

PANORAMA ATUAL DO MERCADO DE SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL

William George Lopes Saab
Rodrigo Martins Ribeiro*

** Respectivamente, gerente e estagiário da Gerência Setorial de Turismo, Comércio e Serviços do BNDES.
Os autores agradecem a colaboração de Arthur Adolfo Guarido Garbayo (bibliotecário da AP/Coped), pelo relevante apoio bibliográfico, e de Valmir Fernandes (diretor da Cinemark Brasil S.A.), pela importante cooperação prestada por ocasião de entrevista específica.*

SALAS DE EXIBIÇÃO

Resumo

O presente trabalho destaca alguns aspectos inerentes ao mercado de salas de exibição no Brasil, principalmente aqueles peculiares à nova tendência que se apresenta – a sala multiplex –, com significativo desenvolvimento, desde 1997, após a entrada no mercado nacional de grandes exibidores estrangeiros.

A significativa diversificação do entretenimento e lazer nos últimos anos e ainda a própria concorrência audiovisual a partir da popularização do videocassete, bem como a chegada dos canais de tevê por assinatura, tudo isso somado ao aumento da escassez de tempo, característica típica da sociedade atual, acabou por afetar a cadeia cinematográfica, levando-a a enfrentar um período de declínio.

Entretanto, os cenários atual e prospectivo apresentam uma reversão desse quadro negativo, e dentro da cadeia cinematográfica as salas de exibição operadas sob o conceito multiplex, que constituem a temática primária deste trabalho, estão tendo uma grande perspectiva de crescimento, principalmente no Brasil.

O comportamento do mercado de salas de exibição no Brasil vem apresentando um crescimento substancial desde 1997, conforme se depreende pela Tabela 1, motivado principalmente por um novo modelo de exibição cinematográfica, as salas multiplex.

Em 1999, o faturamento de bilheteria (venda de ingressos) dos exibidores no Brasil alcançou, aproximadamente, R\$ 350 milhões, dos quais 50% repassados aos distribuidores de filmes, que representam grandes estúdios, tais como Fox, Warner e Columbia.

Há de se destacar, no tocante às receitas complementares, auferidas, por exemplo, com a comercialização de espaço publicitá-

Introdução

O Mercado de Salas de Exibição no Brasil

Tabela 1

Comportamento do Mercado de Salas de Exibição no Brasil – 1997/2000

	1997	1998	1999	2000 ^a
Número de Salas	1.400	1.301	1.400	1.525
Bilheteria (Milhões de Ingressos)	52,5	70,0	70,0	80,0
População (Milhões de Pessoas)	163,1	165,1	167,2	169,2
Consumo <i>Per Capita</i> (Ingressos Vendidos/População)	0,32	0,42	0,42	0,47

Fontes: Gazeta Mercantil (6-7-8 mar. 2000, p. C-6), Baskerville Communications Corp. e Filme B.

^aPrevisão.

rio, alimentos e bebidas, que as mesmas são exclusivas dos exibidores. No caso de grandes exibidores, que operam salas multiplex, as receitas com alimentos e bebidas já representam cerca de 20% dos seus faturamentos, enquanto as decorrentes de propaganda e publicidade atingem 3%.

Estima-se, assim, que o faturamento global das empresas de exibição de filmes no Brasil tenha alcançado cerca de R\$ 430,5 milhões em 1999. Apesar dos resultados divulgados, elas sofreram o impacto da desvalorização cambial ocorrida em janeiro daquele ano, tendo em vista o fato de demandarem um nível elevado de importações em equipamentos especializados, como, por exemplo, de projeção e áudio.

Calcula-se que as salas multiplex já representem, atualmente, no mercado nacional, cerca de 22% das salas de exibição, ou 308 salas, sendo que em cidades como São Paulo essa participação alcança 50%. Em 1999, a bilheteria das salas multiplex atingiu cerca de 20 milhões de ingressos, prevendo-se, para 2000, um crescimento da ordem de 37%, com a comercialização de 27,4 milhões de ingressos.

Algumas previsões indicam, ainda, para 2002, que seja alcançado um número médio próximo a 1.850 salas de exibição, abrangendo todo o território nacional, o que significa um crescimento de 32,14% comparativamente a 1999, ano encerrado com cerca de 1.400 salas de exibição. A título comparativo, o mercado norte-americano encontra-se, atualmente, bastante ofertado em salas de exibição, as quais já são mais de 35 mil.

Verificou-se, para o período 1997/99, um crescimento de 33,3% no volume de ingressos comercializados, que, em face da relativa estabilidade populacional, elevou o consumo *per capita* do produto cinema, no mesmo período, de 0,32 para 0,42, o qual, entretanto, ainda se encontra em um baixo patamar.

No Brasil, existiria atualmente, segundo os dados da Tabela 1, cerca de 8,4 salas de exibição para cada milhão de habitantes, o que está bastante longe da distribuição ideal, que seria de uma sala para cada 30 mil habitantes. Desse modo, o Brasil ocuparia a 55ª posição no *ranking* mundial de salas de exibição por milhão de habitantes, o qual é liderado pela Islândia, com uma distribuição de 162,5 salas por milhão de habitantes. Os Estados Unidos ocupam a 3ª posição, com 128,3 salas, e a Argentina o 40º lugar, com 23,2 salas.

A Tabela 2 a seguir apresenta o crescimento que alguns dos exibidores no Brasil a tiveram partir de 1997. A expectativa atual de aumento da cadeia cinematográfica no país está relacionada, principalmente e primeiramente, aos incentivos concedidos pela Lei

Tabela 2

Evolução do Número de Salas de Exibição no Brasil, por Grupo – 1997/99

	1997	1998	1999
Cinemark	30	112	180
Severiano Ribeiro	147	172	170 ^a
UCI	10	51	90 ^b
Haway	55	62	68
Paris	–	57	43
Playarte	42	42	42
Alvorada	–	37	37
Hoyts General Cinema	0	0	15

Fontes: Gazeta Mercantil (6-7-8 mar. 2000, p. C-6) e Baskerville Communications Corp.

^aInclui 18 salas de exibição operadas em associação com a UCI (UCI Ribeiro) em Recife.

^bInclui 12 salas de exibição operadas em associação com a Oriente Filmes (UCI Oriente) em Salvador.

8.685, de 20.07.93, posteriormente regulamentada pelo Decreto 974, de 08.11.93, que criou mecanismos de fomento à atividade audiovisual, permitindo, às pessoas físicas e jurídicas, até o exercício fiscal de 2003, inclusive, a dedução, limitada a 3% do imposto de renda devido, das quantias referentes a investimentos realizados na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente. Em 05.12.96, a Lei 9.323 aumentou o limite de dedução para 5%, posteriormente reduzido, porém, para 4% pela Lei 9.532, de 10.12.97, que alterou a legislação tributária federal.

Além disso, há de se destacar a revitalização dos filmes nacionais junto à população brasileira e também no exterior, bem como a estabilidade econômica do país, permitindo, assim, a atração de investimentos por parte de algumas empresas estrangeiras, como UCI e Cinemark. Os filmes nacionais, apesar da ainda reduzida participação no mercado doméstico, aumentaram bastante a sua distribuição, tendo a participação se elevado de 3,1% em 1998 para 7,5% em 1999, representando um crescimento de 141,94%. Em 1999, foram lançados e exibidos no país 26 filmes com produção nacional.

Deve ser mencionado também que, de acordo com o Artigo 29 da Lei 8.401, de 08.01.92, “por um prazo de dez anos, as empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas, espaços ou locais de exibição pública comercial exibirão obras cinematográficas brasileiras, de longa-metragem, por determinado número de dias, que será fixado anualmente por decreto do Poder Executivo.” O Artigo 1º do Decreto 3.513, de 19.06.2000, fixou o “número de dias nos quais as empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas, espaços ou locais de exibição pública comercial exibirão obras

cinematográficas brasileiras de longa-metragem no ano de 2000", conforme a Tabela 3, que, segundo o Artigo 2º, do mesmo decreto, relaciona-se às salas, aos espaços ou aos locais de exibição pública comercial geminados (é o caso dos multiplex) ou não, localizados sob o mesmo teto, pertencentes à mesma empresa.

Ilustrem-se, como exemplos de sucessos comerciais, os filmes *Simão – o fantasma trapalhão*, *Orfeu*, *Zoando na TV*, *Xuxa requebra*, *Central do Brasil*, *O trapalhão e a luz azul* e *Mauá – o imperador e o rei*, que obtiveram um excelente público no Brasil. O Gráfico 1 demonstra o crescente aumento do público de filmes com produção nacional.

Embora esse público esteja crescendo a cada ano, o mesmo não se pode dizer dos investimentos incentivados, que em 1999 foram de R\$ 51 milhões, com uma redução de 28,07% relativamente a 1998, quando a captação de recursos foi de R\$ 70,9 milhões. Comparando-se com 1997, ano em que foram investidos R\$ 112,1 milhões em filmes brasileiros, a redução dos investimentos em 1999 alcançou 54,5%.

Tabela 3

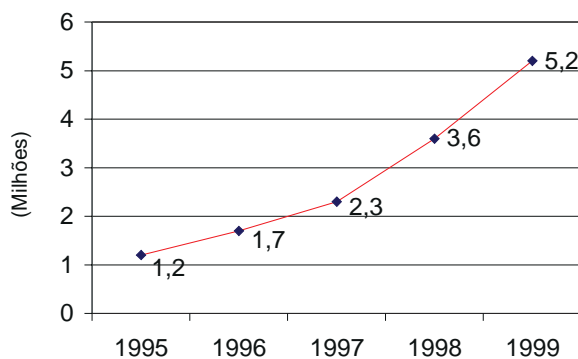
Cota de Tela para Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem em 2000

	QUANTIDADE DE SALAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mais de 11	
Dias de													
Obrigatoriedade	28	56	84	112	140	154	175	182	196	210	217	217 + (7/Sala)	

Fonte: Artigo 1º do Decreto 3.513, de 19.06.2000.

Gráfico 1

Público dos Filmes com Produção Nacional – 1995/99



Fonte: Ministério da Cultura.

As Novas Tendências das Salas de Exibição no Brasil

Multiplex

O conceito multiplex surgiu há 13 anos nos Estados Unidos, identificando-o como um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos, onde se destacam, principalmente, o conforto, a qualidade e a modernidade. No Brasil, o multiplex surgiu em 1997, a partir da entrada no mercado nacional de grandes exibidores estrangeiros, como o Cinemark e a UCI. Em março de 2000, inclusive, as empresas que operam no Brasil salas de exibição multiplex organizaram a sua associação, a qual deverá ser denominada Associação Brasileira de Multiplex (Abraplex).

Os multiplex tornaram-se uma alternativa às salas de cinema comuns, que, com o passar dos anos, praticamente deixaram de proporcionar novidades ao público. No Brasil, desde 1991 cerca de 430 salas de cinema de rua já encerraram suas atividades. O objetivo do multiplex é fazer com que o público não vá somente assistir a um filme e, logo após, ir embora. A finalidade primordial é fazer com que as pessoas desfrutem do cinema o máximo possível, pois lá são oferecidas várias alternativas de filmes, serviços e entretenimento.

Dentre os serviços oferecidos pelos multiplex, destacam-se pistas de boliche, estacionamento, salas de jogos eletrônicos e praças de alimentação, que podem ser visitadas durante os intervalos entre um filme e outro, ou, simplesmente, no aguardo de um filme cuja procura é intensa e que, por isso mesmo, pode vir a demandar um tempo demasiado de espera para assisti-lo.

Porém, as novidades oferecidas pelas multissalas não param por aí, cabendo destacar, por exemplo, as seguintes: as antigas poltronas foram substituídas por outras mais modernas, reclináveis e equipadas com porta-copos e bandejas para alimentos; nas salas, em formato *stadium*, a pessoa que se encontra na frente não atrapalha a visão do filme de quem está atrás; há maior espaço entre as fileiras; as salas possuem equipamentos de som ultra-estéreo; as imagens são de última geração; há lugares especialmente destinados a deficientes físicos e pessoas obesas; as vendas de ingressos podem ser antecipadas, assim como ser feitas até pela Internet; enfim, são instalações bastante modernas, localizadas em áreas que chegam a ocupar até 30 salas de exibição.

Para os exibidores, as salas multiplex representam, além de tudo, uma diminuição significativa de custos, alcançada, por exemplo, com a redução nos gastos com salários, pois o número de funcionários é, basicamente, o mesmo de um cinema comum, e também com a otimização dos gastos de sua construção relativamente à de um cinema com apenas uma sala.

Há também o aspecto do retorno financeiro, que, para os investidores, é mais rápido do que em uma sala comum. Além da diminuição dos custos e do retorno financeiro a curto e médio prazos,

com os multiplex é visível o aumento de público, podendo, portanto, ser obtido maior faturamento para as empresas, especialmente nas diversas lojas de alimentação lá instaladas, as quais representam parcela significativa do faturamento total.

As receitas com publicidade constituem outra contribuição que os multiplex estão trazendo para as empresas de exibição no Brasil. Com maior espaço, representado pelo aumento no número de telas disponíveis, onde é veiculada boa parte dos anúncios publicitários, e com maior capacidade de circulação do público, as multisalas vêm se tornando cada vez mais um destino de campanhas publicitárias, que são atraídas pelo baixo custo quando comparadas à utilização de outras mídias como a televisão, onde 30 segundos de exibição de anúncios no horário nobre chegam a ser sete vezes mais caros. Sendo o cinema uma mídia não dispersiva (como a TV), as mensagens publicitárias veiculadas são incorporadas de modo mais intenso pelo público, e nesse caso o multiplex vem contribuindo para o aumento das receitas daí auferidas. As campanhas publicitárias podem ser exibidas nas telas, nos intervalos entre um filme e outro, nas lojas de alimentação e de lazer, no *videowall*, distribuídas como panfletos e amostra grátis etc.

No tocante à estrutura de gastos necessários à construção e implantação de um multiplex padrão, composto de oito a 10 salas de exibição, deve ser destacado que, em média, o gasto total é da ordem de US\$ 4 milhões, distribuídos conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4
Distribuição Usual dos Gastos Necessários à Construção e Implantação de um Complexo Multiplex no Brasil com Oito a 10 Salas de Exibição

ESTRUTURA DE GASTOS	DISTRIBUIÇÃO USUAL (%)
Obras Cíveis e Instalações	44
Equipamentos Nacionais	18
Equipamentos Importados (CIF)	36
Outros Gastos (Arquitetura, Gerência de Obras e Despesas Legais)	2
Total	100

Fonte: BNDES (2000).

Shopping Centers

Os *shopping centers* desempenham um importante papel na revitalização da indústria de exibição. Após o significativo crescimento dessas empresas na década de 90, a indústria de exibição voltou-se para esse segmento, onde atualmente se concentram

quase todos os investimentos do mercado exibidor, que anteriormente se estabeleciam nas ruas dos centros urbanos.

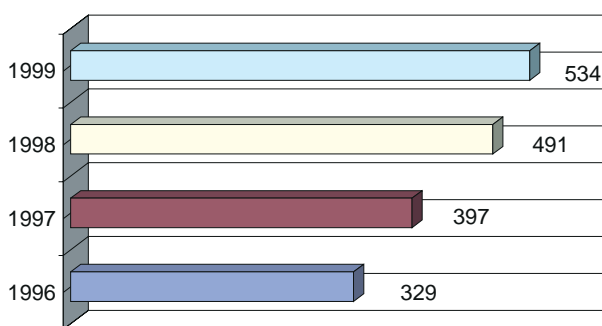
Diversos são os fatores que contribuíram para a transição dos cinemas de rua para os de *shopping centers*, como, por exemplo, o fato de esses últimos proporcionarem mais segurança e conforto ao público e, também, possuírem grandes opções de lazer e *fast-foods*, que provavelmente serão o destino principal do público após as sessões. Além disso, os multiplex vêm consolidando sua posição, no Brasil, como “âncoras” potenciais de *shopping centers* que venham a ser implantados. Em geral, as áreas ocupadas pelas salas de exibição em *shopping centers* ficam junto aos respectivos empreendedores imobiliários, tendo os contratos de locação um prazo médio de 10 anos, os quais, uma vez renovados, prorrogam-se por período idêntico.

No final de 1999, de acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), existiam 160 *shopping centers* afiliados no país, os quais possuíam, conjuntamente, 534 cinemas, o que denota um crescimento de 8,76% em relação ao ano anterior, quando foram registrados 491 cinemas. Destaque-se que, na primeira quinzena de agosto de 2000, o número de cinemas nos *shopping centers* afiliados já era de 604, com um crescimento de 13,11% em comparação com dezembro de 1999. No Gráfico 2 pode ser observada a evolução do número de cinemas em *shopping centers* entre 1996 e 1999.

O Estado do Rio de Janeiro serve como um bom paradigma dessa nova tendência do mercado de salas de exibição agora concentradas em *shopping centers*, pois em 1991 havia apenas 13 salas nesses locais, enquanto em 1998 e 1999 esses números passaram, respectivamente, para 85 e 115.

Gráfico 2

Evolução do Número de Cinemas em *Shopping Centers* no Brasil – 1996/99



Fonte: Abrasce.

As Principais Empresas de Exibição Presentes no Brasil

As maiores redes internacionais de exibição, como o Cinemark, a United Cinemas International (UCI) e a Hoyts Cinemas, estão investindo significativamente no Brasil nesses últimos anos e movimentando em muito o cenário de salas de exibição do país, o que vem levando grandes grupos nacionais, como o Severiano Ribeiro, a se render às evidências do mercado e a concentrar seus investimentos no conceito de megassalas, de modo a não perder os seus *market shares* e a conquistar novos públicos.

Porém, há exceções, como o Grupo Estação, com diversas salas na cidade do Rio de Janeiro, que segue independente à tendência do mercado, não optando pelos multiplex, mas sim investindo em cinemas de rua, onde a atração de público guarda uma forte relação com os conceitos de vizinhança e de fidelidade a um tipo diferenciado e alternativo de cinema.

Para o ano 2000, as exibidoras Cinemark, UCI, Hoyts e Severiano Ribeiro prevêem inaugurar novas salas de exibição, sendo que, no período 1997/2005, os investimentos potenciais por elas programados poderão alcançar, segundo notícias veiculadas na imprensa, cerca de US\$ 600 milhões.

Grupo Severiano Ribeiro

Constituído em 1917, na cidade de Fortaleza, o Grupo Severiano Ribeiro, maior e mais antiga empresa de exibição de capital nacional, reunindo atualmente 165 salas, das quais 147 localizadas em *shopping centers* e 18 em ruas, possui quase 25% do mercado no Brasil, sendo que no Estado do Rio de Janeiro essa participação é mais expressiva, representada por 74 salas, contra 18 da UCI e 18 do Cinemark. Além disso, sua atuação se estende a mais 11 cidades, quais sejam: Fortaleza, Recife, Brasília, Porto Alegre, Vitória, Manaus, Belém, Maceió, Natal, Curitiba e Goiânia. Recentemente, em associação com a UCI, constituiu uma *joint-venture* (a UCI Ribeiro) objetivando a construção de um multiplex (o primeiro do Grupo Severiano Ribeiro), em Recife, contemplando 18 salas de exibição.

Desde que ingressou no mercado de multiplex, seus investimentos chegaram a cerca de R\$ 25 milhões na abertura de 59 salas, sendo que até 2002 está prevista a inauguração de 10 multiplex (dos quais provavelmente dois em associação com a UCI), comportando 85 salas, com um investimento de R\$ 50 milhões, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Recife e Fortaleza. Prevê-se ainda para 2000 a inauguração de um multiplex com nove salas de exibição.

Em 1999, o Grupo faturou cerca de R\$ 100 milhões, “ancorado” pela comercialização de bilheteria, que representou uma

venda de 16,2 milhões de ingressos. Uma de suas empresas (a Promocine) é responsável pela comercialização de espaços publicitários em cinemas, realizada por meio da venda de espaços em 300 salas de exibição, tendo faturado, em 1999, cerca de R\$ 5,2 milhões, com um acréscimo de 73,3% comparativamente a 1998 (R\$ 3 milhões).

Constituída a partir de uma associação entre a Paramount e a Universal Studios, a UCI, que começou a atuar no Brasil em 1997, até agora já investiu cerca de R\$ 104 milhões, voltados para a construção de 10 complexos multiplex com 99 salas de exibição, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife, Ribeirão Preto e Curitiba. Embora seja uma empresa de capital norte-americano, a UCI não opera nos Estados Unidos, concentrando-se no Reino Unido, onde conta com cerca de 310 salas, em um total de 860, distribuídas por todo o mundo.

United Cinemas International (UCI)

Quanto às suas metas para o Brasil, a empresa pretende investir nos próximos anos, até 2004, aproximadamente R\$ 160 milhões, sendo que até 2001 (investimentos de R\$ 60 milhões) a previsão é de que sejam inauguradas novas salas de exibição nas cidades do Rio de Janeiro e de Fortaleza, dentre outras, de modo a alcançar um total de 165 salas pelo país.

Em 1999, seu faturamento foi de 50 milhões (R\$ 18 milhões em 1998), sendo que para 2000 projeta chegar a cerca de R\$ 75 milhões, dos quais R\$ 5 milhões decorrentes de receitas com publicidade em suas salas de exibição. As receitas auferidas com a venda de alimentos e bebidas correspondem a cerca de 25% do seu faturamento.

Para exemplificar sua expectativa de êxito no Brasil, cabe destacar o multiplex que inaugurou, ao final de 1999, na cidade do Rio de Janeiro, no New York City Center, quando na primeira semana de operação quebrou o recorde de público nacional, com mais de 51 mil frequentadores. Em março de 2000, inaugurou um novo multiplex (nove salas), no Shopping Center Jardim Anália Franco, em Tatuapé, São Paulo, e até o final deste ano há a previsão de inaugurar um outro multiplex (nove salas), na cidade de Fortaleza.

O Cinemark é um dos maiores exibidores mundiais, possuindo atualmente cerca de 2.700 salas de cinema em todo o mundo, das quais duas mil somente nos Estados Unidos, além de operar em diversos outros países, como Brasil, Canadá, Japão, Nicarágua, El

Cinemark

Salvador, Honduras, Equador, Costa Rica, México, Peru, Chile e Argentina.

Constituído em 1984 e atuando no Brasil desde 1997, quando inaugurou, em São José dos Campos, seu primeiro multiplex, o Cinemark (uma sociedade anônima fechada) pretende se expandir por todo o Brasil, planejando inaugurar, até o final de 2000, 48 salas de exibição, distribuídas em cinco multiplex, sendo três deles na cidade de São Paulo, englobando sete salas no Shopping Center Villa-Lobos (já inaugurado em abril de 2000), oito no Shopping Market Place e 10 no Shopping D, um na cidade de Brasília, abarcando 13 salas, localizadas no Píer 21 (já inaugurado), e um outro na cidade de Santos, no Shopping Center Praiamar (já inaugurado), contemplando 10 salas.

O faturamento da empresa, em nível mundial, chega a cerca de US\$ 1 bilhão por ano, e no Brasil vem crescendo a cada ano: em 1998 alcançou R\$ 30 milhões, elevando-se em 1999 para R\$ 70 milhões, o que representou um crescimento de 133,3%. Em 2000, a empresa estima faturar no país cerca de R\$ 110 milhões, dos quais 25% provenientes de receitas com alimentos e bebidas. Os investimentos em novos complexos estão orçados entre US\$ 100 milhões e US\$ 125 milhões, destacando-se que em cada um deles o gasto situa-se entre US\$ 4 milhões e US\$ 5 milhões.

No Brasil, já foram investidos mais de US\$ 80 milhões em 19 multiplex, comportando um total de 180 salas situadas em cinco estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Sergipe e Mato Grosso do Sul. Para 2000, a previsão é de que sejam investidos cerca de US\$ 20 milhões, destinados à construção de cinco novos multiplex, situados nas cidades de São Paulo (estando um já inaugurado, no Shopping Center Villa-Lobos), Santos (já inaugurado, com 10 salas, no Shopping Center Praiamar) e Brasília (já inaugurado, com 13 salas, no Píer 21).

Quanto à programação de investimentos para 2001, a empresa planeja inversões nas cidades de Manaus, Rio de Janeiro (Carioca Shopping), Contagem e São Paulo (Shopping Center Metrô Santa Cruz). Estima-se que, ao final de 2002, a Cinemark venha a contar com cerca de 300 salas de exibição no país.

O mercado paulista é o gerador de maior faturamento para a empresa, com cerca de 50% do total, ficando o do Estado do Rio de Janeiro em segundo lugar, com uma participação entre 10% e 12%, aumentada em 1999 a partir da implantação de novas salas de exibição situadas no Botafogo Praia Shopping. Na Tabela 5 a seguir podem ser observados a localização e o número de salas de exibição do Cinemark em cada cidade brasileira.

Tabela 5

Localização e Número de Salas dos Multiplex Cinemark no Brasil – Posição em Agosto de 2000

LOCALIZAÇÃO	NÚMERO DE SALAS	CIDADE
Shopping Colinas	12	São José dos Campos (SP)
ABC Plaza Shopping	10	Santo André (SP)
Shopping Metrô Tatuapé	8	São Paulo (SP)
Shopping Interlar Aricanduva	14	São Paulo (SP)
Shopping SP Market	11	São Paulo (SP)
Extra Center Anchieta	9	São Bernardo do Campo (SP)
Shopping Interlagos	10	São Paulo (SP)
Downtown Barra	12	Rio de Janeiro (RJ)
Shopping Tamboré	9	Barueri (SP)
Shopping Jardins	9	Aracaju (SE)
Shopping Praia Grande	8	Praia Grande (SP)
Shopping Bourbon Ipiranga	8	Porto Alegre (RS)
Shopping Center Vale	6	São José dos Campos (SP)
Shopping Canoas	11	Canoas (RS)
Central Plaza Shopping	10	São Paulo (SP)
Shopping Campo Grande	10	Campo Grande (MS)
Shopping Páteo Higienópolis	6	São Paulo (SP)
Botafogo Praia Shopping	6	Rio de Janeiro (RJ)
Novo Shopping	11	Ribeirão Preto (SP)
Shopping Center Villa-Lobos	7	São Paulo (SP)
Pier 21	13	Brasília (DF)
Shopping Center Praiamar	10	Santos (SP)
Total	210	

Fonte: Cinemark (site de Internet).

A Hoyts ingressou no mercado nacional ao final do primeiro trimestre de 1999, a partir da implantação de um multiplex comportando 15 salas de exibição, cuja capacidade física instalada permite abrigar até 4.500 pessoas, localizado na cidade de Guarulhos, São Paulo, que englobou investimentos da ordem de US\$ 15 milhões,

Hoyts

A empresa anunciou, em março de 2000, que pretende investir, até junho de 2001, mais US\$ 100 milhões, objetivando a implantação de 100 novas salas, localizadas, principalmente, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Em 1999, seu faturamento, considerados os quatro países da América Latina onde possui operações, foi de US\$ 70 milhões.

Cinemas Alternativos

Os cinemas alternativos sempre foram vistos como opção às salas de exibição, que passam somente filmes de grandes produções, tendo como negócio primário a exibição, em sua maioria, de filmes independentes, documentários, entre outros, visando a um público diferenciado, tais como universitários, apaixonados por cinema etc.

Nos Estados Unidos, o circuito de salas de exibição alternativas vem crescendo, pois grandes empresas estão se associando com o intuito de se apropriarem dessa parcela do mercado de exibição, que atualmente não é muito explorado.

No Brasil, podem ser encontrados alguns desses cinemas, como, por exemplo, o Grupo Estação e o Espaço Unibanco Cinema. O Grupo Estação, com várias salas na cidade do Rio de Janeiro e que vem investindo cada vez mais nesse tipo de empreendimento, foi fundado em 1985 e possui atualmente 11 salas de exibição, quase todas concentradas na zona sul da cidade, e está investindo R\$ 1 milhão na construção de mais duas salas de cinema de rua, o que constitui uma postura oposta (mas também complementar) à tendência do setor, de abertura de salas de exibição em *shopping centers*.

Desenvolvimento do Mercado de Salas de Exibição e do Público Consumidor

Com a chegada ao Brasil das empresas de exibição estrangeiras, que estão preparadas para investir maciçamente, as de capital nacional também terão de investir mais e modernizar-se, para não perderem o espaço já conquistado no mercado exibidor.

Destaque-se, quanto às opções de serviços já disponibilizadas aos consumidores, a possibilidade, desde maio de 2000, e a princípio somente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, de que os ingressos possam ser adquiridos para alguns cinemas utilizando a Internet (com a cobrança de uma taxa de conveniência), com as pessoas comprando e imprimindo os bilhetes em suas próprias residências.

O poder público também poderá contribuir para o crescimento das salas de exibição e do próprio público, principalmente no aspecto normativo. A título de exemplo, cite-se a Lei Complementar 380/96, de 01.07.96, promulgada pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que estabeleceu, logo em seu Artigo 1º, que os centros comerciais que viessem a ser lá construídos, a partir da data de sua publicação, deveriam possuir, no mínimo, um cinema e um teatro, e que a capacidade dos mesmos fosse estabelecida de acordo com a área construída do centro comercial. Ressalte-se, porém, quanto a essa obrigação, que a exigência de cumprimento estabelecida deve-

rá ser integrada à análise de viabilidade econômico-financeira do próprio projeto de implantação do centro comercial.

Destaque-se, também, que o preço do ingresso no Brasil, embora não esteja entre os mais caros do mundo, representa ainda um grande entrave para o crescimento do público nos cinemas do país e, conseqüentemente, do número de salas de exibição, especialmente para a população mais carente, que não possui recursos financeiros para freqüentar as salas de cinema periodicamente, as quais, por sua vez, colocam ingressos mais caros nos fins de semana e feriados, exatamente os dias em que a maioria dos trabalhadores teria tempo disponível para freqüentar um cinema. Portanto, o ideal seria baratear o preço dos ingressos e fazer promoções não somente durante a semana, mas também nos finais de semana, atingindo, assim, todas as camadas da população.

Porém, há de se ressaltar que já existe alguma flexibilidade de horários, cujas alternativas permitem a colocação de ingressos com preços mais reduzidos. Além disso, cabe destacar que esses preços são diminuídos em 50% quando os ingressos são adquiridos por crianças, estudantes universitários e idosos. A Tabela 6 relaciona, para alguns países, os preços médios de ingressos em cinemas, devendo ser destacado que o tíquete médio no Brasil está situado entre US\$ 2,9 (de acordo com um líder de mercado) e US\$ 4 (conforme as fontes da Tabela 6).

De qualquer modo, a tendência no Brasil, relativamente aos preços médios de ingressos em cinemas, poderá ser de queda, tendo em vista um cenário cada vez mais competitivo do mercado de salas

Tabela 6

Preços Médios de Ingressos nos Cinemas em Diversos Países
(Em US\$)

PAÍSES	VALOR
Japão	11
Suíça	9
Dinamarca	7
Taiwan	7
Reino Unido	7
Alemanha	6
Itália	4,5
Austrália	4,5
Portugal	4
México	3
Colômbia	1
Índia	0,5

Fontes: O Globo (08.11.99) e Screen Digest (site de Internet).

de exibição, a partir das oportunidades mercadológicas que se vislumbram para novos entrantes (da espécie multiplex), sejam nacionais ou estrangeiros.

É necessário – e ainda há espaço para isso – que as empresas de exibição venham a alcançar no Brasil a proporção ideal de uma sala para cada 30 mil habitantes (a relação atual é de uma sala para cada 119.429 habitantes). Desse modo, na hipótese, por exemplo, de haver uma demanda intensa por um determinado filme, as salas absorveriam tranqüilamente todo o público, sem precisar retirar nenhum filme, ou até alterná-lo de horário com outro, possibilitando, assim, que os filmes nacionais, de qualidade reconhecida, também sejam exibidos em diversos cinemas.

Um outro aspecto que auxiliaria o crescimento e o interesse do público pelo cinema reside no fato de que as salas de exibição poderiam aumentar sua concentração nas periferias das cidades brasileiras, bem como nas regiões Norte e Centro-Oeste, tendo em vista que nessas localidades o número de cinemas ainda é muito reduzido. Evidentemente, essa redistribuição espacial dos investimentos em novas salas de exibição deverá ser precedida da necessária análise de viabilidade econômico-financeira, bem como considerar a existência ou não de um plano integrado de desenvolvimento econômico nas áreas e regiões designadas como passíveis de receberem investimentos.

O desenvolvimento das salas de exibição é de grande importância para o país não somente pelas suas funções relacionadas ao lazer e ao entretenimento, mas também pelo fato de que elas podem levar, especialmente para a população mais carente, distribuída em sua maioria nas periferias das cidades brasileiras, mais cultura e educação.

No Brasil, o modelo de exibição cinematográfica deverá apresentar uma tendência crescente de operação com salas multiplex, havendo, inclusive, estimativas para 2010 de que 79% do circuito nacional deverão ser contemplados por salas com o conceito multiplex.

Referências Bibliográficas

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers). *Site de Internet*.

ALSHOP (Associação de Lojistas de Shopping do Estado de São Paulo). Cinemark revoluciona o mercado de cinemas. *Revista Alshop*, São Paulo, n. 54, jan. 2000.

BENTES, Ivana, OLIVEIRA, Adhemar. Por que caiu o investimento no cinema brasileiro? A exibição vai passar a ser controlada por estrangeiros? Existe um *apartheid* social nas salas de cinema? *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 20 de fevereiro de 2000.

BNDES. *Panorama atual sobre o mercado de salas de exibição, no Brasil*. Rio de Janeiro, jun. 2000 (Informe Setorial, 16).

BRASIL. *Lei 8.401*, de 8 de janeiro de 1992, que dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma posta em comércio.

_____. *Lei 8.685*, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

_____. *Decreto 974*, de 8 de novembro de 1993, que regulamenta a Lei 8.685, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

_____. *Lei 9.323*, de 5 de dezembro de 1996, que altera o limite de dedução de que trata o § 2º do Artigo 1º da Lei 8.685, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

_____. *Lei 9.532*, de 10 de dezembro de 1997, que altera a legislação tributária federal e dá outras providências.

_____. *Decreto 3.024*, de 12 de abril de 1999, que fixa o número de dias para a exibição de obras cinematográficas brasileiras durante o ano de 1999 e dá outras providências.

_____. *Decreto 3.513*, de 19 de junho de 2000, que fixa o número de dias para a exibição de obras cinematográficas brasileiras durante o ano de 2000 e dá outras providências.

CAMPOS, Isabel Cristina. Cinema Paraíso. *Revista Dinheiro*, n. 119, 8 de dezembro de 1999.

CINEMARK BRASIL. *Site de Internet*.

D'ÁVILA, Roberto. O cinema como negócio rentável. *Gazeta Mercantil*, 16 de setembro de 1999.

EDITORA ABRIL S.A. *Almanaque Abril 97*, São Paulo, ano 23, 1997.

EDITORA JORNAL DO VÍDEO LTDA. *Jornal do Vídeo*, São Paulo, ed. 183, fev. 2000.

FILME B. *Filme B Informa*, Rio de Janeiro, 26 de setembro de 1998.

FOLHA DE S.PAULO. O cinema brasileiro em 99, São Paulo, 31 de dezembro de 1999.

_____. Crise, privatização e "Chatô" derrubam o cinema nacional; Empresas reduzem verbas para filmes; O drama do cinema brasileiro, São Paulo, 8 de fevereiro de 2000.

_____. MinC muda regra de exibição de nacionais, São Paulo, 21 de junho de 2000.

GAZETA MERCANTIL. O cineclube em tempos de shopping: uma história de resistência diletante, 27 de julho de 1997.

_____. Cinema, um negócio de US\$ 300 milhões; Frequência deve dobrar até 2000; Venda de vídeos é novo filão, 4 de agosto de 1997.

_____. Circuito para o cinema alternativo, 26 de agosto de 1997.

_____. Severiano Ribeiro conclui expansão, 16 de outubro de 1997.

_____. UCI investirá US\$ 100 milhões em cinemas multiplex, 11 de novembro de 1997.

_____. R\$ 180 milhões para 25 complexos de cinemas no Brasil, 30 de abril de 1998.

_____. Cinema lotado? Jogue boliche no cinema, 4 de janeiro de 1999.

_____. Grupo Estação leva cinema de arte à Barra da Tijuca, 27 de julho de 1999.

_____. Cinemark aposta em novas salas, 23 de agosto de 1999.

_____. Exibidor estrangeiro de cinema..., 8 de novembro de 1999.

_____. Exibidor estrangeiro de cinema provoca reação de empresa nacional, 27 de novembro de 1999.

_____. Cinemark comemora sucesso do multiplex no Rio; Cresce receita do Cinemark, 27 de janeiro de 2000.

_____. Exibidoras de cinema multiplex disputam mercado publicitário; Exibidoras de cinema multiplex..., 24 de fevereiro de 2000.

_____. Cinema fatura com o lanche; Os cinemas faturam alto fora das bilheterias, ano LXXIX, n. 21.786, 6-7-8 de março de 2000.

_____. Internet viabiliza a compra e impressão de ingressos em casa; Internet viabiliza compra e impressão..., *Gazeta do Rio*, ano III, n. 535, 14 de março de 2000.

GOLDBERG, Simone. Velocidade máxima. *Revista Dinheiro*, n. 125, 19 de janeiro de 2000 (*site de Internet*).

GRUPO ESTAÇÃO. *Site de Internet*.

GRUPO SEVERIANO RIBEIRO. *Site de Internet*.

JORNAL DO BRASIL. Em cartaz, o futuro do cinema; Estação faz opção pela arte; "A melhor coisa do mundo", Rio de Janeiro, 6 de fevereiro de 2000.

LEÃO, Mariza. Cinema brasileiro: o foco é outro. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 de fevereiro de 2000.

MARTINS, Reginaldo. Para todos os gostos. *Ribeirão Tribuna*, Ribeirão Preto, São Paulo.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Site de Internet*.

_____. *Site de Internet da Fundação Nacional de Arte – Funarte*.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. *Site de Internet do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial*.

MOISÉS, José Álvaro. Cinema, mídia e democracia. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 de fevereiro de 2000.

O ESTADO DE S.PAULO. Fé no cinema brasileiro; Filmes vivem euforia com mercado internacional; Quem tem medo das produções nacionais?, São Paulo, 1º de julho de 1999.

_____. Mais cinemas nos EUA e no Brasil, São Paulo, 7 de fevereiro de 2000.

O GLOBO. Empresa americana abrirá 600 cinemas no Brasil, Rio de Janeiro, 14 de janeiro de 1997.

_____. I\$\$o é cinema, Rio de Janeiro, 8 de novembro de 1999.

_____. Há mais casos de irregularidades, Rio de Janeiro, 2 de fevereiro de 2000.

_____. Sob encomenda: site oferece até bilhetes de cinema, Rio de Janeiro, 29 de junho de 2000.

OLIVEIRA, José Carlos. O mercado e o produto cultural brasileiro. *Gazeta Mercantil*, 5 de novembro de 1999.

_____. Público pede mais salas de cinema no país. *Gazeta do Rio*, ano III, n. 605, Suplemento Rio Cultura, 23-24-25 de junho de 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. *Lei Complementar nº 380*, de 1º de julho de 1996, que dispõe sobre a construção de salas para cinema e teatro em centros comerciais do município de Porto Alegre.

SCREEN DIGEST. *Site de Internet*.

VALOR. Multiplex esmaga cinema tradicional, 5 de julho de 2000.

WEFFORT, Francisco C. Crise em longa-metragem. *Gazeta Mercantil*, 29 de fevereiro de 2000.

