobre o mercado de cinema no Brasil e suas especificidades.

Foi essa escassez que me impulsionou a estudar este mercado e justamente também o que delimitaria meu objeto de estudo. Este trabalho se iniciou com a vontade de se descobrir o público de cinema no Brasil, mais especificamente o público do filme nacional. O ponto de partida era a hipótese de que o filme brasileiro seria mais bem recebido junto a um público popular. Para tal, seria feito uma análise comparativa do desempenho de filmes brasileiros entre salas de cinema nas diferentes regiões do Rio de Janeiro. Entretanto, deparou-se com uma dificuldade em obter-se números individuais de cada cinema. Tanto junto à Ancine, Filme B e as próprias empresas exibidoras, o que havia eram números gerais, sem alguma especificação.

Ao longo desta tentativa de mapeamento do perfil do público consumidor de cinema no Rio de Janeiro, notou-se uma certa expansão dos cinema em áreas periféricas da região metropolitana a partir da construção de novos shoppings centers.

Foi assim que chegamos ao tema final deste trabalho, que visa rever a situação das salas de exibição da cidade ao longo dos últimos anos para entender a importância dessa expansão para o mercado de cinema, sob o prisma de uma nova situação econômica em que se encontra o país. Busca-se descobrir se o atual mercado cinematográfico brasileiro está menos elitizado e em processo de acolhimento de novas camadas da sociedade.

Acreditamos que a importância desta monografia se dá pela escassez de estudos sobre o mercado de cinema no Brasil, especialmente o mercado exibidor, foco maior deste trabalho. Para além da exibição, podemos também dizer que trata-se de uma pesquisa que busca conhecer um pouco mais o perfil do espectador de cinema no Brasil. Desvendar este público-alvo através de estudos ou pesquisas de mercado é fundamental para que se produzam filmes coerentes com o gosto do espectador e que estes sejam distribuídos da forma mais inteligente, fazendo melhor proveito do dinheiro público e contribuindo para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

Sendo assim, optou-se por dividir este trabalho em diferentes momentos históricos do mercado exibidor brasileiro.

O primeiro capítulo propõe uma revisão histórica do setor até meados da década de 90, explicitando as configurações e relações outrora existentes e as mudanças ocorridas nestas através de três períodos distintos, subdivididos dentro do capítulo, que nos ajudam a compreender melhor o atual mercado de cinema no Brasil.

O segundo capítulo concentra-se no multiplex. É durante o período de sua implantação que o mercado exibidor brasileiro sofre uma de suas maiores mudanças. Pretende-se neste capítulo entender o conceito, situá-lo historicamente e discorrer sobre as consequências de sua implantação no mercado brasileiro.

Já o terceiro capítulo, é centrado no período posterior à entrada e consolidação do multiplex no Brasil. Neste capítulo, busca-se perceber novas tendências a partir do estudo de caso feito com a expansão das salas de cinema na região metropolitana do Rio de Janeiro a partir do ano de 2007.

No último capítulo serão expostas algumas iniciativas que visam expandir o mercado exibidor brasileiro com a expectativa de englobar um novo público frequentador.

Ao longo destes quatro capítulos, pretende-se traçar um panorama do mercado de cinema no Brasil sob a perspectiva do acesso do público, estudada mais especificamente a partir de seu parque exibidor. Busca-se concluir qual é seu atual panorama e o que podemos esperar para os anos seguintes.

Capítulo 1 – Histórico da exibição comercial no Brasil

1.1 Primórdios:

A partir da primeira exibição cinematográfica no Brasil, no Rio de Janeiro em 1895, o cinema foi gradualmente tomando espaço em meio a atrações populares como artistas de circo e teatro de variedades. Como ainda não era visto como arte ou entretenimento, foi preciso associar-se a outros números para formar um espetáculo completo. Tampouco os filmes tinham um local fixo para exibição. Essas poderiam acontecer em teatros, cine-teatros, galpões, confeitarias, etc. Durante os anos seguintes à sua primeira exibição, o cinema coexistiu com esse tipo de entretenimento popular, que satisfazia as massas do Rio de Janeiro e São Paulo, que vinham aos poucos experimentando a vida moderna e o crescimento demográfico.

A situação começa a mudar com o pioneirismo mundial da *Pathé* como empresa cinematográfica. Conforme retrata José Inácio de Melo e Souza em seu livro *Imagens do Passado – Rio de Janeiro e São Paulo Nos Primórdios do Cinema*, no qual dedica um capítulo à parte à atuação mundial da *Pathé*, a empresa francesa foi a primeira a verticalizar a produção cinematográfica produzindo, distribuindo e exibindo os próprios filmes. No Brasil, a exclusividade de distribuição dos filmes da *Pathé* ficou com Marc Ferrez. (SOUZA, 2003, p. 163-190)

Outro fator de grande importância para o aparecimento de salas fixas de cinema na então capital federal foi a reforma urbana realizada por Pereira Passos, inaugurando em 1905 a moderna Avenida Central, atual Rio Branco. A partir da abertura de espaços públicos de lazer, há uma transferência da esfera da vida privada para a pública, como pontua Rosa Maria Barboza de Araújo (ARAÚJO, 1993, p.332)¹. O cinema como espaço de confluência pública, teve papel importante nesse momento do Rio de Janeiro de entrada na vida moderna, em que era importante ver e ser visto.

Aos poucos os exibidores ambulantes foram dando lugar às salas fixas à medida que o cinematógrafo tornava-se uma mania entre todos habitantes. O ano de

¹ Rosa Maria Barboza de Araújo, *A vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro republicano* (Rio de Janeiro: Rocco, 1993), pp. 332 e 333.

1907 viu uma explosão na construção de cinematógrafos, principalmente ao longo da Avenida Central.

Foi dentro desse conjunto de mudanças favoráveis ao cinema que sobressaiu o nome de Francisco Serrador com a criação em 1911 da Companhia Cinematográfica Brasileira (CCB), primeira grande empresa brasileira exibidora e distribuidora. Com uma grande rede de salas e boa cartela de filmes a serem lançados (Serrador havia comprado de Ferrez os direitos da Pathé), a CCB engoliu os seus concorrente e passou a atuar no mercado brasileiro em regime de monopólio (GONZAGA DE LUCA, 2010a, p.53).

Por se tratar de uma forma de entretenimento barata em relação ao teatro, havia uma democratização nas salas de cinema, que era freqüentada por diversas camadas sociais. À medida que os exibidores foram sofisticando suas salas, foi preciso afastar essa população “importuna”. Foi assim que ocorreu uma primeira segregação social dos cinemas no Rio de Janeiro, conforme relata Alice Gonzaga em sua extensa pesquisa *Palácios e Poeiras: 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro: “Configurou-se uma divisão entre salas e áreas, “aristocráticas” e populares. Nas primeiras, o traje social, paletó e gravata para homens e toilletes, chapéu, luvas e demais acessórios para mulheres”* (GONZAGA, 1996, p.86).

Alice ainda pontua que os cinemas de maior classe, ficavam no lado da sombra na Avenida, já no lado do sol eram os de menor categoria. Em especial, o Cinematógrafo Popular, localizado próximo à Central do Brasil, tinha um caráter mais popular que os demais. Assim também eram os primeiros cinemas suburbanos, inaugurados à mesma época e localizados próximos às estações da Central (GONZAGA, 1996, p.86).

Ainda que houvesse essas salas suburbanas, é importante notar o Centro como principal região exibidora para todos os tipos de espectadores. Nesse momento inicial, as salas em outras regiões, os cinemas de bairro, não apresentavam o mesmo desempenho de público, muitas delas não tinham nem exhibições diárias.

Após o estouro inicial da moda cinematógrafo, com a abertura de 100 salas no Rio entre 1907 e 1911 o mercado exibidor viu sua rede reduzir drasticamente com a Primeira Guerra Mundial. Uma vez que os principais exportadores das fitas exibidas, os europeus, não produziam por estarem em guerra, não houve número de produções inéditas suficiente para alimentar a quantidade de cinematógrafos e sessões diárias (GONZAGA, 1996 p.94).

O circuito só voltaria a crescer novamente por volta de 1920, quando da entrada das filiais dos estúdios norte americanos no país. Aproveitando a brecha de mercado fornecida pela 1ª Guerra Mundial, as *majors* abriram suas respectivas filiais no Brasil, implementando o mesmo contrato de exclusividade distribuidor-exibidor presente nos anos anteriores com os filmes europeus. Ou seja, os distribuidores forneciam uma carteira de filmes a ser exibida em certa rede de cinemas, que por sua vez somente exibiria filmes daquele distribuidor. Desse modelo surgiram os cinemas lançadores, que recebiam as novidades do distribuidor e eram constantemente localizados nas regiões centrais das metrópoles, e os cinemas de segunda linha, geralmente os cinemas de bairro, que recebiam as fitas posteriormente. Tal sistema explicita a maior importância econômica do Centro como região exibidora dominante.

Tanto o esquema de exclusividade distribuidor-exibidor quanto o sistema de lançamento, são modelos surgidos ainda nos primeiros filmes da Pathé e que perdurariam até meados da década de 90. É importante compreender o funcionamento das relações entre distribuidor e exibidor nos primórdios do cinema para podermos compreender as mudanças posteriores no mercado.

1.2 Consolidação:

O poderio de Francisco Serrador sobre o mercado nacional despertou neste outras ambições. Após uma viagem à Nova York, onde presenciou a construção da *Times Square*, uma área outrora degradada que foi reurbanizada com a construção de cinemas, teatros e restaurantes, Serrador voltou com a idéia fixa de abertura na capital Federal do Quarteirão Serrador, mais tarde conhecida como Cinelândia. O projeto era tão grandioso que sua execução representou um prejuízo à Serrador obrigando-o a vender suas ações à Luis Severiano Ribeiro, empresário e exibidor cearense que já possuía algumas salas no Rio de Janeiro.

Enquanto a construção da Cinelândia, com seus palácios de fachadas iluminadas, delimitou o Passeio Público como região mais fértil para o cinema, as salas de bairro começavam a surgir e ganhar importância. A industrialização da Era

Vargas foi benéfica para a exibição cinematográfica, confirmando-a como melhor opção de lazer para a população de baixa renda. Apesar de o centro continuar favorecendo-se por ser local de passagem e área de trabalho, os cinemas de bairro foram gradativamente sendo construídos e freqüentados, boa parte delas no subúrbio do Rio, levando lucro aos pequenos exibidores daquela região.

Luis Gonzaga de Luca afirma que foi a partir da transferência acionária entre Severiano Ribeiro e Serrador que configurou o mercado exibidor brasileiro em regime de duopólio (GONZAGA DE LUCA, 2010a, p.55). O primeiro dominava os mercados do Nordeste e Rio de Janeiro, enquanto ao segundo coube o estado de São Paulo e o Sul do país. Tal modelo vingou até meados da década de 50, quando algumas experiências individuais foram aos poucos fragmentando o mercado. No Rio de Janeiro, Lívio Bruni, empresário e ex-sócio de Severiano Ribeiro, foi financiado pela Columbia Pictures abrindo um extenso circuito exibidor. Bruni obteve êxito durante alguns anos, no entanto, foi à falência após um período de forte inflação, concorrência extremada com os cinemas de Severiano Ribeiro e alguns desentendimentos com a Columbia. Seu circuito foi então absorvido em parte por Roberto Darze e sua Art Films. Em São Paulo, Paulo Sá Pinto aproveitou-se de conflitos entre Serrador e a United Artist para tomar os direitos de distribuição deste exibidor fundando mais tarde, em associação com a distribuidora Condor Filmes, a Cinematográfica Sul Paulista.

As duas experiências acima explicitadas de quebra do monopólio do principal exibidor regional, acabaram por impulsionar outros empresários a entrarem no mercado. É o caso de empresas maiores, como a Cinematográfica Haway, que dividiu o mercado paulista com Serrador e a Sul-Paulista; mas também de experiências menores que garantiram uma maior pluralidade ao mercado cinematográfico brasileiro fazendo com que filmes fora do eixo Hollywood chegassem às salas de exibição brasileiras.

A partir deste mercado de exibição concorrencial, com vários *players*² atuando em condições saudáveis e iguais, o Brasil chega, na década de 70, com um extenso parque exibidor e uma indústria cinematográfica aquecida. Ainda que Alice Gonzaga situe a década de 70 como início da decadência do setor, em contraponto a um período

² Players: empresas que atuam em determinado mercado

anterior de auge dos luxuosos palácios, acreditamos que a crise no mercado só chegará de fato no início da década de 80.

O milagre econômico possibilitou a manutenção e expansão do circuito para cidades pequenas no interior do país garantindo uma maior pluralidade de espectadores. Além disso, permitiu o aumento do poder de compra da população que pôde gastar mais com lazer. Com essa facilitação do acesso, o cinema se mostrou uma atividade popular, sem restrições de classes. Como afirma José Mário Ortiz Ramos em seu capítulo sobre a década de 70 no livro *História do Cinema Brasileiro* de Fernão Ramos, a boa situação da economia permitiu a expansão da produção e consumo de bens simbólicos em algumas esferas culturais como a música, a televisão e a indústria impressa. Ou seja, a expansão não ficou restrita ao cinema (RAMOS, 1990. p.402).

Outro fator importante que a década presenciou foi o grande momento da relação cinema e estado com a época de ouro da Embrafilme. A estatal, financiadora, co-produtora e distribuidora de filmes brasileiros foi uma das responsáveis pela ótima fase vivida pelo cinema nacional comercial, emplacando anualmente muitos êxitos de bilheteria e expandindo a fatia de mercado deste sobre o produto estrangeiro.

A verdade é que com a economia aquecida e um grande parque exibidor espalhado por todo país, o cinema no Brasil apresentou números anuais excelentes. Infelizmente a década seguinte não teria o mesmo frescor econômico e representará o fim de um ciclo no negócio da exibição no Brasil.

1.3 Degradação

Se por um lado o quadro político-econômico do país na década de 70 representou uma injeção de ânimo na indústria cinematográfica brasileira, ele também teria a mesma eficiência para com a televisão, que se tornaria na década de 80 uma grande concorrente do cinema consequentemente um dos motivos do seu deterioramento.

Apesar da primeira transmissão de TV no Brasil datar de 1950, foi somente em 1968 que houve um *boom* nas vendas de aparelhos de TV a partir da instituição de crédito direto ao consumidor. Para fins de ilustração, em 1960 apenas 4% dos lares brasileiros possuía a novidade, já em 1970 esse número pula para 24% e não para de

crescer, alcançando 56% em 1980 (ALVES, 2004, pg.32). Neste mesmo ano de 1968 é inaugurada a Rede Nacional de Microondas da Embratel e o sistema de transmissão via satélite, abrindo espaço para implantação das redes nacionais. Estava semeada a infraestrutura necessária para a expansão da TV.

Um marco importante para a história da televisão no Brasil é a criação em 1965 da *Rede Globo*. A partir de 1970, a emissora de Roberto Marinho começa a deter boa parte da audiência e vai aos poucos implantando sua grade de programação, com a produção de novelas diárias, criando o hábito de ver televisão em um público fiel. Aliado a isso, temos também a implantação do “Padrão Globo de Qualidade”, que aperfeiçoa os produtos da emissora. Aos poucos a Rede Globo consegue criar o hábito do lazer doméstico. A maior diversão, antes localizada nas salas de cinema, vai gradativamente se dirigindo ao centro da sala de estar.

Também devemos ressaltar a expansão da transmissão da *Rede Globo* para todo o país a partir da criação de emissoras filiadas, levando a transmissão de TV e conteúdo local para cidades do interior. Em um período de dez anos (1971-1981), foram criadas 24 filiais ao longo do território brasileiro (BOLAÑO, 2004, p.131, p.135)³. A TV chega a cidades pequenas, e começa a tomar o mercado que outrora pertencia às salas de cinema. Por último, a concorrência do mercado de TV no início dos anos 80, com a entrada de um novo *player* (SBT) e fortalecimento financeiro de um antigo (BAND), trouxe novo ânimo ao setor na disputa por mais espectadores, levando mais pessoas para frente da telinha.

Na esteira dessa transferência do ambiente de lazer para dentro do lar, surge em 1982 o videocassete, fazendo concorrência direta com o cinema. O aparelho, que primeiramente era artigo de luxo, foi aos poucos barateando. Segundo Luis Gonzaga de Luca, em 1986 havia pouco mais de 1 milhão de aparelhos no país. Já em 1991 este número era de 12 milhões, com 8 mil videolocadoras espalhadas por todo país (GONZAGA DE LUCA, 2010a, p.59).

Os efeitos da concorrência da TV e do videocassete começariam a ser sentidos pelo cinema no início da década de 80. Durante a euforia econômica no país dos anos 70, as duas formas de entretenimento conviveram sem causar maiores danos uma à outra. A partir do momento que a economia começa a dar sinais de desgaste, a inflação sobe e o arrocho salarial diminui o consumo médio do brasileiro, fica difícil manter os

³ BOLAÑO, César. Um mercado concorrencial. In: Mercado brasileiro de televisão. Aracaju: UFS, 2004.

dois hábitos de lazer. A maioria opta então pelo consumo audiovisual “gratuito” oferecido pela TV. Aos poucos as salas de cinema vão ficando vazias levando ao conseqüente fechamento destas. Os cinemas de cidades do interior do país foram as primeiras a sofrerem a crise dos anos 80. Logo depois, é a vez dos de subúrbio das grandes cidades. O país que tinha mais de 3000 salas em 1975 vê seu mercado exibidor reduzir-se mais do que à metade dez anos depois. Como se pode observar na tabela 1, até 1979 vemos uma manutenção do número de salas do início da década, com pouco menos que 3.000 salas. A partir daí a queda é vertiginosa se estendendo até meados dos anos 90

Tabela 1 – Número de salas de Cinema 1971 – 1995

ano	salas	ano	salas
1971	2.154	1983	1.736
1972	2.648	1984	1.553
1973	2.690	1985	1.428
1974	2.676	1986	1.372
1975	3.276	1987	1.399
1976	3.161	1988	1.423
1977	3.156	1989	1.520
1978	2.973	1990	1.488
1979	2.937	1991	1.511
1980	2.365	1992	1.400
1981	2.244	1993	1.250
1982	1.988	1994	1.289
		1995	1.033

(Fonte: DATABASE FilmeB 2010)

Alguns dos grandes palácios de exibição que optaram por insistir na atividade encontraram na divisão do seu espaço físico uma forma de driblar a ausência de público. Muitos dos salões de exibição foram divididos de forma a abrigar duas salas de cinema menores, conforme a demanda de público da época. Utilizando o mesmo espaço de espera e a mesma cabine de projeção, o exibidor tinha nessa opção um negócio menos arriscado, pois poderia contar com dois filmes diferentes em exibição, ou seja, mais sessões e maior possibilidade de público. As poucas salas de cinema que foram construídas neste período seguiram essa arquitetura. Eram as salas geminadas que apresentavam duas ou três telas e já adiantavam uma tendência de segmentação de mercado que se confirmará com os multiplex.

Com a abertura política e o afrouxamento da censura, liberaram-se os filmes pornográficos. Os exibidores viram-se diante de um fenômeno de bilheteria e não hesitaram em transformar suas salas em casas do gênero. A euforia foi, no entanto, passageira, principalmente após a popularização do VHS, no início da década de 90. Já as salas de cinema que tentaram voltar à sua programação normal, encontraram um público relutante a esses espaços. Os antigos cinemas eróticos acabaram por degradar a vizinhança da região onde estavam instalados, trazendo um público inoportuno e sendo visto com maus olhos por uma parcela da sociedade que deixou definitivamente de frequentá-los.

Somado a isso temos a degradação do espaço urbano. A especulação imobiliária crescia nas grandes cidades desde a década de 60 e tornava cada vez mais difícil a manutenção dos cinemas de rua. A violência tornou-se assunto corriqueiro. Especialmente no Rio de Janeiro, esse tópico ganhou proporções maiores criando-se uma “cultura da violência” espalhando a sensação de medo entre seus habitantes através da exploração desta pela mídia. O espaço urbano foi então ganhando novas delimitações diferentes com o gradeamento das propriedades privadas, os condomínios fechados, etc. O ambiente doméstico torna-se o lugar seguro em contraponto à insegurança da rua, favorecendo ainda mais a TV e o videocassete.

A cultura da violência foi essencial para a expansão de uma nova indústria no país: o Shopping Center. Uma vez que as ruas já não passavam a mesma segurança, era necessário um espaço seguro para passear e fazer compras. É esse o conceito que o shopping moderno traz no início dos anos 80. A partir de um mix de lojas, concentrando-se em três ou quatro lojas maiores (âncoras), esses novos centros de consumo ofereciam conforto, segurança e entretenimento em um ambiente fechado.

Apostava-se na convergência de compras, serviço e lazer em um mesmo espaço. Um simulacro de uma cidade segura. Aos poucos o mapa do consumo foi se deslocando para os shoppings, abandonando os centros comerciais dos bairros, consecutivamente deixando os cinemas em uma região menos movimentada.

Não demorou para que os exibidores enxergassem nesse novos centros comerciais um espaço de exibição em potencial. Se um dos motivos que afastavam o público do cinema era o caos urbano, o shopping oferecia exatamente a solução para isso: segurança, ambiente aprazível e estacionamento, cada vez mais um item de importância nas metrópoles.

Os primeiros cinemas dentro de shoppings seguiam o modelo das salas geminadas dos cinemas de rua. Como afirma Luiz Gonzaga de Luca:

Eram conjuntos com duas ou , no máximo, três telas, construídos em locais inadequados para a arquitetura de um bom cinema. Raramente tinham mais do que duzentos lugares, o pé direito era baixo, o que fazia com que as telas não superassem a largura de oito metros. Ademais, não se configuravam enquanto conjunto integrado, não tendo salas de espera e banheiros destinados a cada cinema. As bonbonnières eram acanhadas e não conseguiam atender a mais do que dois ou três consumidores ao mesmo tempo.

(GONZAGA DE LUCA, 2010a, p.59)

A incipiente migração das salas de exibição para dentro dos shoppings agravou ainda mais o processo de elitização da atividade cinematográfica no Brasil. Com a crise econômica da década de 80 o seu consecutivo espelhamento no cinema, o fechamento de salas de exibição, se deu com mais força no interior do país e nos subúrbios das grandes metrópoles. Os poucos cinemas que eram construídos, se instalavam nos shopping centers que inicialmente eram empreendimentos voltados para classes altas e localizados em bairros para atender a esse público. No Rio de Janeiro, até 1985 só havia shoppings em bairros classe A, é o caso do pioneiro Shopping da Gávea, do Barra Shopping, Rio Sul e Fashion Mall. Somente no ano seguinte a novidade se estenderia para o subúrbio com a inauguração do Norte Shopping e em 1989 o Madureira Shopping, que se tornaram importantes pontos e

exibição de sua região no momento em que os cinemas de rua encerravam suas atividades sistematicamente. Novos empreendimentos nessas regiões só seriam inaugurados em meados dos anos 90.

Além do afastamento geográfico da população de baixa renda das salas de cinema, houve também o isolamento econômico. Com o arrocho salarial e crise inflacionária das décadas de 80 e 90, o lazer foi o primeiro a ser cortado do orçamento familiar por não se tratar de um item vital como alimentação e transporte. Isso se deu também pelo aumento no preço do bilhete. Uma vez que as salas de cinema não geravam lucro, a reação dos exibidores foi aumentar o preço do bilhete, obtendo melhores receitas, e focar em uma faixa de alta renda, um público mais fiel ao cinema.

Foi com esta elitização da atividade e migração para os Shopping Centers que se configurou o mercado brasileiro de exibição nos anos 90: retraído, elitizado e pouco abrangente ocasionando uma acentuada queda de público. O cinema já não era mais um negócio lucrativo. Se em 1975 havia 3.276 salas, em 1995, pouco antes da entrada do multiplex, o mercado de exibição contava com 1.033 salas (ver tabela 1), fazendo o Brasil ter uma média de 120 mil habitantes por sala de cinema, uma das piores do mundo. Era um lazer para poucos.

Capítulo 2 – Multiplex: consolidação de um novo modelo

2.1 O Conceito

A partir da segunda metade da década de 90, o mercado exibidor brasileiro sofre a sua mais significativa mudança, com a entrada maciça do capital estrangeiro no setor. Até então, a exibição era dominada por grupos nacionais com espaço para empresas de pequeno e médio porte e gigantes como a Severiano Ribeiro. Já havia também outras empresas exibidoras estrangeiras. Estas, no entanto, tinham pouca expressividade, atuando com um mercado de nicho ou um circuito restrito. A introdução do sistema de multiplex não se restringiu a uma novidade somente no campo da exibição, ela trouxe mudanças para a distribuição e foi vital para fazer novamente o cinema estar no centro do entretenimento, voltando a lotar as salas e a expandir o parque exibidor.

O conceito do multiplex nasceu na Bélgica mas foi apropriado por Hollywood a partir da necessidade dos estúdios de solucionar um problema interno. O modelo de produção norte-americano sempre foi de pagar os custos de produção de seus produtos audiovisuais no mercado interno para depois trabalhar com sua exportação. Tal modelo possibilitava o produto ser comercializado no mercado externo a preços menores, uma vez que todos os gastos já haviam sido cobertos, os bilhetes vendidos nos países fora dos EUA seria lucro. A lógica funcionava, pois os EUA sempre tiveram um imenso mercado exibidor e um público fiel nas salas. Este panorama começa a ser alterado na década de 90 quando o custo de produção dos filmes hollywoodianos aumenta e conseqüentemente torna-se cada vez mais necessário a receita do mercado estrangeiro. Segundo dados da *Motion Pictures Association of America (MPAA)*, em 1986, Hollywood dependia em média apenas 25% da receita de bilheteria estrangeira para arcar com seus custos de produção. Mas em 1998, essa porcentagem chega a 55%, ou seja, o mercado externo passa a ser tão ou mais importante que o doméstico. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003. p. 62). A solução encontrada foi investir no mercado exibidor fora dos Estados Unidos. Estratégias foram montadas para abertura de salas de cinema no Oriente Médio, China, África e

América latina, territórios estes que não haviam apresentado interesse em expandir seu parque exibidor. O Brasil foi um dos últimos países a receber a novidade, como veremos posteriormente.

Foi a partir deste quadro que surgiu o conceito do multiplex. As novas salas de cinema surgem vendendo uma experiência, e não somente o filme. A aposta foi em uma arquitetura pensada justamente para melhor acolhimento e conforto do espectador. Com uma atmosfera futurista amparada pela tecnologia das salas, grande variedade de produtos na *bonbonnière* e ampla gama de filmes em exibição. Tudo isso favorece a expansão desse tipo de empreendimento que passa a vender sua marca e a experiência de ir ao cinema. De acordo com Clarisse Goulart, podemos definir um multiplex a partir das seguintes características: oito ou mais salas de cinema, ampla oferta de filmes, salas em formato *stadium* com telas gigantes e som de qualidade, *snack-bar* com variedade de comidas e bebidas, facilidade de acesso, estacionamento próprio (GOULART, 2004. pg13). Há uma grande diferença entre os novos complexos e os antigos palácios de cinema de rua e a qualidade de serviço apresentada voltou a atrair os espectadores às salas de cinema.

Para o exibidor, a grande novidade que o multiplex traz é a maior possibilidade de lucro. Apesar de exigir um alto investimento inicial para sua construção, o multiplex tem um custo operacional por sala de cinema inferior aos cinemas de rua. A razão disso é a otimização do espaço e da força de trabalho. No multiplex, o exibidor pode contratar apenas um gerente, um projetorista e uma equipe de limpeza para cada grupo de 5 ou 6 salas. Ele reduz os seus custos operacionais por sala de cinema gerando um aumento na margem de lucro.

Outra questão econômica positiva é a grande oferta de filmes. Complexos com várias salas de cinema de diferentes capacidades exibem muitos filmes ao mesmo tempo. Assim, o exibidor não fica preso a um único título. Tomando por exemplo um filme em que a bilheteria da primeira semana não alcançou a expectativa, o programador de um multiplex pode realocá-lo em uma sala menor na semana seguinte e, em função da receita dos outros filmes em cartaz, não terá uma semana financeiramente perdida. O mesmo não aconteceria com o exibidor de uma única sala. Este último teria seu lucro semanal diretamente ligado àquele fracasso.

A lucratividade dos multiplex também se deu na variedade dos negócios dentro do próprio complexo. Segundo Luiz Gonzaga de Luca, as *bombonières* dos cinemas de antigamente tinham a função de prestar o serviço ao espectador, tendo o filme como principal atração. Com o multiplex o *snack bar* se expande, passa a vender uma variedade de produtos a preços altos, ampliando as possibilidades comerciais de um cinema. (GONZAGA DE LUCA, 2010b. pg. 148). Além da bilheteria e da venda de comestíveis, o autor também aponta a publicidade como outra fonte de receita. A venda da mídia no início da sessão e em espaços comuns do complexo, é uma receita que ainda têm muito a ser explorada. Como aponta a revista Meio& Mensagem, apesar dos números *record* do cinema em 2011, a venda publicitária neste encolheu 5,1%, representando apenas 0,3% de todo o montante investido em publicidade no Brasil em todos os tipos de mídia⁴.

A descoberta dessas novas fontes de receita no multiplex faz do cinema uma atividade mais segura para o exibidor. Diversificando suas atividades, este não fica mais tão à mercê da produção e da indústria cinematográfica como um todo.

2.2 Multiplex no Brasil

O Brasil foi um dos últimos países em que o multiplex se instalou, apesar de rumores sobre a entrada das empresas estrangeiras no setor de exibição já circularem desde o início da década. Os exibidores internacionais só entraram no país a partir do momento em que havia neste condições econômicas favoráveis, o que só aconteceria a partir de 1995 com a queda da inflação, a introdução do Real como nova moeda e seu consequente aumento do poder de compra da população.

Ao redor do mundo já não havia mercados a serem conquistados, os EUA e alguns países da Europa estavam saturados, possuindo muitas salas de exibição não havendo mais para onde expandir. Neste momento, O Brasil era visto com um mercado promissor. O parque exibidor brasileiro encontrava-se retraído com pouco

⁴SACHITIELLO, Bárbara. *As Contradições do cinema no Brasil*. Meio&Mensagem Online. São Paulo, 10 jan. 2012. Seção Mídia. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/01/10/As-contradicoes-do-cinema-no-Brasil.html>>. Acessado em: 04/06/2012

mais de 1.000 salas. Essas por sua vez, encontravam-se em estado deplorável, a clausura da indústria nacional antes da “abertura econômica”, havia deixado a exibição brasileira tecnologicamente desfavorecida.

Foi com este panorama mercadológico que em 1997 a Cinemark inaugurou o primeiro multiplex no Brasil, em São José dos Campos – SP. Nos meses seguintes, outras empresas estrangeiras (UCI e Hoyts) também iniciaram suas operações em território brasileiro. A partir daí, se inicia um *boom* na construção de novos complexos no país. O novo conceito de cinema que o multiplex inaugurou, em contraponto às decadentes salas de exibição existentes, levaram o público de volta às salas de cinema. Como informam Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher em *Cinema, Desenvolvimento e Mercado*, entre 1997 e 2001 foram abertas mais de 600 salas no país, e o número de ingressos vendidos saltou de 52 milhões para 75 milhões. O investimento total das novas cadeias chegou a US\$ 210 milhões, consolidando no Brasil esse novo jeito de consumir cinema. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003. p.63). A expansão não parou por aí. Apesar do “freio” na euforia inicial com a crise financeira em 2002, desde o início das operações do multiplex no país até o ano de 2010 mais de 1.100 novas salas foram abertas⁵.

A entrada dos agentes estrangeiros no mercado representou a falência de muitos exibidores brasileiros, que não obtiveram caixa ou financiamento para concorrer com o capital de fora ou que não viram no multiplex um modelo de exibição adaptado às novas necessidades do mercado. Um dos poucos exibidores brasileiros a se adaptar aos novos tempos e concorrer de igual para igual com a cadeia estrangeira foi o *Grupo Severiano Ribeiro*. Com grande investimento financeiro, foi lançado em 2002 uma nova marca do grupo, o *Kinoplex*, que absorveu o conceito de cinema multiplex e inseriu de vez o antigo exibidor na estrutura de mercado vigente. A visão e audácia do grupo permitiram a este permanecer até hoje como um dos principais exibidores do país.

Outra mudança na indústria brasileira foi na relação exibidor – distribuidor. Com os multiplex, foi quebrado o acordo de prioridade de exibição entre os dois. Os exibidores agora eram livres para negociar com quaisquer distribuidoras, essas, por sua vez, podiam ver seus filmes em todos os cinemas do país, não ficando restritas a um único circuito. Essa mudança acarretou uma alteração no comportamento do filme no

⁵ DATABASE Filme B, 2010.

mercado. Antes tínhamos as salas lançadoras e os cinemas secundários, os filmes ficavam mais tempo em cartaz e eram vistos em diferentes praças em épocas distintas. Hoje se opta pela distribuição massiva na qual o objetivo é lançar o filme em um grande número de salas alcançando o maior número de espectadores possível no primeiro final de semana. É um método mais coerente com nosso tempo, em que a concorrência com as novas mídias é muito maior

A entrada dos multiplex no Brasil favoreceu e foi favorecido por outra indústria em expansão no país, o Shopping Center. A facilidade no financiamento fez com que de 1997 a 2002 fossem inaugurados 100 novos empreendimentos, e até 2006 outros 100 novos centros foram abertos, como informa a *Associação Brasileira de Shopping Center*⁶. Como visto no capítulo anterior, desde meados da década de 80, o cinema vinha estreitando as relações com os shoppings, deslocando sua área de exibição para dentro desses centros por diversos fatores que também permitiram a expansão deste. A partir do início do novo século, com o crescimento e aperfeiçoamento dessa indústria, o shopping torna-se de vez o principal centro de comércio e entretenimento. Ir ao shopping passa a constituir-se como uma forma de lazer, onde também é importante “ver e ser visto”. Da mesma forma que a abertura dos espaços públicos na Avenida Central no início do século XX exerceu um fascínio e atraiu a população, o shopping faz o mesmo com a sociedade atual.

Para um shopping center é importante a afluência de público. É por isso que eles trabalham com um mix de lojas, atraindo diferentes tipos de consumidores. É também o que acontece com as lojas âncoras, como os supermercados, que leva o consumidor para dentro do centro com outro objetivo. O cinema também visa lugares com maior concentração de pessoas. Vide que o espaço propício à exibição durante décadas permaneceu no centro da cidade, onde diariamente milhares de pessoas transitavam. A associação dos dois foi benéfica para os dois lados. O cinema aproveitou o deslocamento da área de consumo, e consecutivamente do fluxo de pessoas, para dentro do shopping e este por sua vez ganhou mais um motivo para atrair um maior público para próximo do seu comércio. Público este que muitas vezes só vai ao shopping para ver o filme, mas acaba fazendo um lanche e consumindo algo mais. Com a entrada do multiplex, o shopping se beneficia ainda mais disso. A qualidade de

⁶ *Sobre o Setor: Evolução do Setor*. Abrasce – Portal do Shopping Center. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=51&codConteudo=1>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

serviço e o sucesso alcançado por este com o retorno do público às salas de cinema, levou mais consumidores para dentro deles que passaram a abandonar as antigas e acanhadas salas de cinema pelos modernos complexos.

Hoje em dia, podemos dizer que a exibição cinematográfica comercial acontece em um multiplex, que se encontra dentro de um shopping center. Mesmo que ainda existam os cinemas de arte e cinemas de rua com boas bilheterias (como é o caso do *Roxy* no Rio de Janeiro) ou mesmo multiplex fora de centros comerciais (*Cinépolis Lagoon*), o modelo de negócio que se solidificou na última década e se faz presente até hoje é o de complexo de salas bem equipadas dentro de um shopping center. Prova disso é que das 2.206 salas existentes no país, 83% (1.822) estão localizadas dentro dos centros comerciais (OCA/Ancine)⁷. Até 2002, a porcentagem era 65% do total de salas (ALMEIDA; BUTCHER, 2003. p. 64).

2.3 O público de cinema do Multiplex

Para Fábio Sá Earp, existem quatro variáveis fundamentais do consumo de entretenimento, que definem se o espectador vai ou não à sala de cinema. São elas: tempo livre, gosto, renda disponível e acessibilidade (Sá-Earp, 2002. p.41). Sendo as duas primeiras questões individuais e subjetivas, difíceis de serem mesuradas e diagnosticadas para ações do poder público e privado, resta-nos analisar as duas últimas variáveis sobre a ótica das mudanças trazidas pelo multiplex ao mercado de cinema. Para tal, tomar-se-á por base as pesquisas *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento* (DATAFOLHA, 2008) e *Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo* (CEBRAP, 2002).

⁷ Agência Nacional do Cinema. Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA). *Salas de Exibição em Shopping Center por Unidade Federal – 2010*. In: Monitoramento das Salas de Exibição. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/SalasExibicao/203.pdf>>. Acessado em: 06 jun. 2012.

2.3.1 Renda Disponível:

A implantação do modelo multiplex, solidificou o processo de elitização da atividade cinematográfica que já vinha acontecendo desde a década de 80, como visto no capítulo anterior.

A fuga das salas de cinema para dentro dos shoppings acarretou um aumento no preço dos ingressos. O alto investimento na construção dos novos complexos e a qualidade do serviço prestado permitiram aos exibidores trabalhar com preços acima daqueles cobrados nas antigas salas de rua, garantindo um menor público, porém de maior poder aquisitivo, um público mais fiel. O PMI (preço médio do ingresso) continuou crescendo ao longo da década, como aponta a tabela 1, com destaque para os dois últimos anos, impulsionados pelo sucesso do filme 3D, que opera com ingressos mais caros.

Tabela 1 – Preço Médio do Ingresso 2000 – 2010

ano	R\$	ano	R\$
2000	4,82	2005	7,18
2001	5,50	2006	7,70
2002	5,83	2007	7,98
2003	6,29	2008	8,16
2004	6,68	2009	8,60
		2010	9,35

(Fonte: DATABASE Filme B 2010)

Para Luis Gonzaga de Luca, por mais estranho que possa parecer, o PMI brasileiro é um dos mais baixos do mundo. O que se constata é que o preço da inteira é muito alto, e isso se dá em função da proliferação de carteirinhas de estudantes que garantem a meia-entrada a seus portadores, que chegam a representar mais de 60% do número de pagantes. A meia-entrada tornou-se um estorvo para os exibidores brasileiros principalmente a partir de 2001 quando o então ministro da Educação estendeu o direito de emissão das carteirinhas a qualquer escola ou entidade representativa de estudante, a fim de tirar a fonte de renda das entidades

UNE/UBES/UMES, até então as únicas autorizadas a emitirem as CIEs. Além disso, o autor defende que a meia-entrada é inconstitucional “pois o Estado concede um desconto sobre um bem que não é seu, além de não se tratar de um serviço essencial”, além de cobrar um valor abusivo sobre o preço normal do ingresso (50%), o que não acontece em outros países onde há um desconto para estudantes e não a meia-entrada. A consequência natural para o aumento do número de carteirinhas de estudantes (que passaram de 19% em 1997 para 60,1% em 2007) foi a reposição do valor real dos bilhetes por meio da elevação do preço do ingresso inteiro, acentuando o aumento do PMI na última década e prejudicando o acesso da população de baixa renda (GONZAGA DE LUCA, 2010b. p.145).

Outra questão financeira que a migração das salas de cinema para os shoppings trouxe foi o estímulo ao consumo nestes centros. Você vai ao shopping somente para ver um filme, mas acaba se envolvendo na atmosfera de consumo proposta por aquela ambientação e gasta mais do que somente o preço do bilhete. É o que Fábio Sá Earp chama de *combo de entretenimento*. Segundo o autor,

a prática de uma atividade de entretenimento externa raramente é uma atividade única, mas parte de uma sequência formando um combo de entretenimento. A pesquisa do Datafolha revela que 70% dos frequentadores de cinema faz outro programa antes ou depois de assistir o filme

(SÁ-EARP; SROULEVICH, 2009, p.57)

E ainda,

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 bonbonnière, uma compra no shopping, etc) e pós-filme (um lanche, ida ao bar, jantar). Ao pensarmos no custo de ida ao cinema devemos, portanto, nos preocupar com o custo de ir a todo o combo de entretenimento.

(SÁ-EARP, 2009, p.83)

A migração das salas de cinemas para os shoppings estimulou e encareceu o combo de entretenimento por estas se localizarem em um centro agregador de todo

tipo de consumo (alimentação, compras, serviços). O combo já existia na época do cinema de rua, porém, ganha perspectivas maiores com a grandiosidade do shopping center e o incentivo ao consumo dentro deste. Por sua vez, o multiplex também potencializa esse tipo de consumo por dar grande ênfase à sua *bombonière* que, como visto anteriormente, abarca uma maior variedade de produtos e ganha um papel de destaque em um complexo de cinemas por se tratar de uma importante fonte de receita para o exibidor.

Ou seja, com o multiplex não é somente o preço do ingresso que vai constar no “orçamento de cinema” do espectador. No mínimo essa conta é acrescida pelos gastos com transporte, que pode ser ônibus ou o estacionamento do shopping. Acréscimo este que não havia outrora uma vez que os cinemas de rua localizavam-se próximos aos lares ou locais de trabalho. Visto isso, com o multiplex o preço total da ida ao cinema tornou-se bem mais caro, afastando a população de baixa renda desse entretenimento.

Esta afirmação pode ser constatada através da análise das duas pesquisas de mercado mencionadas acima. A partir da pesquisa da CEBRAP, Isaura Botelho analisa os dados em *As Práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo*. No texto, a autora divide o público de cinema em frequentadores habituais, habituais regulares e frequentadores ocasionais. Somente no último grupo, aqueles que afirmam “ir às vezes” ou “muito raramente” é que se encontram os primeiros entrevistados que citam a questão financeira como justificativa para não ir ao cinema e a opção pelo DVD. É um público em potencial que se perde pelo preço do ingresso. A pesquisa ainda constata que 67,4% dos entrevistados pertencentes à classe C afirmaram não ter ido ao cinema nos últimos 12 meses (53,2%) ou nunca ter ido ao cinema (14,2%). Quando o universo é a classe D/E, 87,1% deram as mesmas respostas (53,1% – não foi / 34% - nunca foi). (BOTELHO, 2009. p.167-170)

Já na pesquisa do Datafolha, realizada nos dez maiores mercados de cinema do país, a divisão foi: frequentador (vai ao cinema pelo menos uma vez ao ano), potencial (vai menos de uma vez ao ano ou não vai, mas tem interesse em ir) e não frequentador (vai menos de uma vez ao ano ou não vai e não tem o interesse em ir). Dos dois últimos grupos, respectivamente 82% e 78% de seus integrantes pertencem às classes C/D/E. Quando perguntados os motivos pelos quais não frequentam as salas de cinema ao grupo “não frequentadores”, 27% citaram questões financeiras (falta de dinheiro e ingresso caro), contra 28% que se referiram ao tempo e 15% disseram preferir o entretenimento doméstico. (DATAFOLHA, 2008).

Na etapa qualitativa da mesma pesquisa constatou-se que o preço do cinema é percebido como caro, não encontrando espaço no orçamento familiar (“Com os R\$15 do ingresso, faço a feira no domingo”). Um agravante é o fato de o cinema ser encarado como uma atividade social, que se faz com outras pessoas, logo, não é apenas um bilhete que se compra. Existe também a percepção de que o preço no meio de semana é mais barato, mas que ainda assim ele exclui certa camada (“Final de semana é caro e meio de semana é mais barato, mas mesmo assim não dá pra ir”). Na pesquisa, ressalta-se também a importância do *combo de entretenimento*. Foram destacados o preço do estacionamento, a pipoca e refrigerante como fatores essenciais, porém com custos abusivos na *bombonière* e uma atividade posterior ao filme, geralmente relacionada à alimentação (lanche ou janta), especialmente nos cinemas localizados em shoppings. (DATAFOLHA, 2008).

2.3.2 Acessibilidade:

A outra variável exposta por Sá Earp a ser analisada após a introdução do multiplex é a acessibilidade. Para Rodrigo Saturnino Braga,

o cinema, quando transformado em hábito, é consumido perto da residência do espectador. Do contrário, é um programa eventual, privilegiando praticamente apenas o filme-evento.

(SATURNINO BRAGA, 2010. p.84)

E foi isso que o histórico da exibição no Brasil nos mostrou. O centro da cidade durante muito tempo foi o espaço exibidor pela proximidade com o local de trabalho e de outras atividades de lazer. Após a degradação dos centros, a esfera do entretenimento foi transferida para os bairros, o cinema passou a situar-se perto de casa. É importante também destacar o sucesso das antigas salas de cinema próximas às estações da Central, local diário de passagem na volta para casa. A facilidade no acesso às salas de cinema é uma questão fundamental para a frequência de um público. Especialmente nos dias de hoje que temos uma gama de entretenimento doméstico, concorrentes ao cinema, ao nosso dispor. Salvo a exceção de um filme-evento, o espectador não despenderia grandes esforços para ir a uma sala cinema longe de sua casa. Optaria pelo lazer doméstico ou outra opção na sua região.

Apesar da entrada do multiplex no mercado nacional ter impulsionado a construção de novas salas de cinema, ampliando o parque exibidor, essa evolução não foi tamanha se levarmos em conta o número dos estabelecimentos de cinemas. Uma vez que o multiplex agrupa várias salas de cinema, os cinemas de rua foram fechando e as telas se agrupando em único ponto, o multiplex do shopping center. Para Saturnino Braga, a queda do número de cinemas é ruim para a indústria no Brasil “pois estão ficando em menor número os pontos em que os filmes são exibidos ao público”, ou seja, diminuem-se os locais de acesso da população ao cinema. Numa região que havia outrora cinco telas espalhadas, favorecendo cinco diferentes vizinhanças, agora encontramos oito telas conjugadas em um único ponto, beneficiando somente uma vizinhança. Como podemos observar na tabela 2, enquanto o número de salas de cinema aumentou 42% de 2000 a 2009, o número de “estabelecimentos de cinema” diminuiu em 4%.

Tabela 2 – Evolução do Número de Cinemas

Cinema	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 sala	380	369	349	362	392	334	365	313	229	232
2 a 5 salas	222	255	253	283	280	300	301	291	275	277
6 ou mais	59	62	68	77	81	92	99	115	122	124
TOTAL	661	686	670	722	753	726	765	719	626	633
Crescimento anual		4%	-2%	8%	4%	-4%	5%	-6%	13%	1%
Crescimento acumulado		4%	1%	9%	14%	10%	16%	9%	-5%	-4%

(Fonte: SATURNINO BRAGA, 2009. p.84)

A maior crítica recebida pelos multiplex quando de sua entrada no mercado nacional foi a sua concentração nas cidades grandes e em locais de alto poder aquisitivo. Assim como as capitais, as cidades pequenas do interior do país viram suas salas fecharem a partir da década de 80. No entanto, essas cidades menores não assistiram à retomada do seu circuito com a implantação do multiplex no Brasil. A maioria delas continuou sem complexos ou salas de cinema de rua.

Uma vez que um multiplex requer um grande investimento inicial e que nas últimas décadas o cinema se tornou cada vez mais um negócio arriscado em função da

concorrência das novas mídias, as empresas exibidoras estrangeiras ao entrarem no Brasil optaram pela concentração de seus complexos em cidades de maior contingente populacional. E dentro dessas cidades, foram escolhidas as áreas de maior poder aquisitivo. Como afirmam Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher sobre os primeiros anos do multiplex:

As experiências de implantação de multiplex no Brasil mostraram que a concentração de renda do país seria um obstáculo para a expansão ainda maior do circuito exibidor. O mercado referendou, de certa forma, a grande concentração do mercado consumidor em geral e de espectadores de cinema em particular no eixo Rio-São Paulo (...). Da mesma forma, no Brasil não se arriscou construir grandes complexos cinematográficos fora das ilhas de consumo dos shopping centers, que de certa forma se mostraram à prova das ameaças de crise e recessão.

(ALMEIDA; BUTCHER, 2003. p.82)

Não por acaso, a revolução do multiplex e sua posterior consolidação se concentrou em São Paulo, estado brasileiro de maior poderio econômico. Somente o estado paulista e o Rio de Janeiro juntos concentram 50% das salas de cinema do Brasil [35% SP, 15%RJ] (DATABASE Filme B, 2010).

Foi assim que se configurou o perfil atual do parque exibidor nacional, concentrado para uma pequena parcela da população brasileira. Segundo dados Filme B, em 2010, em todo país apenas 6,8% dos municípios tinham salas de cinema, o que exclui 90 milhões de brasileiros do acesso a este lazer (DATABASE Filme B, 2010).

E ainda assim existe a população que mora em cidades com salas de cinema, mas estas localizam-se longe de suas residências, nos bairros de alto poder aquisitivo. Esta distância geográfica torna o cinema um hábito esporádico ou nulo para essa população que engrossa a camada de excluídos da atividade cinematográfica no Brasil.

A partir da análise da pesquisa CEBRAP, Isaura Botelho afirma que morar no centro expandido da região metropolitana de São Paulo, região entre os rios Tiete e Pinheiros que concentra todas as vantagens do ponto de vista da prática de lazer (equipamentos culturais diversificados, população de melhor renda e escolaridade,

melhor transporte público), representa ter 2,6 vezes mais chances de desfrutar de uma vida cultural mais intensa em relação àqueles que residem as áreas periféricas da região (BOTELHO, 2009. p.158).

Se mudarmos o exemplo para a cidade do Rio de Janeiro, observamos que até 2006 sua Zona Norte, região predominantemente de baixa renda, só possuía um único complexo multiplex (Cinemark Carioca).

Para uma afirmação mais categórica, podemos fazer uma análise da penetração do multiplex em duas cidades com perfis geográficos semelhantes Campinas e São Gonçalo. Os dois municípios situam-se relativamente próximos à capital de seu estado e possuem uma população de aproximadamente 1 milhão de habitantes. A diferença é que a cidade paulista possui um PIB per capita de R\$ 27 mil, contra R\$ 8 mil do município fluminense (CENSO 2010). Em *Cinema Desenvolvimento e Mercado*, Pedro Butcher e Paulo Sérgio Almeida citam a cidade paulista como exemplo do sucesso do multiplex no Brasil com a abertura de novos complexos e incremento do número geral de espectadores. Naquele ano de 2002, com a abertura de novas salas na cidade, Campinas pulou do 10º para o 7º lugar no *market share* de municípios com o maior número de espectadores, e ainda vislumbrava uma melhor situação no ano seguinte. A tabela que indicava a posição de Campinas no ranking nacional listava todos os 100 municípios brasileiros com melhor número de espectadores, todavia, São Gonçalo não se incluía nesse grupo. Oito anos depois a situação para o município fluminense melhorou com a abertura em 2004 de um complexo multiplex. Ainda assim, a cidade se posicionou em 2010 no número 49º do mesmo ranking, possuindo apenas 8 telas de cinema e uma média de 125 mil habitantes por sala. Enquanto Campinas apresenta 46 salas e uma média de 23 mil habitantes por sala. (BUTCHER; ALMEIDA, 2003. p. 80)

O multiplex foi sem dúvidas um grande acontecimento para o setor de exibição no país, expandindo o número de salas e trazendo de volta o público às salas de cinema. No entanto, a desigualdade econômica e social do país e a elitização que esta novidade na exibição trouxe não nos permite dizer que temos um acesso democrático às salas de cinema. Nas palavras do Senador Francelino Pereira, crítico do multiplex quando da sua implantação:

Para a parcela de excluídos da população brasileira, digamos sem meias palavras, não há multiplex. As salas de rua, que os pobres podiam frequentar, estão fechadas ou estão

fechando, principalmente no interior. O povo está proibido de ir ao cinema. Alguma coisa precisa ser feita e a receita é simples: a expansão e a diversificação do circuito exibidor em áreas populares e no interior. (PEREIRA, 2001, p. 16)

Nos dias de hoje ainda temos um mercado muito concentrado e com poucas salas de cinema para o tamanho da população, atingindo uma média de 85 mil habitantes por sala⁸. Estima-se que o mercado brasileiro comporte cerca de 3.000 telas, o que nos daria uma média aproximada de 50 mil habitantes por sala, média próxima à da Argentina e inferior à do México (36mil hab/sala). Mas para isso não adianta a abertura de salas em regiões já saturadas. É preciso expandir o mercado para outra população.

⁸ DATABASE Filme B, 2010.

Capítulo 3 - Novos rumos da exibição no Brasil: a expansão do circuito para o subúrbio

3.1 – O atual panorama socioeconômico brasileiro

Ao longo dos dois primeiros capítulos observou-se que a história do cinema comercial no Brasil, conseqüentemente de seu mercado exibidor, sempre esteve atrelada à conjuntura político-econômico do país. É claro que a economia brasileira não é a única variável que define a quantidade de ingressos vendidos, mas sem dúvidas exerce uma grande influência sobre este número principalmente por estar diretamente relacionada com o poder de compra da população. Se na década de 70, o milagre econômico expandiu o consumo de cinema no país, nas duas décadas “perdidas” seguintes vimos este mercado minguar. Da mesma forma, as mudanças econômico-sociais atravessadas pelo Brasil ao longo da última década começam a desenhar uma importante mudança no mercado exibidor brasileiro.

Com o fim da crise financeira e da recessão em 2004, a economia brasileira voltou a apresentar resultados positivos. Desde então ela vêm marcando bons índices de crescimento o que lhe garantiu um papel de destaque mundial ao lado de outros países emergentes do grupo dos BRICS. Ao contrário dos outros países deste bloco, o Brasil fez o bolo econômico crescer e o repartiu. A desigualdade econômica vem diminuindo desde o fim da recessão, o que permitiu a entrada de milhões de brasileiros no mercado consumidor. Marcelo Neri, pesquisador da FGV desenvolveu nesta instituição diversas pesquisas monitorando a situação econômica do brasileiro até 2011. Em seu livro *A Nova Classe Média*, Neri faz uma comparação no período de 2003 a 2010 da taxa de crescimento da renda dos 50% mais pobres e dos 10% mais ricos que outrora detinham metade da renda do brasileiro. Segundo Neri, “a taxa acumulada de crescimento foi de 10,03% para os 10% mais ricos e 67,93% para os 50% mais pobres. Ou seja, a taxa de crescimento da metade inferior foi 577% mais alta do que a dos 10% mais ricos” (NERI, 2012. p.25).

A partir dessa diminuição da desigualdade social, foi possível a milhões de brasileiros ascenderem na escala social, obtendo melhores rendas consecutivamente aumentando seu poder de consumo. Marcelo Neri aponta que no período de seu estudo (2003-2011) as classes sociais brasileiras apresentaram significativas melhorias no aumento da renda. Segundo Neri, as classes A e B, faixa populacional que vive com mais de R\$5.174,00 mensais, receberam no período 9,2 milhões de novos integrantes, somando hoje um contingente de 22,5 milhões de brasileiros (NERI, 2012. p.91).

Porém, o grupo que mais se destacou no período e vem desde então se tornando protagonista do consumo brasileiro é a Classe C, ou, como prefere Marcelo Neri, a nova classe média brasileira. O pesquisador pontua que, durante o período de seu estudo, 39,6 milhões de brasileiros passaram a ser da classe média, um crescimento de aproximadamente 60% na quantidade de pessoas com renda entre R\$1.200,00 e R\$5.174,00 mensais. Em 2011 a classe média brasileira chegou ao número de 100,5 milhões de integrantes, o que representa 50,45% da população. Somente essa faixa econômica é responsável por 46,6% do poder de compra dos brasileiros. Se somados os estratos econômicos médios e altos da população brasileira, ou seja, classes A, B e C, desde 2003 48,8 milhões de novos brasileiros foram adicionadas a estes grupos. O que significa quase 50 milhões de novos consumidores no país (NERI, 2011. p.87 e p.90). Um contingente do tamanho da Espanha ou África do Sul.

Para Marcelo Neri, esta combinação de crescimento sustentável com redução da desigualdade tem como maior marca a regularização do trabalho. Para ele, o maior símbolo da Classe C é a carteira de trabalho assinada. O autor afirma que o crescimento robusto da nova classe média é derivado desta regularização do trabalho. Neri ainda pontua que no primeiro semestre de 2011, houve a criação líquida 1,4 milhões de novos empregos. Ainda assim, essa média foi menor do que o mesmo período de 2011 (1,65 milhões) e 2008 (1,56 milhões) (NERI, 2012. p.36).

Além de ícone de uma nova classe social, a carteira de trabalho representa para o trabalhador uma maior segurança financeira, acesso ao crédito, férias remuneradas e décimo terceiro.

Os emergentes são a maior novidade econômica, social e política do Brasil, na última década. Essa classe crescente é a grande novidade do “Brasil bem-sucedido” dos últimos anos”⁹

A partir desta afirmação do sociólogo Jessé de Souza, podemos destacar a importância do consumidor de classe média, que está atraindo a atenção das empresas que buscam cada vez mais adaptar seus produtos e suas campanhas a este público, e não é à toa. Segundo estimativas da pesquisa *Pryx Consumo*¹⁰, do IBOPE, em 2012 o consumo no Brasil deve apresentar um crescimento de 13,5% em relação ao ano anterior, puxado pela expansão da classe média. Esse número pode ser entendido a partir de uma outra pesquisa, da Fecomércio-RJ¹¹, que afirma que a disposição para consumir da Classe C aumentou 24% no mesmo período. Na relação 2010-2011, o aumento havia sido de 15%.

Este consumo engloba diversos tipos de produto. Engana-se quem pensa que os gastos da classe média restringem ao básico, alimentação, transporte, vestuário. A classe C está expandindo o seu desejo de compra para novos produtos e áreas, e o lazer é uma delas.

Existem muitos exemplos de indústrias que se favoreceram do aumento do poder econômico deste novo consumidor. Como exemplo, no final de 2010, a classe C já era a maior consumidora de eletrodomésticos e eletrônicos, representando 45% das compras destes produtos¹². Em recente pesquisa, a WMcCann¹³ afirma que a classe C

⁹ *A Média faz a diferença: origens e desafios da nova classe média brasileira*. Subsecretaria de Ações Estratégicas. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Disponível em <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acessado em: 05 jun. 2012.

¹⁰ *Classe C puxa consumo no Brasil*. Gazeta do Povo Online. Curitiba, 28 fev. 2012. Seção Economia. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1228119>>. Acessado em 05 jun.2012.

¹¹ *Fecomércio-RJ: Disposição para compras sobe 24% na Classe C*. Portal Terra. 09 mar. 2012. Seção Economia. Disponível em <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201203091409_TRR_80960748>. Acessado em 05 jun. 2012.

¹² *Classe C já é a que mais compra eletrônicos*. Instituto DATAPOPULAR. São Paulo, 15 dez. 2012. Disponível em <<http://www.slideshare.net/datapopular/10-6213364>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

¹³ MIRANDA, Andre. *WMcCann divulga estudo sobre Classe C*. Meio&Mensagem Online. São Paulo, 26 jul. 2011. Seção Marketing. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/07/26/2011072WMcCann-divulga-estudo-sobre-a-classe-C-e-a-internet.html>>. Acessado em: 05 jun. 2011.

já apresenta a mesma relevância na internet do que as outras classes, ou seja, eles estão investindo mais também em planos de banda larga.

Talvez uma das indústrias que mais se beneficiaram com a nova organização social são as empresas de aviação aérea. Com forte demanda para este serviço, que no passado era reprimida pela falta de dinheiro, a classe média já representa 48% das pessoas que viajam em aviões no Brasil¹⁴. Vale destacar que este crescimento foi também desencadeado pela entrada de novas empresas no ramo, o que aumentou a concorrência e barateou os preços.

Por último, os exemplos dos benefícios do crescimento da classe média para a indústria do audiovisual doméstico. A TV paga no Brasil vive um momento de expansão. Com a entrada de novas operadoras oferecendo pacotes mais acessíveis, como é o caso da Oi TV, Via Embratel ou a Claro TV, juntamente com a elevação do poder de renda da classe média, a TV paga apresentou um aumento de 30,45% no último ano segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTV). Alexandre Annenberg, presidente da ABTV afirma que o crescimento da TV paga nos últimos anos foi impulsionado pela classe C, que detém 30% da base de assinantes. Annenberg acredita que esta participação deve aumentar pela TV paga se tratar de um desejo de consumo desse público¹⁵.

Até mesmo o mercado de DVD, em decadência no mundo todo face ao processo de substituição para o vídeo por demanda, no Brasil permaneceu estável em 2011, mas com expectativa de crescimento de 3% em 2012. Para Nelson Sabrano, diretor de marketing para home vídeo da Time WarnerCompany, o mercado brasileiro apresentou bom desempenho pelo barateamento do aparelho de DVD, que pode ser adquirido por R\$ 89, comprado à crédito e parcelado¹⁶.

¹⁴ *Classe C já compra 48% das passagens de avião*. Economia. Band Online. São Paulo, 18 jul. 2011. Disponível em <<http://www.band.com.br/noticias/economia/noticia/?id=100000444678>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

¹⁵ URSINI, Nathalie. *Classe C alavanca TV paga que cresce 30,45%*. Meio&Mensagem. São Paulo, 01 fev. 2012. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/01/ABTA-apresenta-o-crescimento-das-TV-paga.html>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

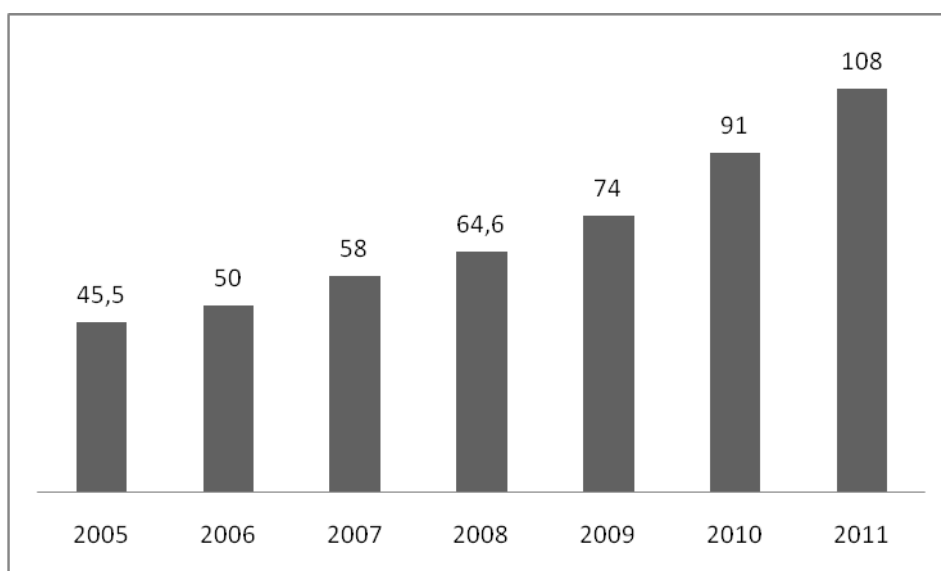
¹⁶ *Mercado de Home Video ainda cresce no Brasil, diz executivo da Warner*. Tela Viva News. São Paulo, 15 mar. 2012. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/15/03/2012/mercado-de-home-video-ainda-cresce-no-brasil-diz-executivo-da-warner/tl/267781/news.aspx>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

3.2 – Um circuito em expansão

3.2.1- O crescimento do setor Shopping Center

Outra indústria que se desenvolveu nos últimos anos e trouxe mais benefício para o cinema comercial no Brasil é a dos Shopping Centers. Impulsionado pelo aumento da renda do brasileiro, consequentemente do seu poder de compra. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca), o setor apresentou ótimo desempenho em 2011, movimentando R\$ 108 bilhões em um crescimento de 18,6%, superior aos 12% estimados no início do mesmo ano. Desde 2007, seu faturamento, que foi de R\$58 milhões naquele ano, quase duplicou¹⁷. (tabela 3)

Tabela 3 – Evolução do Faturamento em Shopping Center no Brasil (em bilhões de R\$)



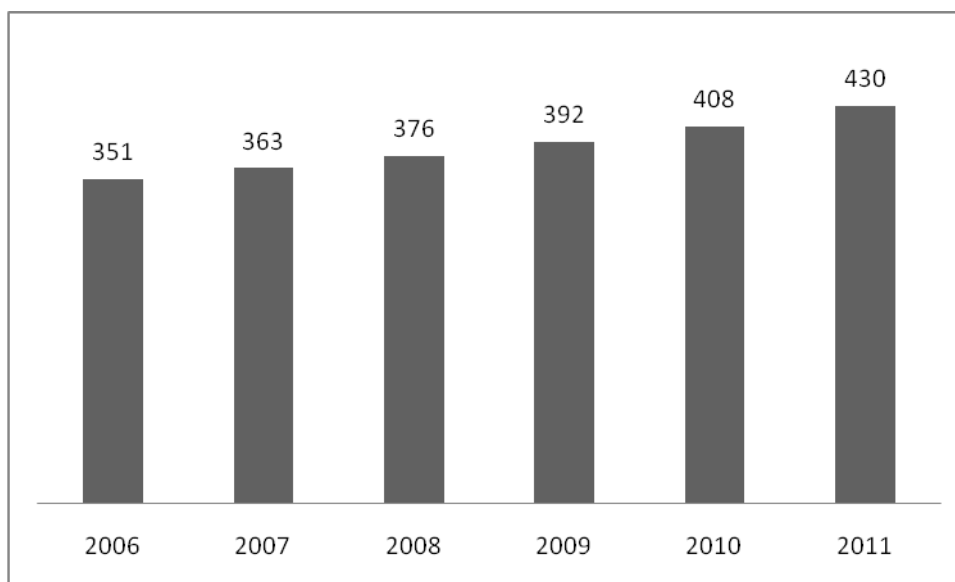
Fonte: Abrasca

Essa euforia consumista brasileira ao longo da última década refletiu na expansão deste setor. Segundo Luis Fernando Pinto Veiga, presidente da Abrasca, o *boom* do mercado brasileiro de shopping centers começou em 2007, a partir da entrada de empresas e investimentos estrangeiros que vieram ao país em busca de um mercado rentável e promissor. Não por acaso o número destes centros comerciais no Brasil

¹⁷ *Sobre o Setor: Evolução do Setor*. Abrasca – Portal do Shopping Center. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=51&codConteudo=1>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

passou de 363 naquele ano inicial, para 430 em 2011. A associação ainda afirma que com as novas inaugurações, o Brasil terá 474 shoppings até dezembro de 2012¹⁸.

Tabela 4 – Número de Shopping Centers (em unidade)



Fonte: Abrasce⁹

Além da construção de novos empreendimentos, há também a revitalização dos centros já existentes. Em pesquisa encomendada pela Abrasce à consultoria PriceWaterhouseCoopers, 55% dos shoppings brasileiros pretendem ampliar suas áreas nos próximos dois anos, e 25% já estão em processo de reformas¹⁰. A revitalização agrega novos conceitos e tendências ao shopping Center, ampliando seus serviços consecutivamente, seu público e lucro. Muitos dos multiplex em shoppings iniciaram suas atividades a partir da expansão do shopping, pois foi preciso readequar o centro àquele novo modelo de cinema

Um dos motivos para este desenvolvimento do setor é o aumento do poder de compra das classes B e C, apoiadas pelo crédito e prazos facilitados. O crescimento destas camadas da sociedade brasileira vem puxando a expansão dos shopping centers para perto deste público, ou seja, cidades de interior e regiões de periferia dos grandes centros. Essa expansão geográfica também pode ser explicada pela saturação e falta de espaço das áreas nobres das grandes cidades, que sempre foi o foco dessa indústria.

¹⁸ *A Força da Indústria dos Shopping Centers*. O Globo. Rio de Janeiro, p.2, 27 abr. 2012. Caderno Projetos de Marketing. Encarte Especial.

Uma vez que o mercado não tem mais para onde expandir junto ao público de classe alta, ele abre seus horizontes para o interior e a periferia. O que encontra é uma carência de serviços e lazer nestas regiões e um público recentemente incorporado ao mercado consumidor.

As cidades menores, por sua vez, também representam um mercado ainda pouco penetrado, com escassez de shopping centers já que a construção destes se concentrou em grandes centros urbanos. Mas este panorama começa a mudar. Segundo o cadastro de Shopping Center, base de dados do Ibope Inteligência, 27 novas cidades receberão empreendimentos até 2013, todas com população abaixo de 600 mil habitantes. Só no ano de 2012, quinze cidades ganharão seu primeiro shopping Center¹⁹.

Para André Torretta, especialista e consultor em classe C: “A Classe C é uma população que não comprava em shopping até pouco tempo atrás. Este cenário vem mudando ao longo dos anos; em decorrência disso, hoje o shopping tem que se aproximar da classe C e não o contrário.”²⁰

Com a expansão dos shoppings, expandem-se também as salas de cinema. Como visto no capítulo 2, o advento do multiplex conjugou de vez o binômio cinema e shopping Center. O cinema oferece fluxo de público ao centro comercial. Este, por sua vez, proporciona uma gama de serviços e lazer que hoje em dia tornaram-se inerentes à ida ao cinema. Definiu-se assim o multiplex dentro do shopping como o modelo atual de cinema comercial. As experiências fora desse modelo são poucas ou inexpressivas. Contribuem, porém não se constituem como figura representativa dos ingressos de cinema vendidos no Brasil.

¹⁹ *A Força da Indústria dos Shopping Centers*. O Globo. Rio de Janeiro, p.4, 27 abr. 2012. Caderno Projetos de Marketing. Encarte Especial

²⁰ ROSSI, Marina. O Aspiracional da Classe C. Abrasce – Portal do Shopping Center. Revista do Shopping Center. Número 158. São Paulo, set. 2010. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=152&CodC=7> Acessado em: 05 jun. 2012.

3.2.2 – O Caso do Rio de Janeiro

De acordo como panorama acima explicitado, propomos uma análise da expansão do parque exibidor cinematográfico da região metropolitana do Rio de Janeiro a partir do ano de 2007 quando, de acordo com o presidente da Abrasce, se iniciou um *boom* na construção de shopping centers no Brasil.

Além dos fatores já citados do aumento do consumo no Brasil, é preciso expor outro motivador da expansão desta indústria no Rio de Janeiro, os eventos esportivos. A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas estão trazendo muitos investimentos privados, que buscam potencializar os negócios durante os eventos e também públicos que objetivam melhorar a infraestrutura da cidade.

Até o ano de 2007, o parque exibidor carioca encontrava-se um pouco atrasado. Dois motivos podem ser apontados para isso, o primeiro é que a revolução do multiplex concentrou-se em São Paulo, estado com maior poder econômico e maior número de shopping centers. Como visto no capítulo anterior, por requerer um alto investimento, os multiplex se concentraram nas regiões de maior poder aquisitivo e São Paulo se mostrou um mercado promissor para o setor. No Rio, por não haver a mesma “cultura de shopping Center”, o multiplex demorou a vingar.

A outra questão é o fato de que o maior exibidor do estado, o Grupo Severiano Ribeiro, ainda estava em processo de adaptação ao novo modelo multiplex. Ainda que sua nova marca, a Kinoplex, tivesse sido lançada em 2002, ela só chegou ao Rio de Janeiro em 2006, tendo antes sido inaugurados cinemas em outras regiões. Portanto, o circuito Severiano Ribeiro era formado por salas de rua e salas em shopping com características das antigas salas geminadas do início dos anos 90, as salas de shopping antes da adoção do padrão multiplex.

Segundo dados da FilmeB, das 6 melhores praças em 2006 (SP, RJ, MG, PR, RS, DF), o Rio de Janeiro só ganhava do Rio Grande do Sul no percentual de salas multiplex sobre o total de salas (RJ – 42%, RS – 32,4%). Todos os outros estados apresentavam índices de inserção maiores, liderados por São Paulo que possuía 56,6% das salas no novo formato. A média fluminense ficava abaixo também da nacional que foi de 48,7% aquele ano²¹.

²¹ DATABASE Filme B, 2006

Sendo assim, no ano de 2006, a região metropolitana do Rio de Janeiro contava com oito complexos multiplex. Os quatro cinemas Cinemark (Botafogo Praia Shopping, Downtown, Carioca e Plaza Shopping), um da UCI (New York City Center), um do grupo Espaço de Cinema (Unibanco Arteplex), um do grupo BOX Cinemas (São Gonçalo Shopping) e dois complexos recém-inaugurados da nova marca do Grupo Severiano Ribeiro, o Kinoplex (Nova América e Shopping Leblon).

Como pode ser observado na imagem 01, na página seguinte, a concentração das salas multiplex na cidade do Rio de Janeiro se dava nas áreas de maior poder aquisitivo, especialmente na Barra da Tijuca, que contava com dois complexos e 30 salas de cinema multiplex. Já a Zona Sul possuía 3 complexos e 16 salas. A Zona Norte tinha dois complexos, contando 13 salas de cinema. Por último, a Zona Leste Fluminense, Niterói e São Gonçalo, contava com 2 complexos, uma em cada cidade e 15 salas. A baixada fluminense e os outros bairros da Zona Oeste não contavam com nenhum complexo multiplex.

A partir do ano de 2007, impulsionado pelo crescimento da economia e aumento da renda do brasileiro, que por sua vez permitiu a construção de novos shoppings Center, é observado um gradual processo de expansão do multiplex para outras áreas do Rio de Janeiro buscando justamente esse novo consumidor que durante duas décadas ficou excluído desse tipo de entretenimento.

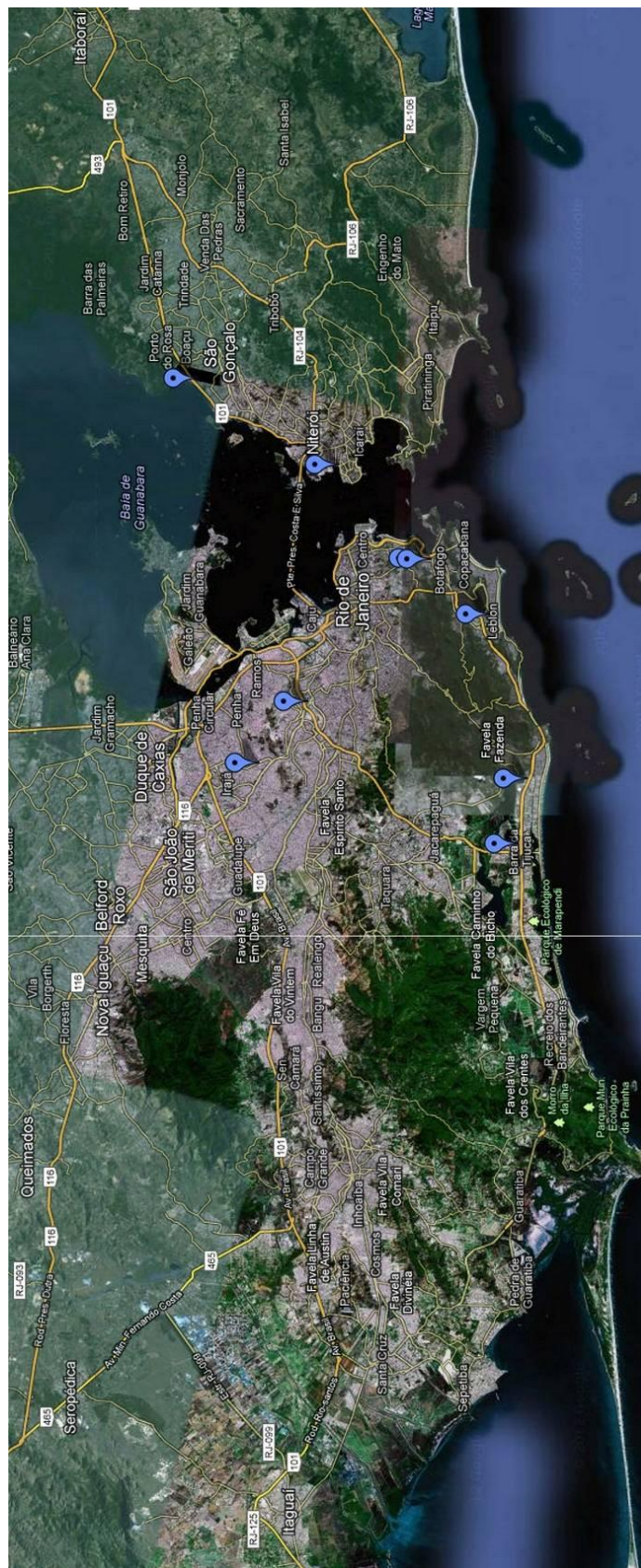
Essa expansão se deu em duas frentes, a partir da reforma das antigas salas de shoppings com adoção do modelo multiplex e também pela construção de novos Shoppings Centers que, como visto, é um mercado em crescimento desde 2007.

O levantamento das salas de exibição do Rio de Janeiro que se dará nas seguintes páginas foi realizado a partir do anuário DATABASE Filme B referentes aos anos de 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010. Foram também essenciais para esta pesquisa a relação dos Shoppings do Rio de Janeiro²² e as previsões de inaugurações²³, ambas publicadas pelo site da Abrasce. Uma última fonte de informação foi a matéria *Precisamos mudar para poder crescer*, publicada na Revista Filme B de abril de 2012.

²² *Guia de Shoppings. Rio de Janeiro.* Abrasce – Portal do Shopping Center. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/shoppingCapa.asp?codSegmento=16>>. Acessado em: 11 jun. 2012.

²³ *Sobre o Setor. Inaugurações.* Abrasce – Portal do Shopping Center. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=52&codConteudo=1>>. Acessado em: 11 jun. 2012.

Imagem 01 – Mapa do multiplex no Rio de Janeiro até 2006



. Reforma de salas antigas:

Como visto alguns parágrafos acima, a indústria do Shopping Center não somente se expandiu nos últimos anos a partir da construção de novos estabelecimentos, como também projetos de reformas de antigos empreendimentos, ampliando suas áreas e incorporando as novas tendências do setor. A partir destas reformulações, alguns centros comerciais fecharam suas antigas salas de cinema para abertura de um complexo multiplex, muitas vezes em outra área do próprio shopping.

No caso do Rio de Janeiro, grande parte dessa mudança se deu pela modernização do circuito de seu principal exibidor, o Grupo Severiano Ribeiro. Desde a estréia da marca Kinoplex no Rio, o grupo adotou o novo conceito em algumas das antigas salas de shopping de seu circuito.

O maior exemplo dessa situação é o do Norte Shopping, que iniciou em 2007 sua expansão. Naquele ano, o shopping, que antes contava com 2 salas do Grupo Severiano Ribeiro e 2 salas do Grupo ArtFilms, inaugurou uma nova área dedicada ao entretenimento. O novo complexo multiplex contava com 10 salas e ficou a cargo de uma *joint venture* do Grupo Severiano Ribeiro com a UCI, chamando-se Kinoplex UCI.

Além do caso do Norte Shopping, outros dois cinemas do Grupo ArtFilms foram adquiridos pelo Grupo Severiano Ribeiro e transformados em Kinoplex. Foram eles o cinema Fashion Mall, inaugurado em 2008 e as 6 salas do cinema West Shopping, inauguradas em 2010. As outras reformas realizadas pelo grupo foram no Shopping Grande Rio, em São João de Meriti, inaugurando 6 salas do cinema Kinoplex em 2008 e no Shopping Tijuca, onde 3 salas antigas do grupo deram lugar a um complexo com 6 telas.

De acordo com Luis Severiano Ribeiro Neto, atual presidente do grupo, em entrevista à revista Filme B de novembro de 2011²⁴, a rede pretende levar a marca Kinoplex para todos os seus cinemas até o final de 2017. Dentro disso, no Rio de Janeiro já estão previstas três modernizações. A primeira a ser inaugurada é a do Shopping Madureira. Suas antigas salas foram fechadas em 2011 para dar lugar a 5

²⁴ ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Sempre a Maior Diversão*. Revista Filme B. Edição 10º ShowBúzios. Rio de Janeiro, Nov. 2010. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/revista/201111.pdf>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

telas Kinoplex. As outras duas são 7 salas no Shopping Rio Sul e 6 no Shopping Via Parque que devem ocorrer até o final de 2013.

Dos outros grupos exibidores, o Cinesystem adquiriu dois antigos pontos do Grupo Severiano Ribeiro, o Shopping Recreio e o Shopping Ilha Plaza na Ilha do Governador. No primeiro, o grupo reinaugurou quatro salas em 2007. Já no segundo, no lugar das duas salas Severiano Ribeiro fechadas em 2004, foi aberto um complexo Cinesystem com quatro salas em 2009.

Por último, temos o Grupo Estação inaugurando em 2008 o complexo Estação Vivo Gávea, no Shopping da Gávea e o grupo CineMagic com três salas abertas em 2011 no Freguesia Rio Shopping, em Jacarépagua. Também na Zona Oeste, no bairro de Tanque, a rede Cinépolis pretende inaugurar até 2013 um complexo no Center Shopping Rio. Não foi informado o número de salas previstas.

No total, no período de 2007 a 2012, 10 complexos multiplex foram inaugurados em shopping centers já existentes totalizando 53 novas salas de cinema na região metropolitana do Rio de Janeiro. Até o final de 2013, são esperados mais três multiplex. Se dividirmos essas inaugurações e previsões por região encontramos uma concentração na Região Norte do Rio de Janeiro com quatro novos complexos e 25 novas telas, como pode ser observado na tabela 5.

Tabela 5 – Salas inauguradas em Shopping Centers já existentes

Região	Novos Complexos	TotalSalas	Cinema	Salas	Bairro	Ano inauguração
Zona Sul	3	16	Estação Vivo Gávea	5	Gávea	2008
			Kinoplex Fashion Mall	4	São Conrado	2008
			Kinoplex Rio Sul	7	Botafogo	2012*
Barra e Recreio	2	10	Cinesystem Recreio Shopping	4	Recreio	2007
			Kinoplex Via Parque	6	Barra da Tijuca	2013*
Zona Norte	4	25	UCI Kinoplex Norte Shopping	10	Cachambi	2007
			Kinoplex Shopping Tijuca	6	Tijuca	2008
			Cinesystem Ilha Plaza	4	I. do Governador	2009
			Kinoplex Madureira Shopping	5	Madureira	2012*
Zona Oeste	3	9**	Kinoplex West Shopping	6	Campo Grande	2010
			CineMagic Rio Shopping	3	Jacarépagua	2011
			Cinépolis Center Shopping Rio	n/a	Tanque	2013*
Baixada	1	6	Kinoplex Shopping Grande Rio	6	São João de Meriti	2008

*previsão de abertura

**não constam as salas a serem abertas no Cinépolis Center Shopping Rio

. Novos Shopping Centers:

A outra vertente da expansão do circuito exibidor no Rio de Janeiro se deu a partir da construção de novos Shopping Centers. Como visto neste capítulo, a facilidade do crédito e aumento do poder de compra da classe média brasileira estão gerando consumo aquecido em áreas outrora esquecidas. E a indústria do Shopping Center está atrás desse novo consumidor. Uma vez que o cinema é parte vital para as operações de um shopping, este também vê seu mercado crescer em direção à este público.

Essa expansão foi discreta no Rio de Janeiro até o ano de 2010. Antes desse ano, havia sido lançados somente o Shopping Bangu e o Caxias Shopping. O primeiro, inaugurado em 2007, conta com 6 salas de cinema Cinesystem para atender a população do bairro, que é de aproximadamente 250.000 habitantes (Censo 2010), e até aquele ano não possuía cinema. O segundo localiza-se no município de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, que até aquele ano possuía um único cinema com duas salas para atender uma população de cerca de 800 mil habitantes (Censo 2010). O Caxias Shopping, inaugurado em 2008, conta com 6 salas multiplex do Grupo Cine Araújo.

A partir de outubro de 2010 até o primeiro semestre de 2012, quatro novos empreendimentos foram lançados em áreas outrora carentes de shopping Center e cinema. O primeiro foi o Shopping Pátio Mix, localizado no município de Itaguaí. Com quatro salas multiplex do Grupo CineSercla, o Shopping atende a uma população de 400 mil habitantes dos municípios de Itaguaí, Seropédica, Mangaratiba e do bairro Santa Cruz, da cidade do Rio de Janeiro.

Em novembro do mesmo ano foi a vez do Shopping Boulevard São Gonçalo. A cidade foi utilizada neste mesmo trabalho como exemplo negativo da concentração do multiplex em áreas de alto poder aquisitivo. Até 2003, São Gonçalo não possuía nenhum cinema. Sua situação começa a mudar com a inauguração de um complexo de 8 salas em 2004. Ainda assim sua média era de 105.527 habitantes por sala de cinema²⁵ Com a abertura das 6 salas do Grupo Cinespaço no Shopping Boulevard São Gonçalo essa média fica em torno de 74 mil habitantes, que ainda é alta mas fica

²⁵ DATABASE Filme B, 2004.

abaixo da média brasileira de 85 mil²⁶. Ainda assim, São Gonçalo é um município que vem recebendo investimentos que buscam alcançar sua classe média em expansão. Exemplo disso é que mais um Shopping Center será inaugurado na cidade em 2013 (Pátio Alcântara). No entanto, não há previsão de abertura de sala de cinema neste novo centro.

Os dois outros empreendimentos inaugurados no período são também exemplares de shoppings que procuram o novo consumidor de classe média. São eles o Shopping Jardim Guadalupe e o Shopping Via Brasil, os dois iniciaram suas operações em 2011. O primeiro, localizado no bairro de Guadalupe na Avenida Brasil, inaugurou cinco salas do Grupo Cine Araújo. Segundo dados da administradora Saphyr, o empreendimento possui 1,2 milhão de habitantes em sua área de influência, é o único shopping em um raio de 4,5 km, tendo 78% de seus potenciais clientes nas classes B e C²⁷. Já o Shopping Via Brasil, também é localizado na Avenida Brasil, no bairro de Irajá. Com 6 salas multiplex da rede Cinesystem, o shopping abrange uma população de 1 milhão de habitantes²⁸ com o mesmo perfil consumidor.

Até o final de 2013, são esperados mais cinco novos empreendimentos no Rio de Janeiro, dois deles são voltados para classes altas e o mercado de luxo, na Barra da Tijuca, aproveitando as oportunidades comerciais dos Jogos Olímpicos. São eles O Village Mall e Shopping Metropolitano Barra, que terão respectivamente seis e sete salas de cinema, ambas da rede *Cinemark*. Já os outros três empreendimentos são localizados em regiões carentes de Shopping Center e cinema e buscam um público de classe média

É o caso do Parque Shopping Campo Grande, localizado no bairro homônimo, que terá sete salas multiplex do grupo UCI. Segundo dados da construtora, o shopping projeta-se sobre uma área que chegará aos 684 mil habitantes em 2013, sendo 77% dessa população das classes B e C.

Também na Zona Oeste, é previsto para o final de 2013 o Parque Shopping Jardim Sulacap no bairro de mesmo nome de concentração de população de classe

²⁶ DATABASE Filme B, 2010.

²⁷ Website do Shopping Jardim Guadalupe. Disponível em < <http://shoppingjardinguadalupe.com.br/>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

²⁸ Website do Shopping Via Brasil. Disponível em < <http://www.shoppingviabrasil.com.br/>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

média e classe média baixa. O projeto do shopping conta com salas de cinema, apesar de não ser divulgado quantas serão.

Por último, o Itaboraí Plaza Shopping, localizado no município de Itaboraí, no leste Fluminense. A principal oportunidade do empreendimento está ligada à COMPERJ (Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro) com início das operações em 2014 que tende trazer investimentos para região. A expectativa da prefeitura para o “efeito Comperj” é um crescimento de 175% da população em dez anos e geração de 200 mil empregos. Ainda assim, no atual cenário, sem o Pólo Petroquímico, a área de influência do shopping abrange 4 bolsões demográficos e uma população de 470 mil pessoas, segundo dados da construtora Argo Desenvolvimento²⁹. Para a cidade que atualmente está cerca de 20km do cinema mais próximo, serão abertas 6 salas multiplex.

Além das salas de cinema em shopping Center, dois novos complexos multiplex foram abertos fora dos centros comerciais no período de 2007 a 2012, ambos inaugurados em 2010. O Cinépolis Lagoon com 6 salas na Lagoa, é o primeiro cinema no Rio de Janeiro do grupo mexicano Cinépolis. O outro complexo é o Cine 10 Sulacap, em Jardim Sulacap, Zona Oeste do Rio. Também com 6 salas, faz parte de um empreendimento entre a rede de supermercado Carrefour, a empresa Inovação Cinema e programas governamentais. O caso do Cine 10 Sulacap é emblemático para esta pesquisa e será detalhado mais à frente.

Há também, previsto para setembro de 2012, a reinauguração do Cine Imperator, no Méier, que contará com três salas de cinema. No local onde se localizava o antigo Imperator foi aberto no mês de junho de 2012 o Centro Cultural João Nogueira. Além das salas de cinema que serão inauguradas, o espaço conta com teatro, casa de shows e espaços para exposições.

No total, de 2007 até o final de 2013, a região metropolitana do Rio de Janeiro contará com 13 novos complexos multiplex e ao menos 54 novas salas de cinema. Como pode ser observado na tabela 5, há um destaque para a região Oeste que concentra 4 destes complexos e pelo menos 19 salas, uma vez que ainda não se sabe quantas salas terá o Shopping Jardim Guadalupe.

²⁹ Website do Shopping Itaboraí Plaza. Disponível em < <http://www.itaboraiplaza.com.br>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Tabela 5 - Multiplex Inaugurados em Novos Shopping Centers

Região	Novos Complexos	Total Salas	Cinema	Salas	Bairro	Ano inauguração
Zona Sul	1	6	Cinépolis Lagoon	6	Lagoa	2010
Barra e Recreio	2	13	Village Mall	6	Barra da Tijuca	2012*
			Cinemark Shopping Metropolitano Barra	7	Barra da Tijuca	2013*
Zona Norte	3	14	Cinesystem Via Brasil Shopping	6	Irajá	2011
			Cine AraújoShopping Jardim Guadalupe	5	Guadalupe	2011
			Cine Imperator	3	Méier	2012*
Zona Oeste	4	19**	Cinesystem Bangu Shopping	6	Bangu	2007
			Park Shopping Campo Grande	7	Campo Grande	2012*
			Park Shopping Jardim Sulacap	n/a	Jardim Sulacap	2013*
			Cine 10 Sulacap	6	Jardim Sulacap	2010
Baixada	1	6	Multiplex Caxias Shopping	6	D. Caxias	2008
Zona Leste	2	12	Boulevard Shopping São Gonçalo	6	São Gonçalo	2010
			Itaboraí Plaza	6	Itaboraí	2013*
Costa Verde	1	4	CineSercla Pátio Mix Costa Verde	4	Itaguaí	2011

*previsão de inauguração

**não constam as salas a serem abertas no Park Shopping Jardim Sulacap

Se somarmos as salas multiplex reformadas e inauguradas, e previstas para serem abertas em novos shoppings centers no período 2007 a 2013, encontramos a seguinte tabela.

Tabela 6 – Total de salas inauguradas no período 2007 – 2013

Região	Novos Complexos	Total Salas	Cinema	Bairro	Salas	Ano inauguração
Zona Sul	4	22	Cinépolis Lagoon	Lagoa	6	2010
			Estação Vivo Gávea	Gávea	5	2008
			Kinoplex Fashion Mall	São Conrado	4	2008
			Kinoplex Rio Sul	Botafogo	7	2012*
Barra e Recreio	4	23	Village Mall	Barra da Tijuca	6	2012*
			Cinemark Shopping Metropolitano Barra	Barra da Tijuca	7	2013*
			Cinesystem Recreio Shopping	Recreio	4	2007
			Kinoplex Via Parque	Barra da Tijuca	6	2013*
Zona Norte	7	39	Cinesystem Via Brasil Shopping	Irajá	6	2011
			Cine Araújo Shopping Jardim Guadalupe	Guadalupe	5	2011
			UCI Kinoplex Norte Shopping	Cachambi	10	2007
			Kinoplex Shopping Tijuca	Tijuca	6	2008
			Cinesystem Ilha Plaza	I. do Governador	4	2009
			Cine Imperator	Méier	3	2012*
			Kinoplex Madureira Shopping	Madureira	5	2012*
Zona Oeste	7	28**	Cinesystem Bangu Shopping	Bangu	6	2007
			Park Shopping Campo Grande	Campo Grande	7	2012*
			Park Shopping Jardim Sulacap	Jardim Sulacap	n/a	2013*
			Cine 10 Sulacap	Jardim Sulacap	6	2010
			Kinoplex West Shopping	Campo Grande	6	2010
			CineMagic Rio Shopping	Jacarépagua	3	2011
			Cinépolis Center Shopping Rio	Tanque	n/a	2013*
Baixada	2	12	Kinoplex Shopping Grande Rio	São João de Meriti	6	2008
			Multiplex Caxias Shopping	D. Caxias	6	2008
Zona Leste	2	12	Boulevard Shopping São Gonçalo	São Gonçalo	6	2010
			Itaboraí Plaza	Itaboraí	6	2013*
Costa Verde	1	4	CineSercla Pátio Mix Costa Verde	Itaguaí	4	2011

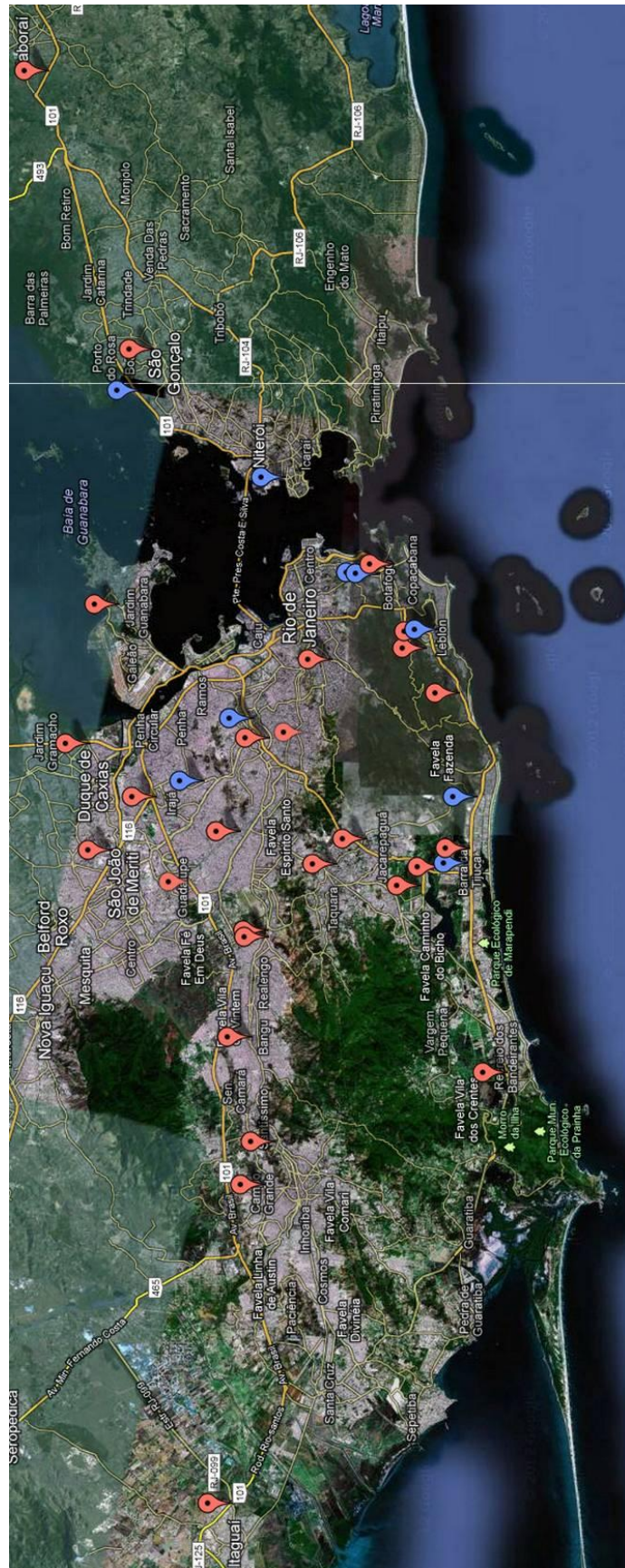
*previsão de inauguração

**não constam as salas a serem abertas no Park Shopping Jardim Sulacap e Cinépolis Center Shopping Rio

A partir do quadro acima podemos afirmar que o período de 2007-2013 foi prolífico para o ramo da exibição na região metropolitana do Rio de Janeiro. Até o final deste prazo, serão 27 novos complexos inaugurados em sete anos. No período anterior (1997 – 2006), que se iniciou com a entrada do multiplex no Brasil, somente oito complexos foram abertos em dez anos.

Faz-se necessário destacar o papel central da Zona Norte e Oeste nessa expansão das salas de cinema. O mercado exibidor encontrou nessas duas regiões espaço geográfico para construção de novos shopping centers e um público carente por lazer que foi recentemente incorporado ao mercado consumidor. Um quadro diferente da Zona Sul e Barra que apresentavam mercados saturados e pouco espaço físico para expansão. Na página seguinte, a imagem II apresenta o novo mapa do multiplex na região metropolitana do Rio de Janeiro ao final do ano de 2013. Os pinos vermelhos representam os cinemas inaugurados a partir de 2007 enquanto os azuis, os abertos até 2006

Imagem 02 – Mapa do Multiplex no Rio de Janeiro até 2013



Esta expansão tornou o lazer cinematográfico no Rio de Janeiro um pouco mais descentralizado permitindo a outros grupos acesso a este entretenimento. Além da proximidade com o domicílio, grande parte dos novos multiplex em regiões de menor poder aquisitivo trabalham com ingressos mais baratos. Como exemplo, em seu “horário nobre” (sexta, sábado e domingo após às 17h) o ingresso do Cinemark Botafogo custa R\$21,00 e R\$17,00 em dias de semana. Já o Cinesystem Via Brasil e o CineAraújo do Shopping Jardim Guadalupe custam respectivamente R\$18 e R\$16 e R\$12 e R\$11 nos dias de semana. Sem contar os dias promocionais, o que geralmente não ocorre nos cinemas da Zona Sul. Na rede Cinesystem às terças-feiras todos pagam meia entrada e às quintas feiras, ocorre a “Quinta do Beijo”, em que um casal paga o preço de um ingresso. Já o Grupo Cine Araújo oferece a “quarta Mágica” quando todos pagam meia e a “Segunda Divertida” que reduz os preços do ingresso pela metade.

Ainda que o multiplex tenha se expandido para outras regiões, garantindo um público diferenciado e maior lucro ao cinema, ainda não podemos dizer que temos um acesso democratizado às salas de exibição. Como pode ser observado na imagem anterior, a Baixada Fluminense ainda conta com poucos estabelecimentos multiplex. Municípios como Nova Iguaçu com uma população de 790 mil possui apenas 3 salas de cinema Severiano Ribeiro, que não foram convertidas para o formato Kinoplex.

É justamente Nova Iguaçu o município líder no ranking nacional “Municípios com Maior Média de Público por Sala”, publicado na Revista Filme B de abril de 2012³⁰ de onde são reproduzidas as 10 primeiras colocações na tabela 7. Esta listagem dividiu o público de cinema das respectivas cidades, que no caso de Nova Iguaçu foi 459.730 em 2011, pelo número de salas de cinema que ela possui. Como o município da baixada fluminense oferece somente três salas de cinema, sua média foi de 153 mil.

Apesar de possuir o dobro das salas de Nova Iguaçu (6 salas em 1 complexo multiplex), o município vizinho de São João de Meriti aparece como segundo colocado na lista, com uma média de 137 mil ingressos por sala. Para efeitos de comparação a média brasileira, que já é considerada alta, é de 60 mil. Os dois

³⁰ KAMITSUJI, Patrícia. *Precisamos Mudar para poder Crescer*. Revista Filme B. Edição Show de Inverno. Rio de Janeiro, abr. 2012. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/revista/201204.pdf>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

municípios fluminense ultrapassam para além do dobro desse número. O México, um país com vasto parque exibidor, apresenta uma média de 41 mil.

Tabela 7 – Ranking Filme B “Municípios com maior média de público por Sala”

município	UF	cinemas	salas	público	média público/sala
Nova Iguaçu	RJ	1	3	459.730	153.243
São João de Meriti	RJ	1	6	825.435	137.573
Piracicaba	SP	1	5	667.642	133.528
Niterói	RJ	2	11	1.438.717	130.792
Taboão da Serra	SP	1	5	595.667	119.133
Mauá	SP	1	5	584.973	116.995
Feira de Santana	BA	1	4	465.233	116.308
Jundiaí	SP	1	7	761.162	108.373
Uberlândia	MG	1	8	851.420	106.428
São Vicente	SP	1	6	624.109	104.018

Segundo Patrícia Kamitsuji, diretora presidente da Fox Film do Brasil, que analisa os dados deste *ranking*, grande parte destas cidades está localizada na periferia de uma metrópole. Representa uma classe média que passou a ter o poder de compra, mas não encontra os equipamentos culturais necessários na região em que vive. É exatamente o que acontece na Baixada Fluminense. A expansão do multiplex nos últimos anos concentrou-se na Zona Norte e Oeste do Rio de Janeiro, tendo sido abertos somente dois complexos na Baixada. O que vemos a partir do crescimento da classe média, é uma forte demanda por lazer nessa região, que está sendo reprimida pela suboferta de salas de cinema. É um mercado promissor que ainda não foi explorado.

3.3 Desempenho de Público

Outra análise que propomos é o desempenho de bilheteria dos demais cinemas das diferentes regiões da cidade. O mercado pode ter expandido para áreas de menor renda, mas nada disso adianta se essas novas salas ficarem vazias.

Sendo assim, iniciamos essa busca através da tabela “Ranking Multiplex Público/Renda” publicado anualmente pelo Database Filme B. Foram utilizadas as edições correspondentes aos anos de 2008, 2009 e 2010. Este ranking indica os 30 melhores complexos multiplex por número de ingressos vendidos. A partir disso filtramos os cinemas do estado do Rio de Janeiro e buscamos os complexos que nos dariam informações de seu público durante três anos consecutivos, para que pudéssemos comparar a evolução dos ingressos vendidos. Os multiplex que constavam destas informações foram os seguintes: Cinemark Botafogo, Cinemark Carioca, Cinemark Downtown, Cinemark Niterói, UCI Kinoplex New York City Center, UCI Kinoplex Norte Shopping, Kinoplex Leblon, Kinoplex Tijuca, Cinesystem Bangu Shopping.

Dividimos esta lista em dois grupos, o “Zona Sul”, em que constam os multiplex que, devido à sua área de influência, tendem a atender um público de classe média alta, moradores da Barra da Tijuca e Zona Sul. Fazem parte deste grupo os complexos UCI Kinoplex New York City Center, Cinemark Downtown, Cinemark Botafogo e Kinoplex Leblon. O outro grupo, o “Zona Norte”, possui cinemas mais próximo de áreas com concentração de população de classe média. É composto por dois complexos da região homônima (UCI Kinoplex Norte Shopping e Cinemark Carioca), acrescidos do Cinesystem Shopping Bangu na Zona Oeste, que possui perfil de público semelhante. Optou-se por excluir o Kinoplex Tijuca por se tratar de um cinema localizado na Zona Norte, mas com público alvo de classe média alta. Por possuir o mesmo perfil híbrido, o Cinemark Plaza Shopping Niterói também foi retirado.

O resultado final pode ser observado na tabela 8, ela consta o público total de cada cinema em cada ano ao lado do crescimento percentual deste público em relação ao ano anterior.

Tabela 8 – Desempenho Bilheteria Cinemas RJ

ZONA SUL	2008	%	2009	%	2010	%	2008 - 2010
Cinemark Botafogo	664.129	-	744.991	12%	791.513	6%	19%
GSR Kinoplex Leblon	405.411	-	448.692	11%	472.903	5%	17%
UCI Kinoplex New York City Center	1.234.668	-	1.463.936	19%	1.770.903	21%	43%
Cinemark Downtown	640.550	-	660.957	3%	770.547	17%	20%

ZONA NORTE	2008	%	2009	%	2010	%	2008 - 2010
UCI Kinoplex Norte Shopping	828.250	-	1.078.342	26%	1.305.002	6%	52%
Cinesystem Bangu Shopping	531.047	-	712.452	34%	780.427	10%	47%
Cinemark Carioca	566.726	-	662.919	17%	737.949	11%	30%

A tabela nos mostra que o percentual anual de crescimento dos complexos do grupo Zona Norte se mostrou superior ao do grupo Zona Sul. Se analisarmos o total do período entre 2008 e 2010, percebemos uma maior evolução do primeiro grupo. Somente o UCI Kinoplex New York City Center, apresentou um crescimento parecido com o do grupo Zona Norte (43%), ficando à frente do Cinemark Carioca, que cresceu 30% no mesmo período. Os outros complexos Zona Sul, tiveram crescimento na faixa dos 20% (Botafogo – 19%, Downtown – 20%, Leblon – 17%). Já os complexos UCI Kinoplex Norte Shopping e Cinesystem Bangu Shopping evoluíram 52% e 47% respectivamente. No total, a média de crescimento do grupo Zona Sul foi de 24,75%. Já o grupo Zona Norte apresentou uma média bem mais expressiva: 43%.

Este desempenho torna-se ainda mais relevante se consideramos que foram inaugurados muitos novos complexos nas regiões próximas aos cinemas do grupo Zona Norte, como foi visto no tópico anterior. Estas novas salas poderiam representar uma forte concorrência, tirar o público destes cinemas e distribuí-lo pelos outros novos complexos da região. Do contrário, o que se notou foi um aumento geral de público.

A evolução no desempenho de bilheteria destes complexos pode ser explicado pela expansão da classe média e melhoria do poder de compra das classes B e C. Na opinião de Marcelo Bertini, presidente da Rede Cinemark Brasil, em entrevista à Folha de São Paulo:

Entre os anos de 2006 e 2008, enquanto a economia cresceu movida pelo crédito para a classe C, nós ficamos estagnados, com 89 milhões de ingressos vendidos. A gente não crescia pois a renda da classe C estava comprometida com o primeiro celular, primeiro carro, primeira geladeira. Mas agora acredito que a classe emergente está aprendendo a equilibrar o orçamento e sobra mais dinheiro para lazer.³¹

O desejo de consumo de cinema sempre existiu. Agora ele está sendo facilitado mediante a aproximação das salas nas regiões periféricas e aumento do poder de compra. A indústria cinematográfica, por sua vez, introduz novos consumidores ao hábito de ir ao cinema, conquistando um público fiel e garantindo melhores rendas.

³¹ BARBOSA, Mariana. *Cinema descobre Classe C e cresce 51% em 3 anos*. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 jun. 2012. Folha Mercado.

Capítulo 4 – Futuro: iniciativas que buscam facilitar o acesso ao cinema

4.1- Cinema Perto de Você:

Desde o fechamento da Embrafilme pelo governo Collor em 1992, o modelo de incentivo ao setor audiovisual no Brasil foi o mecenato. Através da isenção fiscal, empresas e pessoas físicas foram autorizadas a investir na produção audiovisual. Este modelo foi alvo de muitas críticas por favorecer somente um elo da cadeia de produção audiovisual. Os outros setores, distribuição e exibição, não recebiam subsídio. Produziam-se muitos filmes, mas estes não eram distribuídos e havia poucas salas onde exibi-los.

A fim de consertar essa cadeia de valor anômala que foi moldada ao longo da década de 90, a Ancine vem, ao longo dos últimos anos, criando incentivos fiscais para os outros dois pilares da indústria cinematográfica.

Para a exibição, a medida mais importante foi a criação do programa Cinema Perto de Você, que incentiva a construção de salas de cinema em cidades pequenas e em bairros periféricos das metrópoles. O programa vê o aumento da classe C como uma oportunidade para o crescimento do cinema no Brasil, reconhecendo a escassez de salas de cinema próximas a essa população. O objetivo é justamente descentralizar geograficamente a exibição e englobar este público que foi afastado da atividade cinematográfica nas últimas três décadas.

Instituído pela Lei 12.599/2012, sancionada em março de 2012 pela Presidente Dilma Rousseff e regulamentada no dia 28 de maio do mesmo ano, o programa caracteriza-se por ações diversificadas buscando melhorar o ambiente de mercado das empresas exibidoras. Ou seja, não se trata somente de disponibilizar linhas de crédito para a construção de novas salas, mas também permitir que estas se mantenham no mercado, auxiliadas pela desoneração de tributos que o programa prevê. Esta desoneração busca também permitir financeiramente aos exibidores trabalharem com ingressos mais baratos, tornando o cinema mais acessível ao público alvo do programa que é a população de baixa renda.

Dentro do programa, está previsto o Recine, Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica. Trata-se de um regime tributário especial que busca viabilizar economicamente a atividade cinematográfica. Segundo reportagem do Jornal O Globo, com esta medida, reformar ou construir salas de cinema ficou 30% mais barato. De acordo com o site do programa³², com o Recine:

*será suspensa a exigibilidade de todos os tributos federais incidentes sobre a aquisição de máquinas, instrumentos, equipamentos e materiais de construção necessários à construção ou modernização dos complexos cinematográficos.*³³

O Cinema Perto de Você se organiza em cinco eixos distintos:

- . **Eixo Um - Linhas de crédito e investimento:** busca melhorar a oferta de capital para a abertura de novas salas de cinema. Através do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) e do Programa BNDES para o desenvolvimento da economia da cultura, espera-se uma injeção de R\$ 500 milhões no setor.
- . **Eixo Dois – Projeto Cinema da Cidade:** estimula a parceria com prefeituras e governos estaduais de cidades entre 20 mil e 100 mil que não possuem salas de cinema.
- . **Eixo Três – Medidas de Desoneração Tributária:** proporciona a sustentabilidade das salas abertas através da isenção de certos tributos de âmbito federal, estadual e municipal.
- . **Eixo Quatro – Sistema de Controle de Bilheteria:** implantação de um sistema único para os exibidores, garantindo dados confiáveis de bilheteria
- . **Eixo Cinco – Digitalização do Parque Exibidor:** linhas de crédito e desoneração tributária para a aquisição de equipamentos visando a montagem de salas de exibição com projeção digital.

³² Cinema Perto de Você. Agência Nacional do Cinema. Disponível em <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br>>. Acessado em: 12 jun. 2012.

A partir destas linhas, foram traçadas as seguintes metas;

- . Abertura de 600 novas salas de cinema com base nos recursos do programa;
- . Nenhum município com mais de 600 mil habitantes sem sala;
- . Média nacional de 60 mil habitantes por sala. (queda de 30% do índice atual que é de 85 mil);
- . Crescimento de 30% das salas de cinema;
- . Digitalização de metade das salas de cinema do país.

São metas ambiciosas de serem alcançadas, mas que se cumpridas democratizariam o acesso às salas de cinema e fariam desta uma atividade muito mais lucrativa, inclusive para o filme nacional. De toda a forma o programa ratifica o interesse de diversos agentes econômicos no crescimento da classe média brasileira e representa uma importante mudança no paradigma do fomento à indústria audiovisual brasileira, que não se desenvolve somente através da realização de filmes. Até o momento, segundo Boletim Informativo publicado no site da Ancine no dia 31/05/12, existem sete empresas com projetos em trâmite de aprovação que, no total, inaugurariam 96 salas de cinemas distribuídas em 20 complexos em cidades de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Ceará.

. Inovação Cinemas:

O primeiro fruto do Cinema Perto de Você é a parceria entre a empresa Inovação Cinemas e a rede de supermercados Carrefour. Com o auxílio do programa da Ancine, os dois grupos têm o objetivo de expandir a atividade cinematográfica junto à classe C, abrindo salas de cinema situadas em hipermercados da rede. Esta localização estratégica aproxima a classe média deste entretenimento, pois é esta faixa populacional a frequentadora e consumidora destes hiper mercados.

Além de ser uma aproximação geográfica, pois alguns destes hipermercados se encontram em regiões carentes das grandes cidades, esta localização facilita ainda mais o acesso por questões como tempo e dinheiro. Conjugando os dois fatores (mercado e cinema) o consumidor perderia menos tempo em seu deslocamento e

pagaria somente um estacionamento (ou nenhum, pois estacionamentos em supermercados tendem a serem descontados com a apresentação da nota fiscal). Trata-se de uma relação parecida com a do cinema no shopping center, que une em um mesmo espaço atividades diferentes.

Outro fator importante para o cinema é o grande fluxo de público semanal que o Carrefour traria, uma vez que o mercado é uma necessidade para as famílias, diferente do shopping que é uma atividade de lazer, não sendo necessário frequentá-lo regularmente.

A previsão inicial dos dois grupos investidores era a abertura de 200 salas de cinema em todo o país. No entanto, até agora o único complexo aberto foi o Cine 10 Sulacap, no bairro de Jardim Sulacap, no Rio de Janeiro em 2010.

4.2 – Vale Cultura

Outra iniciativa governamental que busca aproximar a classe média da atividade cinematográfica é o Vale Cultura. A lógica apresentada pelo Ministério da Cultura é que o trabalhador brasileiro é também investidor indireto da cultura no país, uma vez que esta é financiada com verba pública. Nada mais justo seria o trabalho ter um acesso facilitado a este entretenimento.

Sendo assim, está previsto no projeto um benefício mensal de R\$ 50 aos trabalhadores brasileiros com carteira assinada que ganham até 5 salários mínimos. O Vale Cultura funciona nos moldes do Vale Refeição e Vale Transporte. Com ele, seu usuário poderá usufruir de eventos culturais, comprar ingressos de cinema, teatro, etc.

Segundo o site³³ do projeto o mecanismo de funcionamento do Vale Cultura será através de um convênio entre o Governo Federal e a iniciativa privada. A administração pública concederia 30% de renúncia fiscal do valor mensal. O empregador arcaria com 50% e o trabalhador com 20%. Em contrapartida as instituições teriam abatimento de 1% do imposto de renda devido. A expectativa do projeto é atingir 14 milhões de trabalhadores, o que injetaria R\$600 milhões mensais na indústria cultural.

³³ Vale Cultura. Ministério da Cultura. Disponível em <<http://valecultura.blog.br/>>. Acessado em: 12 jun. 2012.

Apesar de se tratar de uma iniciativa importante, que aumentaria diretamente a renda disponível do brasileiro para o acesso ao cinema e à cultura, o projeto ainda não entrou em vigor. Primeiramente foi divulgado que o Vale Cultura estaria disponível no início de 2010 depois se adiou para o primeiro semestre de 2011. No momento, o projeto está atrelado à aprovação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 416/05 que integra um conjunto de propostas na área cultural como o Plano Nacional de Cultura.

4.3 – Digitalização

O processo de digitalização das salas de cinema também é um ponto favorável à democratização do acesso à atividade cinematográfica. As salas de cinema digitais já são uma realidade em alguns países e começam a entrar na agenda dos executivos brasileiros. De acordo com reportagem na Revista Filme B de maio de 2012, territórios como Hong Kong e Noruega possuem a totalidade de suas salas adaptadas à nova tecnologia. Os EUA e Canadá contam com mais da metade dos cinemas em formato digital (65%). Já a Europa e Ásia estão próximas da metade (49%) e (41%).

No Brasil, no entanto, encontramos um parque exibidor ainda pouco adaptado a esta tecnologia. Apenas 22% das nossas salas são equipadas com projetores digitais compatíveis com o DCI (padrão mínimo determinado pelos estúdios de Hollywood). É um quadro atrasado considerando que, de acordo com a mesma publicação, John Fithian, presidente da Associação dos Exibidores dos Estados Unidos, afirmou que os grandes estúdios interromperiam a produção de cópias 35mm nos EUA até o final de 2013.

A vantagem da digitalização para o exibidor é a redução dos custos de circulação de um filme. Para Rodrigo Saturnino Braga, a cópia digital chega a ser 80% mais barata que a cópia em 35mm e *“dessa forma, sua programação num cinema que, obrigatoriamente, terá um preço médio de ingresso mais barato será rentável”* (pg. 85). Ou seja, além de ter um maior lucro, o exibidor poderá trabalhar com um ingresso mais barato, permitindo o acesso ao cinema de outras camadas populacionais, o que garantiria maior frequência às suas salas.

Para o exibidor de um cinema de regiões periféricas ou de cidades pequenas, o cinema digital permite que as cópias cheguem simultaneamente às grandes redes exibidoras. Não será preciso esperar que a cópia de um *blockbuster* passe pelos principais cinemas até chegar às salas periféricas. Exibir um grande filme em sua estréia nacional, além de garantir um maior público, atrai também maior publicidade, que está sempre atrelada às primeiras semanas em cartaz dos grandes lançamentos. A digitalização poderá assim, viabilizar melhores condições aos cinemas de bairros periféricos e de cidades do interior

A desvantagem da digitalização do parque é exibidor é o custo da aquisição de novos equipamentos. A ANCINE vem buscando facilitar esta questão. Além do programa Cinema Perto de Você, que prevê a digitalização das salas, a agência disponibilizará linhas de financiamento para a digitalização das salas através do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Segundo o diretor-presidente da instituição, Manoel Rangel, em um primeiro momento, serão liberados R\$ 55 milhões para essas linhas, e que a previsão é que o fundo passe a ajudar a 1.400 salas migrarem para a nova tecnologia.

Sendo assim, apoiado pelo subsídio governamental, a digitalização das salas de cinema pode ajudar a expandir o parque exibidor brasileiro, fazendo-o chegar em áreas com escassez de oferta audiovisual. Poderá também diminuir o preço médio do ingresso, criando um cenário propício ao acesso de parcelas excluídas da sociedade brasileira a este lazer.

Considerações finais

O presente estudo teve por objetivo destacar questões que permeiam o mercado de cinema no Brasil desde meados dos anos 90 apontando algumas mudanças que estão em processo na sua configuração.

Retornando às variáveis do consumo de entretenimento indicadas por Fábio Sá-Earp e reproduzidas no capítulo 2, (renda disponível e acessibilidade) podemos concluir que ao longo dos últimos anos ao ida ao cinema no Brasil se tornou mais possível à população de baixa renda. No quesito “acessibilidade”, foi exposto que o parque exibidor vem se expandindo para cidades pequenas e regiões outrora intocadas pelo multiplex, facilitando o acesso ao cinema de outro público, residente destas regiões. Já quanto à variável “renda disponível”, constatamos que com a carteira assinada e aumento do poder de compra, o brasileiro médio vem tendo maiores possibilidades de acesso a este entretenimento.

Estas mudanças contribuíram para que nos últimos anos o cinema no Brasil apresentasse resultados expressivos. Em 2007, 89,3 milhões de ingressos foram vendidos gerando uma renda de 712,7 milhões. Já em 2010, o público do cinema foi de 134,9 milhões de espectadores obtendo uma renda de 1,2 bilhões (DATABASE Filme B 2010). Trata-se de um mercado em plena expansão apoiado pelo aquecimento da economia brasileira.

São esses os motivos que estão fazendo este país se tornar um dos principais mercados de cinema do mundo e um dos territórios de maior interesse das *majors*. Prova disso são as *premières* latino-americanas dos filmes de Hollywood que vêm cada vez mais acontecendo no Rio de Janeiro em vez de na Cidade do México. É um indicador de como o Brasil está desbancando o México do posto de principal mercado na região.

Ao longo deste trabalho, tentou-se mostrar que, apesar destes recentes avanços na democratização e pluralização da atividade cinematográfica no Brasil, o cinema ainda é um lazer para poucos e o nosso mercado está aquém da sua capacidade. Para

grande parte da população o preço do ingresso ainda é alto e as salas estão concentradas longe das suas residências.

Ainda assim, acreditamos que o país está no caminho para mudar este quadro. A partir da distribuição da renda e melhoria do poder de compra da população, questões em curso no Brasil atualmente, é possível formar novos frequentadores de cinema. Ao mesmo tempo estas melhorias tendem a atrair cada vez mais a atenção da iniciativa privada para áreas outrora esquecidas e para esta população recém incorporada ao mercado consumidor.

Aliado a isto, pela primeira vez na história recente da relação estado – cinema, é lançado um programa destinado exclusivamente à exibição, visando justamente combater as carências que permeiam o cinema no Brasil desde a década de 80, o Cinema Perto de Você. O poder público vem mudando sua lógica de fomento ao mercado audiovisual, preocupando-se também com outros segmentos desta atividade, o que representa uma grande oportunidade da indústria se desenvolver ainda mais.

A partir do interesse e posteriores ações destas duas esferas, privada e pública, podemos projetar para os próximos anos uma maior expansão dos complexos cinematográficos em cidades do interior e regiões de concentração de população de baixa renda. A partir desta expansão, será possível incluir novos consumidores neste hábito, o que garantiria um mercado mais amplo em que cada vez mais filmes pudessem ser lançados e cada vez mais ingressos pudessem ser vendidos, tornando a indústria cinematográfica no Brasil mais forte e auto-suficiente.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema Desenvolvimento e Mercado**, Rio de Janeiro: Primeiro Plano, 2003.

ALVES, José Eustáquio. **As características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro, 2004.

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza. *A Vocação do Prazer: A cidade e a família no Rio de Janeiro Republicano*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BARBOSA, Mariana. *Cinema descobre Classe C e cresce 51% em 3 anos*. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 jun. 2012. Folha Mercado.

BOLAÑO, Cesar. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo. EDUC, 2004.

BOTELHO, Isaura. As práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira – Vol. II**. Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras, 2009.

_____; FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP, 2005

BRAGA, Rodrigo Saturnino. Distribuição Cinematográfica. In: Dias, Adriana; Souza, Letícia (Org.) **Film Business: O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.

CAETANO, Daniel (org.). **Cinema Brasileiro 1995 – 2005**, ensaios sobre uma década, Rio de Janeiro: Azougue Editorial e Revista Contracampo, 2005.

DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Datafolha, 2008. Pesquisa realizada para o Sindicato das Empresas distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro.

DE LUCA, Luiz Gonzaga. O Mercado de salas de Cinema (Theatrical). In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia (Org.) **Film Business: O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.

DE LUCA, Luiz Gonzaga. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira – Vol. III**. Cinema e Mercado. São Paulo: Escrituras, 2010.

FORÇA da Indústria dos Shopping Centers, A. O Globo. Rio de Janeiro, p.2, 27 abr. 2012. Caderno Projetos de Marketing. Encarte Especial.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993 – 2003)**. Campinas:[s.n],

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**, 2ª ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

GONZAGA, Alice. **Palácios e Poeiras: 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Record Funarte, 1996.

GOULART, Clarisse. **Multiplex: o cinema na era do fast-food**. Niterói: [s.n], 2004.

MELO SOUZA, José Inácio. **Imagens do Passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, Francelino. **Na Busca da tela**. Brasília, Senado federal, 2001.

RAMOS, José Mário Ortiz. O Cinema Brasileiro Contemporâneo (1970 – 1987). In: RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1990.

SÁ-EARP, Fábio (org.). **Pão e Circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento**. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

_____. **O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil**. Políticas Culturais em revista. Salvador: UFBA, 2009. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/search/authors>>. Acessado em: 12 jun. 2012.

_____; SROULEVICH, Helena. **O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento**. In: MELO< Victor A. (org.). Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas. São Paulo: Alínea, 2009.

Web grafia:

Associação Brasileira de Shopping Center. Abrasce – Portal do Shopping Center. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acessado em 05 jun. 2012.

Cinema Perto de Você. Agência Nacional do Cinema. Disponível em <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/>>. Acessado em 12 jun. 2012.

Classe C já compra 48% das passagens de avião. Economia. Band Online. São Paulo, 18 jul. 2011. Disponível em <<http://www.band.com.br/noticias/economia/noticia/?id=100000444678>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Classe C já é a que mais compra eletrônicos. Instituto DATAPOPULAR. São Paulo, 15 dez. 2012. Disponível em <<http://www.slideshare.net/datapopular/10-6213364>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Classe C puxa consumo no Brasil. Gazeta do Povo Online. Curitiba, 28 fev. 2012. Seção Economia. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1228119>>. Acessado em 05 jun.2012.

Fecomércio-RJ: Disposição para compras sobe 24% na Classe C. Portal Terra. 09 mar. 2012. Seção Economia. Disponível em <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201203091409_TRR_80960748>. Acessado em 05 jun. 2012.

Mercado de Home Video ainda cresce no Brasil, diz executivo da Warner. Tela Viva News. São Paulo, 15 mar. 2012. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/15/03/2012/mercado-de-home-video-ainda-cresce-no-brasil-diz-executivo-da-warner/tl/267781/news.aspx>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

MIRANDA, Andre. *WMcCann divulga estudo sobre Classe C.* Meio&Mensagem Online. São Paulo, 26 jul. 2011. Seção Marketing. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/07/26/2011072_WMcCann-divulga-estudo-sobre-a-classe-C-e-a-internet.html>. Acessado em: 05 jun. 2011.

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Agência Nacional do Cinema. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acessado em 05 jun. 2012.

Revista Filme B. Edição 10º ShowBúzios. Rio de Janeiro, Nov. 2010. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/revista/201111.pdf>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Revista Filme B. Edição Show de Inverno. Rio de Janeiro, abr. 2012. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/revista/201204.pdf>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

ROSSI, Marina. O Aspiracional da Classe C. Abrasce – Portal do Shopping Center. Revista do Shopping Center. Número 158. São Paulo, set. 2010. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=152&CodC=7>> Acessado em: 05 jun. 2012.

Subsecretaria de Ações Estratégicas. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Disponível em <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acessado em: 05 jun. 2012.

URSINI, Nathalie. *Classe C alavanca TV paga que cresce 30,45%*. Meio&Mensagem. São Paulo, 01 fev. 2012. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/01/ABTA-apresenta-o-crescimento-das-TV-paga.html>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Vale Cultura. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://valecultura.blog.br/>>. Acessado em: 12 jun. 2012.

Website do Shopping Itaboraí Plaza. Disponível em <<http://www.itaboraiplaza.com.br>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Website do Shopping Jardim Guadalupe. Disponível em <<http://shoppingjardinguadalupe.com.br/>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Website do Shopping Via Brasil. Disponível em <<http://www.shoppingviabrasil.com.br>>. Acessado em: 05 jun. 2012.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2002.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2003.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2004.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2006.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2007.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2008.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2009.

Filme B, Database Brasil, Cd-room, 2010.