

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

ALANUCIA JOSEFINA MEIRA

O MERCADO DE FILMES NO BRASIL

FLORIANÓPOLIS
2003

ALANUCIA JOSEFINA MEIRA

O MERCADO DE FILMES NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.
Professor Orientador: Edinice Mei Silva

FLORIANÓPOLIS
2003

ALANUCIA JOSEFINA MEIRA

O MERCADO DE FILMES NO BRASIL

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 21 de julho de 2003.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Edinice Mei Silva
Orientadora


Mário de Souza Almeida
Membro


Maurício Fernandes Pereira
Membro

Agradeço a Deus pela luz que guia meus passos e por estar ao meu lado, pois sozinha eu não conseguiria realizar este trabalho. Agradeço a Professora Edinice Mei Silva pelo apoio e por compreender minhas idéias muito vezes mais que eu mesma. Agradeço a todas as pessoas que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“A vida é maravilhosa se
não se tem medo dela”.

Charles Chaplin

RESUMO

MEIRA, Alanucia Josefina. **O mercado de filmes no Brasil**. 2003. 96f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O objetivo do presente trabalho é conhecer o mercado de filmes de cinema no Brasil. A pesquisa realizada foi descritiva, exploratória e conclusiva. Os filmes são um produto, mas sua exibição é um serviço. Os filmes mais assistidos em 2002 nos cinemas do Brasil foram as comédias, e os temas mais abordados foram as aventuras em mundos fictícios. Nos últimos cinco anos o mercado brasileiro vem apresentando sinais de recuperação, mas ainda está longe da média de consumo mundial.

Palavras-chave: filmes de cinema, mercado, marketing

Lista de Figuras

FIGURA 1 – Os quatro Ps do composto de marketing.	13
FIGURA 2 – Domínio de Elementos Tangíveis versus Intangíveis nos Bens e Serviços	16
FIGURA 3 – Modelo de comportamento do comprador	21
FIGURA 4 – Fatores que influenciam o comportamento.	22
FIGURA 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow.	24

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2.1 <i>Definição do problema de pesquisa</i>	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	10
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 MARKETING.....	11
2.1.1 <i>Marketing de serviços</i>	13
2.1.1.1 <i>Serviço X produto</i>	15
2.2 MERCADO.....	18
2.3 CONSUMIDOR.....	19
2.3.1 <i>Comportamento do consumidor</i>	19
2.4. OS GÊNEROS E OS TEMAS CINEMATOGRAFICOS.....	25
2.4.1 <i>O filme cômico</i>	26
2.4.2 <i>O melodrama</i>	27
2.4.3 <i>O drama</i>	28
2.4.4 <i>O filme de aventuras</i>	29
2.4.5 <i>O filme histórico</i>	30
2.4.6 <i>O western</i>	31
2.4.7 <i>O filme noir clássico</i>	32
2.4.8 <i>O policial moderno</i>	33
2.4.9 <i>O filme fantástico</i>	35
2.4.10 <i>O filme de terror</i>	35
2.4.11 <i>O filme de ficção científica</i>	35
2.4.12 <i>O filme musical</i>	36
2.4.13 <i>O filme erótico e pornográfico</i>	36
2.4.14 <i>O desenho animado</i>	37
2.4.15 <i>Documentário ou Filme Factual</i>	38
3 METODOLOGIA	39
4 DESENVOLVIMENTO	40
4.1 BREVE HISTÓRICO DO CINEMA.....	40
4.2 AS 50 MAIORES BILHETERIAS NO BRASIL NO ANO DE 2002.....	44
4.3 OS FILMES DE CINEMA E AS VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS.....	65
4.3.1 <i>Produto</i>	66
4.3.2 <i>Preço</i>	67
4.3.3 <i>Praça</i>	68
4.3.4 <i>Promoção</i>	70
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74

1 Introdução

A existência de leis de amparo como a Lei nº 8.313, de 1991, Lei Rouanet, que concede incentivos fiscais às empresas que quiserem investir em projetos culturais já qualificados pelo Ministério da Cultura; a Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que dispôs entre outras coisas, sobre a autenticidade das obras audiovisuais, sobre a associação de capitais na produção inclusive com a conversão de créditos da dívida externa, e sobre quotas de tela; assim como a Lei nº 8.685, de 1993, Lei do Audiovisual, que permite o abatimento do Imposto de Renda até o limite de 3% (três por cento) do imposto devido por pessoas físicas e 1% (um por cento) do imposto devido por pessoas jurídicas, para investimento na produção de obras audiovisuais, que em seu artigo 3º criou dispositivo que encoraja as distribuidoras estrangeiras a investir 70% (setenta por cento) do imposto devido e 15% (quinze por cento) sobre as remessas de lucro na produção brasileira de audiovisuais contribuiu para o surgimento de muitas produtoras. Mais recentemente a Lei nº 9.323, de 5 de dezembro de 1996, alterou o limite de dedução do imposto devido das pessoas jurídicas para 3% (três por cento) possibilitando um aporte maior de recursos e com isso um salto na produção de filmes nacionais.

Porém este crescimento na oferta do produto/serviço filme não foi suficiente para que os filmes chegassem as telas de todo o país. Durante os anos de 1999 a 2000, houveram diversas audiências no Senado Federal com o intuito de resolver “a crise sistêmica da nossa cinematografia”(PEREIRA, 2001, p. 7). Tais audiências resultaram num resumo de soluções que estão relacionadas com o que chamaram ramos da indústria cinematográfica, ou seja, a produção, distribuição e exibição de filmes.

Surge então o interesse em pesquisar o assunto filmes de cinema do ponto de vista mercadológico sendo este estudo viabilizado pela disponibilidade de tempo para sua realização bem como a existência de acessibilidade às informações necessárias para o seu desenvolvimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

1.2.1 Definição do problema de pesquisa

Como é o mercado de filmes de cinema no Brasil?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Descrever o mercado de filmes de cinema no Brasil

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Abordar o assunto “filmes de cinema” no contexto do marketing;
- b) Identificar os gêneros e os temas, com maior bilheteria, exibidos nas salas de cinemas do Brasil;
- c) Analisar sucintamente as variáveis de marketing (produto, preço, promoção e pontos de distribuição), nos produtos ofertados;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Nos anos 50 algumas empresas, querendo evitar a fabricação e o empenho em vendas de produtos que os clientes não queriam ou não desejavam, começaram a olhar além da orientação para vendas adaptando-se às necessidades dos clientes. Surge assim o marketing, “a idéia de que as organizações podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 9).

Segundo Kotler (1980 p. 33), “marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”.

O autor (ibidem), ainda afirma que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Já Richers (2000, p. 5), possui uma definição mais ampla e para ele marketing é “a intenção de entender e atender o mercado”, dando condições a empresa de penetrar no mercado, fortalecer sua imagem e vender mais.

Rocha e Christensen (1999, p. 15), possuem três definições para marketing. A primeira delas define marketing como “uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”. Na segunda os autores mostram uma visão de marketing como processo social, responsável pela regulamentação da oferta e da demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. E por último, a definição apresentada mostra o marketing como uma visão, uma filosofia, uma orientação da administração. Sendo que esta orientação reconhece a satisfação do consumidor como atividade primordial da organização, sendo conquistada com o atendimento das necessidades do consumidor, levando em consideração seu bem-estar no longo prazo, respeitando as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendendo as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Marketing pode ser simplesmente “criar e manter clientes” como afirma Levit (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 15). Ou ainda ser um “processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas” (DRUCKER apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 15).

Alguns termos como necessidades, desejos e demanda, podem ser encontrados na maioria das definições expostas. Nascimento (2001, p. 12) ressalta a importância de distinguir estes termos. Segundo ele, necessidade humana é “um estado de privação de alguma satisfação básica”, não podendo ser criada pela sociedade ou por empresas. Enquanto que os desejos “são carências por satisfação específicas para atender às necessidades”, sendo “continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais” (NASCIMENTO, 2001, p. 13). Quando um desejo é apoiado por poder de compra ele pode ser definido como demanda, sendo compreendida como “desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de compra” (NASCIMENTO, 2001, p. 13).

Lovelock e Wright (2001), afirmam que os consumidores compram produtos para satisfazer necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que originalmente almejavam receber. Os autores definem necessidades como sendo “desejos subconscientes e profundos que dizem respeito a questões existenciais e de identidade de longo prazo” (2001, p. 80).

Antes do século XX, grande parte dos produtos era comercializada sem marca, propaganda, promoção de vendas, descontos, exposições e muitas ferramentas que atualmente são comuns. A partir de 1930, as pessoas começam a se interessar por outras variáveis, que não o preço, como a qualidade do produto e assistência técnica. Utilizando-se dessas variáveis as empresas dispunham de ferramentas para influenciar as vendas. Essas ferramentas foram classificadas por E. Jerome McCarthy, que as popularizou como os “quatro P”: Produto; Ponto de distribuição [modernamente chamado de Praça] e de venda; Promoção e Preço (KOTLER, 1985). Essas ferramentas são denominadas composto de marketing que Kotler (1998, p. 97) define como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. As variáveis específicas de cada P estão expostas na Figura 1.

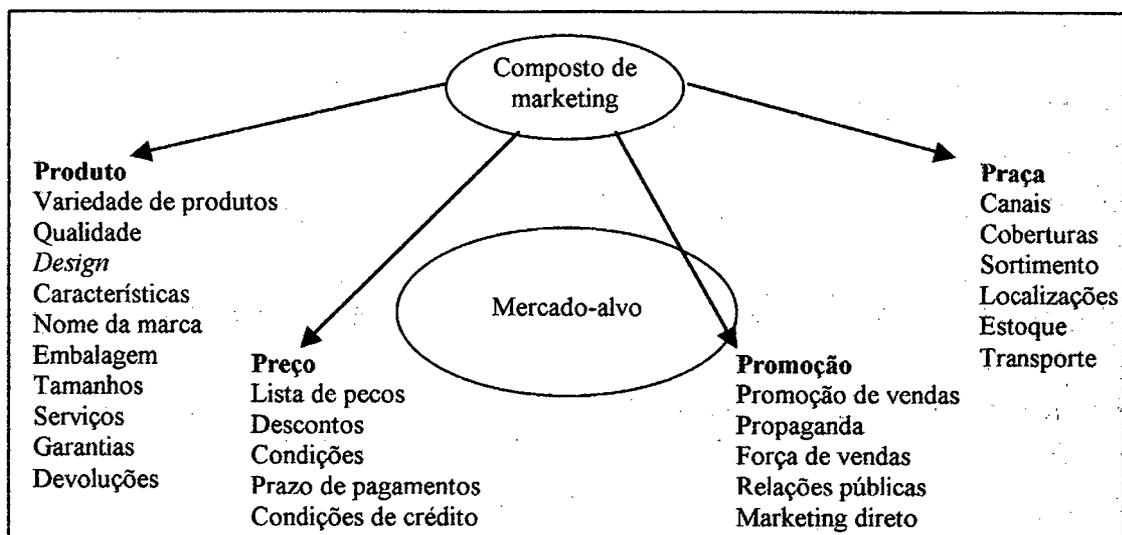


FIGURA 1 – Os quatro Ps do composto de marketing.

Fonte: Kotler, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

O **produto** é o primeiro e o mais importante elemento do composto de marketing. O produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer e a um desejo ou necessidade” (KOTLER, 1998, p. 383).

A ferramenta crítica do composto de marketing é o preço – quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. O **preço** deve ser compatível com o valor percebido da oferta senão os compradores procurarão produtos concorrentes.

Outra ferramenta importante é a **praça** (ou distribuição). Esta inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores.

A quarta ferramenta do composto de marketing é a **promoção** que inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para promover e comunicar seus produtos ao mercado.

2.1.1 Marketing de serviços

As habilidades desenvolvidas em empresas de bens manufaturados frequentemente não podem ser diretamente transferidas para as organizações de serviço. Pois, as tarefas de administração de marketing de serviços tendem a diferir em vários e importantes aspectos (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Como visto acima, normalmente em marketing, fala-se em quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça e promoção. Lovelock e Wright (2001), incluem

outros elementos para o marketing de serviços, já que a natureza dos serviços envolve aspectos como o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo. Os autores utilizam o modelo dos 8 P's (do inglês, *product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other cost of service*) da administração integrada de serviços. A administração integrada de serviços consiste no “planejamento e execução coordenados das atividades de marketing, operações e recursos humanos que são essenciais ao sucesso de uma empresa de serviços” (LOVELOCK E WRIGHT, 2001, p. 21).

Os oito componentes da administração integrada de serviços são descritos abaixo.

Elementos do produto: Características do produto e elementos que o envolvem, que estão relacionados aos benefícios almejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes, ou seja, todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes.

Lugar e tempo: envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entregas do serviço envolvendo ou não canais de distribuição direta ou eletrônica, dependendo da natureza do serviço que se está fornecendo. São as decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes.

Processo: descreve o método e a seqüência dos sistemas operacionais de serviços. É um método particular de operações ou serie de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma seqüência definida.

Produtividade e qualidade: mesmo sendo abordadas em separado, produtividade e qualidade devem ser vistas como faces da mesma moeda. **Produtividade:** grau de eficiência com que os instrumentos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. **Qualidade:** grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas, é essencial à diferenciação do produto.

Pessoas: profissionais e, muitas vezes, outros clientes, quando o serviço depende de interação direta e pessoal entre o cliente e os funcionários de uma empresa, envolvidos na produção do serviço.

Promoção e educação: atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Pode ser utilizado para ensinar os benefícios do serviço aos clientes bem como onde e quando obtê-lo e como participar de processos de serviço.

Evidência física: indicações visíveis como aparência de um prédio, jardim ou veículo, fornecem evidência da qualidade do serviço.

Preço e outros custos do serviço: despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços.

Lovelock e Wright (2001), defendem a necessidade de haver preocupação, por parte dos gestores, em propiciar bom valor aos clientes e tratá-los de forma imparcial em decisões que envolvam os oito P's. segundo os autores, as empresas criam valor ao oferecerem os tipos de serviço que os clientes necessitam, apresentando cuidadosamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente por um preço justo. Em troca as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente na forma do dinheiro pago pela compra e utilização do serviço. Essas transferências de valor elucidam um dos conceitos mais importantes do marketing, o de troca que é definido por Lovelock e Wright (2001, p.25), como "o ato de dar ou receber uma coisa de valor em troca de alguma outra coisa de valor". Não estando limitadas a compra e a venda, as trocas também ocorrem quando um empregador obtém o benefício dos esforços do profissional, que em troca recebe salários, benefícios e experiências valorizadas como treinamento, experiência no cargo e trabalho com amigáveis colegas.

2.1.1.1 Serviço X produto

Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 5), a definição de serviço, devido a sua diversidade, pode confundir a maioria das pessoas e por esta razão apresentam duas definições que afirmam capturar a essência dos serviços, são elas:

- a) "Serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte a outra". Ainda que o processo esteja ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) "Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço".

Conforme Cobra e Zwarg (1986), os serviços apresentam seis características básicas que os diferenciam de produtos em geral. Entre elas estão:

- a) Intangibilidade - os serviços não podem ser tocados nem apalpados e também não podem ser facilmente definidos, formulados ou alcançados mentalmente;

- b) Produção e consumo simultâneos - os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- c) Padronização e uniformidade reduzidas - os serviços tem como base pessoas e equipamentos, prevalece na sua produção o componente humano, por essa razão a uniformidade e a padronização são dificultadas;
- d) Impossível de estocar - o serviço deve ser consumido assim que produzido.

Segundo Lovelock e Wright (2001), essas características, embora continuem sendo usadas, têm sido criticadas por serem muito acadêmicas e por simplificarem demasiadamente o ambiente do mundo real. Os autores ainda apresentam observações mais práticas que podem auxiliar na distinção entre produtos e serviços:

- a) Os clientes não obtêm propriedade – os clientes extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível;
- b) Os produtos dos serviços como realizações intangíveis – ainda que os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis, como o sentar-se numa poltrona de cinema, comer uma refeição ou adquirir reparo de um equipamento danificado, a realização do serviço é basicamente intangível, ou seja, “algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado”, (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 17);

Os autores sugerem a seguinte escala, que vai do tangível dominante ao intangível dominante, como uma maneira interessante de distinguir produtos e serviços (Figura 2).

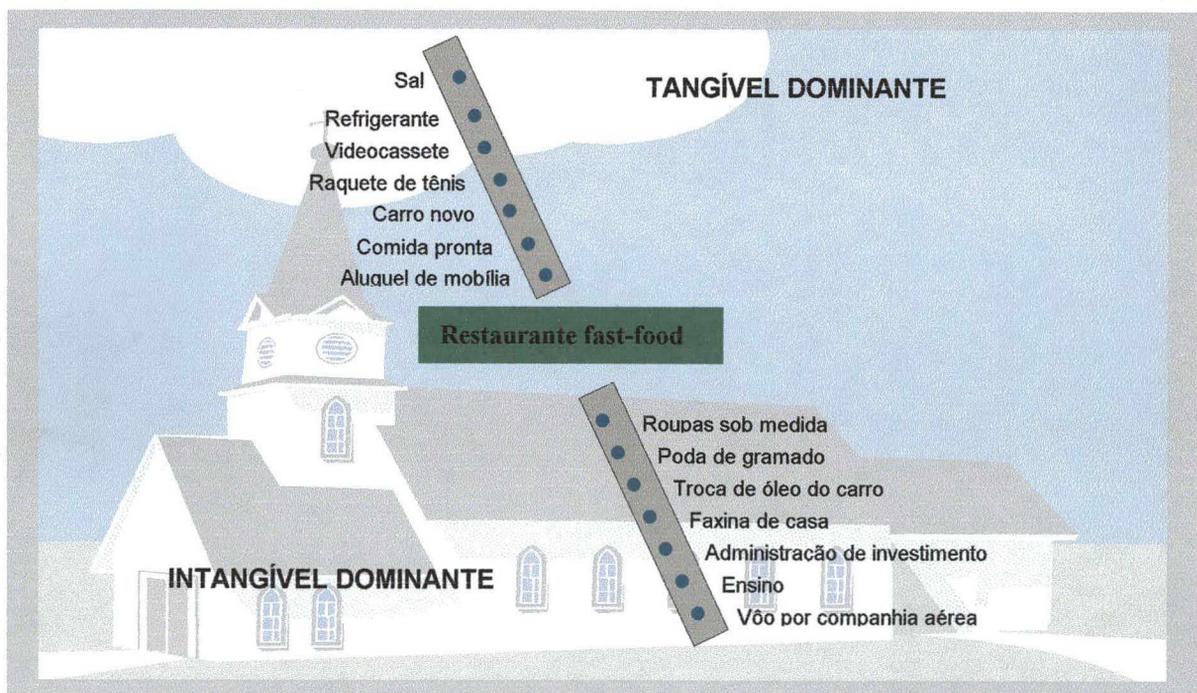


FIGURA 2 – Domínio de Elementos Tangíveis versus Intangíveis nos Bens e Serviços

Fonte: LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001, p.18.

- c) Envolvimento do cliente no processo de produção – a efetivação de serviço envolve a montagem e a entrega do produto de um composto de instalações físicas e trabalho físico ou mental. Muitas vezes, o cliente ajuda a criar o produto do serviço, seja pelo auto-atendimento (saque de dinheiro em um banco 24 horas) ou pela colaboração com o pessoal de serviços em contextos como barbearia, hotéis, faculdades ou hospitais;
- d) As pessoas como parte do produto – nos serviços de alto contato, os clientes, além de terem contato com o pessoal de serviços também tem contato com outros clientes. Este contato com outros clientes ajuda a definir a experiência do serviço e por isso eles também fazem parte do serviço;
- e) Maior variabilidade dos insumos e produtos operacionais – a presença de pessoa e outros clientes no processo operacional dificulta a unificação e o controle da falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção do serviço. Por serem consumidos no mesmo instante em que estão sendo produzidos, falhas e erros são mais frequentes e difíceis de esconder, o que dificulta para as organizações de serviço a melhora na produtividade, o controle da qualidade e a oferta de um produto consistente;
- f) Mais difícil de os clientes avaliarem – alguns serviços enfatizam atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o consumo, como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento pessoal. Há também os atributos de confiança, características que mesmo após o consumo, os clientes consideram difíceis de avaliar, como cirurgias e reparos técnicos que não são prontamente visíveis;
- g) Ausência de estoques – sendo o serviço uma ação ou realização, e não um artigo tangível que o cliente guarda, ele é perecível e não pode ser estocado. É evidente que se pode manter as instalações necessárias, equipamento e mão-de-obra de prontidão para criar o serviço, mas estes elementos simplesmente representam a capacidade produtiva e não o próprio serviço;
- h) Importância do tempo – muitos serviços são entregues em tempo real, e exigem a presença física do cliente para que estes possam receber os serviços das organizações como companhias aéreas, restaurantes, cabeleireiro e hospitais;
- i) Diferentes canais de distribuição – diferente dos fabricantes que necessitam, de canais de distribuição física para deslocar os produtos da fábrica até os clientes, muitas empresas de serviço podem utilizar canais eletrônicos (transferência de fundos por

meio eletrônico) ou combinar produção do serviço, loja do varejo e ponto de consumo em um mesmo local.

2.2 Mercado

Conforme Rocha e Christesen (1999), a definição de mercado deve ter como base a existência de uma necessidade. Sendo esta condição, básica para que haja oportunidade, atual ou futura, para a empresa. Mas para a concretização da oportunidade não basta somente que a necessidade exista, é indispensável que a necessidade seja percebida pelo consumidor e que o consumidor possua condições de adquirir o produto que a satisfaça.

Para Kotler (1998, p. 31) mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. E conclui que o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, possuem recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Contudo, Rocha e Christensen (1999), definem três condições básicas para a existência de mercado:

- a) Que o a existência de uma necessidade seja percebida pelo consumidor;
- b) Que exista, no mínimo, um produto para satisfazê-la;
- c) Que o consumidor tenha condições de adquirir o produto.

Os autores afirmam que o mercado, sob o aspecto do marketing, pode ser focado de duas formas: como mercado potencial e mercado existente.

O mercado existente “é aquele em que existem produtos ou serviços que atendam a uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 31).

O mercado potencial “é aquele em que uma dessas condições não ocorre” (ibidem).

Rocha e Christensen (1999), enfatizam que mercado e indústria não devem ser confundidos. Lembram que mercado é definido sob o aspecto da demanda, envolvendo os consumidores e suas necessidades, enquanto a indústria é definida sob o aspecto da oferta, considerando os fornecedores e seus produtos. Assim sendo, uma indústria é formada por um aglomerado de empresas que oferecem produtos similares.

2.3 Consumidor

O consumidor evoluiu muito nos últimos anos. Passou do consumidor que aceitava um Ford T preto, para um consumidor muito mais exigente e com poder de escolha.

Rutter (1998) afirma que atualmente o consumidor sabe o que quer e sabe quanto está pagando por seu desejo e necessidade.

Os consumidores podem ser indivíduos, famílias, grupos ou empresas.

Para Karsaklian (apud NASCIMENTO 2001, p. 23), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

O termo consumidor é comumente substituído, em artes, pelo sinônimo público. Que segundo Coelho (1997, p. 322), é utilizado de modo bastante vago e normalmente se refere a um “conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, freqüentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, lêem determinado jornal, autor ou gênero literário, etc.” E por isso poderia se falar em público de cinema, de arte, de literatura, ou de forma mais genérica, público de cultura. O autor ainda apresenta outros sinônimos como espectadores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores, etc.

Giglio (2002), recorda que ao se estudar o consumidor teve se ter claro que cada pessoa é única em sua existência, mas por ser humano, cada um demonstra e recria padrões de comportamento universais. O autor ainda lembra que a satisfação do cliente é o princípio e o fim do trabalho de uma empresa. Por esta razão deve-se conhecê-lo com maior grau de detalhamento possível, assim como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis.

Contudo, é conhecendo o consumidor, que as empresas podem moldar seus produtos e serviços para melhor atender suas necessidades e desejos e por que não surpreende-los.

2.3.1 Comportamento do consumidor

“Definimos comportamento do consumidor como atividades diretamente envolvidas em obter e dispor de produtos e serviços, envolvendo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL apud NASCIMENTO, 2001, p. 23).

Richers (2000), procurando caracterizar a índole do cidadão brasileiro como consumidor descreve a evolução ocorrida em seu comportamento nos últimos 50 anos em

virtude dos acontecimentos econômicos e sociais ocorridos no país. Segundo o autor algumas características não mudaram enquanto que outras variaram com o amadurecimento do consumidor e as pressões do meio ambiente.

Entre as décadas de 1950-60, Richers caracteriza o consumidor “Despretensioso”, que sofreu com a escassez de bens no período da segunda Guerra Mundial, que aceita esta escassez como algo inevitável, mas que um dia mudará. É um consumidor ingênuo, despreparado, inexperiente e despretensioso. Sua inexperiência faz com que encontre nos produtos estrangeiros uma qualidade exagerada concluindo que o produto importado é bom e o nacional é ruim. Este consumidor é passivo e confia no vendedor, não discute o preço para tentar abatimento e dificilmente rejeita produtos. Aceita o preço como sinônimo de qualidade e está sempre disposto a experimentar novos produtos, não tem escolha entre marcas competitivas e as demonstrações de produtos modernos estrangeiros, através do cinema, revistas e viagens, exerce grande influência em seus hábitos e desejos.

Com o fechamento das fronteiras brasileiras e a política de substituição de importações do presidente Kubitschek o consumidor pode satisfazer seus anseios consumistas por produtos industrializados modernos, de boa qualidade e a preços acessíveis. A indústria começa a se preocupar com as embalagens e surgem marcas de peso. Agora tem-se o consumidor “Ávido” (década 1960-70) por produtos que não esconde seu otimismo. Para ele o consumo é mais importante do que a poupança. Pois é através dele que pretende melhorar sua qualidade de vida. Começa a atribuir importância às marcas. Apesar de dar mais atenção aos preços, paga prestações e não se preocupa com os juros, o essencial é poder pagar as parcelas.

No período de 1970 a 1980 encontra-se o consumidor “Judicioso”, que aprende a trabalhar seu dinheiro e começa a entender mais sobre juros. Antes de comprar ele prepara seu orçamento familiar, faz a lista de compras, compara preços e controla seus gastos. Já não confia tanto no vendedor e agora precisa ser conquistado por ele. Têm opções de compra entre marcas, pontos de venda, tamanhos, modelos, acessórios, preços, etc. para cada tipo de produto.

Após um curto período de recuperação econômica nos anos 70, uma inflação desenfreada assola o país e o consumidor é incumbido de realizar o controle direto sobre os preços, sendo sugerida a não aquisição de produtos remarcados. Dá-se início a chamada década perdida que levou o Brasil a depressão e a queda incontrollável no consumo. Surge o consumidor “Aflito”, que precisa fazer as compras do mês no dia do pagamento do seu salário, para aproveitar ao máximo, seu poder de compra que diminuía drasticamente dia após dia. Vivendo sempre com o orçamento apertado, aprende a pedir descontos e ofertas, quando

se sente lesado procura o Procon, órgão, agora de muito crédito, que protege o consumidor. Procura também o entretenimento como forma de aliviar as tensões diárias e mesmo temendo os preços crescentes e as faltas de produtos, mantêm o otimismo acreditando na queda da inflação e na diminuição do desemprego.

Após Fernando Collor de Melo ter assumido a presidência do Brasil em 1990, a população beirando ao desespero pelos fracassos de seus dois planos econômicos, o Plano Collor I e o Plano Collor II, começa a reagir e protesta. Surge o consumidor “Revoltado” (anos 1990-93), quando o pior não é mais o controle absoluto dos gastos, mas o temor do futuro, do desemprego e da violência. Agora ele está inseguro, frustrado, irritado e se revolta contra a perda do poder de compra. Começa a cortar despesas supérfluas, não gasta com lazer como antes e avalia muito antes de comprar: desconfia dos produtos e confere preços e pesos.

O consumidor “Ponderado” (anos 1993-2000) é mais racional do que todos os seus antecessores, racionalidade esta conquistada através de toda sua experiência com a maior variedade de ofertas no mercado. Agora utiliza sua racionalidade para se informar sobre os preços antes de comprar, e demonstra lealdade a estabelecimentos ao acreditar que nele encontra produtos melhores e mais baratos. Dá preferência a produtos mais duráveis desde que não sejam mais caros, informa-se sobre qualidade e é um viciado em TV e computador. Como formas de lazer utiliza a música, o telefone (celular) e pratica esportes. Quando descontente reclama publicamente ou procura o Procon. Espera por bom atendimento e quando algo lhe agrada também se manifesta publicamente.

Após descrever todos estes tipos de comportamentos do consumidor, Richers (2000) conclui que o consumidor brasileiro é compulsivo e gosta de comprar mesmo sem dinheiro, por ser otimista deixa para pagar as contas quando o novo salário vier. O resto é problema do cartão de crédito, do financiamento das lojas e da inadimplência proposital.

Kotler (1998) afirma que para compreender o comportamento do comprador, primeiro é necessário compreender o modelo de estímulo-resposta mostrado na figura 3.

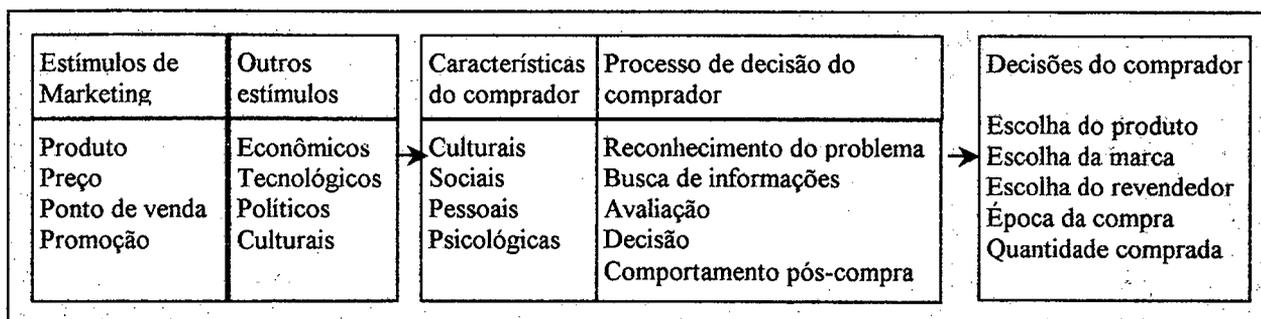


FIGURA 3 – Modelo de comportamento do comprador

Fonte: Kotler, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

“Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra” (KOTLER, 1998, p.162). As características do comprador são denominadas pelo autor como fatores que influenciam o comportamento de compra. Esses fatores estão resumidos na figura 4.

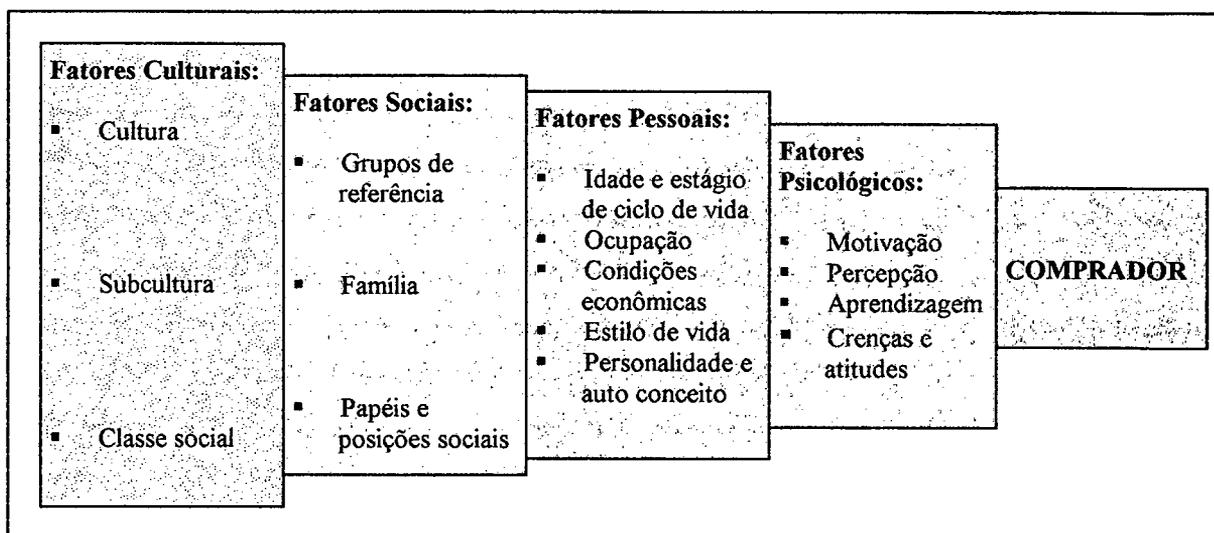


FIGURA 4 – Fatores que influenciam o comportamento.

Fonte: Kotler, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Dentre todos estes fatores são os **fatores culturais** que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 162), a “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Cada cultura consiste em subculturas menores que incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Outro componente dos fatores cultural é a classe social que tem como indicadores um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, nível de educação e área residencial.

Kotler (1998, p. 163) define classe social como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Os **fatores sociais** abrangem os grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Os grupos de referência são os grupos que têm influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo. Os grupo que exercem influência direta sobre o indivíduo são denominados grupos de afinidade.

Os grupos de afinidade podem ser primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho onde a interação do indivíduo é de forma contínua e informal. Já nos grupos

secundários, grupos religiosos, profissionais e sindicatos a interação é menos contínua e mais formal. A posição do indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posições sociais.

A família constitui o grupo de maior influência sobre o comportamento do consumidor e pode ser formada pelos pais, a chamada família de orientação; ou pelo marido, esposa e filhos, chamada de família de procriação. Para Kotler (1998, p. 167) “a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade...”.

A idade e o estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima são as características pessoais que compõem os **fatores pessoais** que influenciam o consumidor.

O estilo de vida é expresso através de atividades, interesse e opiniões. A personalidade e auto-estima são características distintas do indivíduo.

Os **fatores psicológicos** compreendem quatro influenciadores: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

Segundo Kotler (1998), uma necessidade se torna um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade levando o indivíduo a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão.

O autor apresenta teorias sobre a motivação humana, de três famosos psicólogos: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria da motivação de Freud mostra que as forças psicológicas que moldam o comportamento dos consumidores são altamente inconscientes e dessa forma um consumidor não pode entender plenamente suas próprias motivações.

Na teoria da motivação de Maslow existe uma hierarquia de necessidades que são organizadas da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância as necessidades são: as fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização (Figura 5). Primeiro o indivíduo tenta satisfazer sua necessidade mais importante e estando esta satisfeita ele passa para a próxima, “à medida que cada necessidade importante for satisfeita, a necessidade seguinte mais importante ocorrerá” (idem, p. 173).

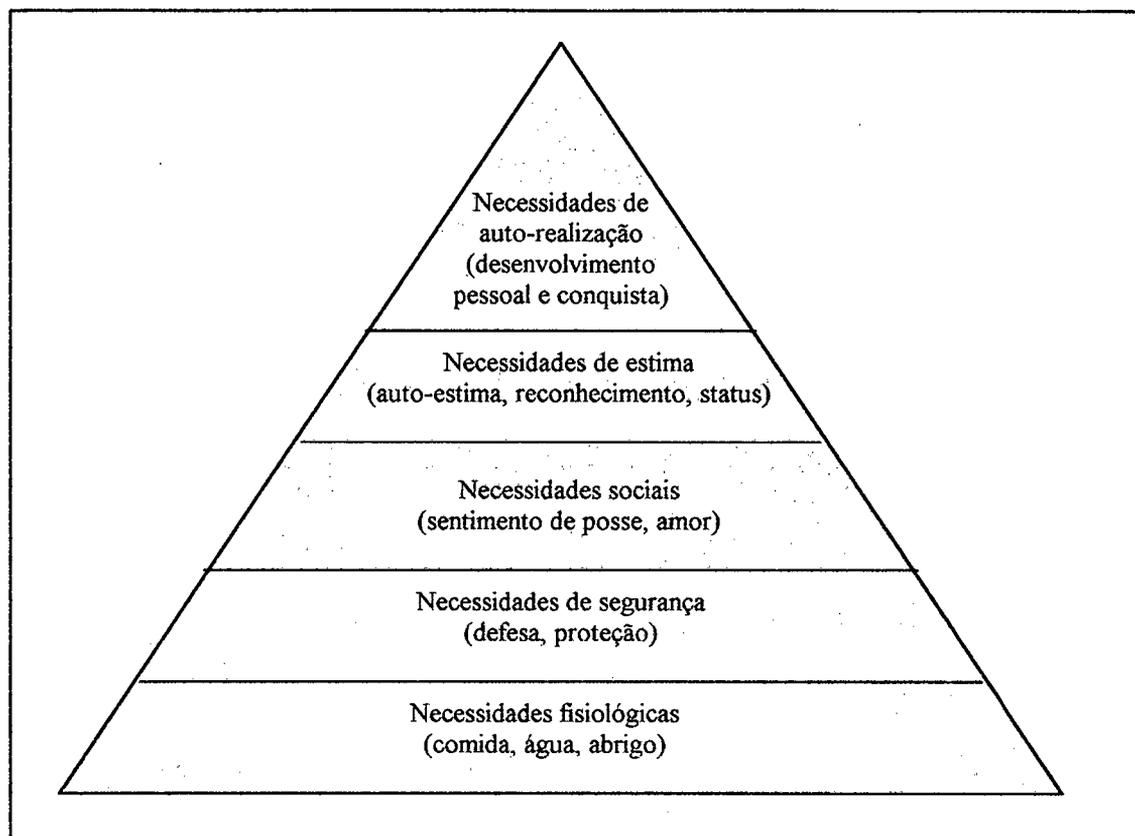


FIGURA 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow.

Fonte: Kotler, Philip. *Administração de marketing*, 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Ainda dentro dos fatores psicológicos tem-se a percepção que Kotler (1998, p. 174) define como “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Karsaklian (apud XAVIER, 2001), coloca que perceber é tomar conhecimento de um objeto. Portanto a percepção da qualidade de um produto ou serviço é baseada nas associações que o consumidor faz entre o preço, a qualidade, a garantia, o nome de marca e todas as outras características passíveis de avaliação. Por isso dois indivíduos em igual estado de motivação e em mesma situação podem agir de formas diferentes, devido a percepção de cada um dos indivíduos.

A aprendizagem para Kotler (1998), consiste na mudança de comportamento de um indivíduo que decorre de suas experiências. Segundo o autor a maior parte do comportamento humano é aprendida. E segundo teóricos, a aprendizagem de um indivíduo é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. E é através da aprendizagem que os indivíduos adquirem suas crenças e atitudes.

Crença “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” e atitude “é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos

emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 1998, p. 176).

Karsaklian (apud XAVIER, 2001), considera a atitude com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de alguma forma.

2.4. Os gêneros e os temas cinematográficos

Conforme Ewald Filho (1994, p. 1), pode-se entender gênero como “um conjunto de estruturas temáticas, dramáticas e formais que se repetem de filme para filme, estabelecendo características facilmente identificáveis pelo espectador”. O autor coloca a preocupação do cinema americano em agradar o público através da especialização na produção em um tipo de filme. Tal preocupação se sobrepondo às preocupações artísticas do realizador.

Paraire (1994), nos lembra que como a literatura, o cinema se diversificou em gêneros. Segundo o autor os temas abordados, o estilo de direção e de tomadas, o desempenho dos atores, os tipos de cenários, a intenção fundamental, definem um filme como sendo de um gênero, tanto por sua semelhança com uma obra quanto pela distância que o separa de outra. O autor afirma que todos os gêneros tiveram que se adaptar à evolução dos gostos do público, à atmosfera e às coerções políticas.

O Screen Writers Guide (apud EWALD FILHO, 1994), classifica os filmes em seis gêneros: Aventura, Comédia, Crime, Melodrama, Drama, Outros (Miscellaneous). Podendo cada um deles se subdividir em outros. Paraire (1994), vai além e caracteriza os filmes em: filme cômico, melodrama, drama, filme de aventuras, filme histórico, *western*, filme *noir* clássico, policial moderno, filme fantástico e de terror, filme de ficção científica, filme musical, filme erótico e pornográfico e por último desenho animado.

Conforme Howard e Mabley (1999, p. 95), tema pode ser definido “como sendo o ponto de vista do escritor em relação ao material” (entender material como roteiro de filme). Segundo os autores é impossível, por mais fútil que seja, um roteiro não possuir um tema uma atitude em relação às pessoas e às situações criadas, e afirmam que toda história necessita ter algum tipo de tema. Os autores asseguram que o tema pode ser percebido em um local no roteiro, na resolução [resolução é o que vai acontecer na história, “é o ponto depois do qual o público pode relaxar; as coisas tendo ou não acontecido conforme se esperava, ou se temia, a questão está encerrada satisfatoriamente, está resolvida” (idem, p. 94)]. É na resolução, que mesmo inconscientemente, o autor revela a interpretação que ele deu ao roteiro.

Segundo Howard e Mabley (1999), é bastante incomum um roteirista ou dramaturgo experiente utilizar um tema ou tentar moldar uma história de forma a apresentar uma posição filosófica o que pode ser chamada de tese. Levando este método a clichês, propaganda e personagens sem vida, pois todas as questões humanas do drama ficam subordinadas a tese que o autor pretende provar. Ao contrário, um bom roteirista cria personagens e situações e só depois escolhe uma culminância e uma resolução que pareçam corretas e satisfatórias diante do que o próprio roteirista sente em relação ao assunto. Ou seja, um bom roteirista permite que o tema cuide de si próprio, transformando-se no próprio assunto, no aspecto da existência humana que a história explorará e não num ponto a ser provado.

Os autores citados, ainda afirmam que declarações sobre o tema não costumam ser ditas pelos personagens. Pois, falas dessa espécie dão a impressão de que os personagens estão discursando e afastam o espectador da base emocional da história. Mesmo sem qualquer fala que explicita o que significa a história, o espectador sabe o que significa.

A seguir tem-se uma apresentação das características mais evidentes de cada gênero, assim como sua evolução, de maneira breve, e os temas normalmente utilizados.

2.4.1 O filme cômico

Gênero que busca a graça e o riso, seja pela ação ou pela palavra. A comédia, como classifica Ewald Filho (1994), é provavelmente o gênero que mais se subdivide em outros gêneros. Abrange inúmeras possibilidades desde a comédia-pastelão do cinema mudo até as sofisticadas comédias de Woody Allen, onde, por vezes é difícil separar o drama do humor.

O filme cômico tem como objetivo conceitual fazer críticas aos costumes sociais através de jogos com os estereótipos e com o cotidiano. Iniciou com a mímica no cinema mudo e depois, com a sonorização, cedeu espaço às piadas de duplo sentido que consagraram os irmãos Marx, Stan Laurel e Oliver Hardy (O gordo e o magro), Jerry Lewis entre outros (DOCUMENTÁRIO, 2003).

“Do cômico simples às grandes gargalhadas, da comédia-pastelão ao estudo dos costumes, o cômico, com suas *gags*, suas peripécias e final feliz... soube atrair para as salas escuras milhões de espectadores modestos do início do século” e revelou atores e diretores de grande talento (PARAIRE, 1994, p.43).

A comédia burlesca ou *slapstick* têm como objetivo “fazer rir um público popular, muitas vezes inculto, com *gags* ou situações imediatamente hilariantes” (ibidem). Nela são

comuns as perseguições, tombos, brigas, besteiras incríveis, guerras de torta de creme, coisas que fazem rir até hoje. Outra característica da comédia burlesca são os personagens estereotipados que se tornam cômicos pelos exageros caricaturais percebidos num detalhe na roupa, comportamento particular ou um defeito físico. Estes personagens costumam fazer rir simplesmente surgindo na tela.

Rompendo com a grosseria do burlesco surge a **comédia satírica ou *screwball comedy*** iniciada com os roteiros e diálogos brilhantes de Frank Capra e Ernst Lubitsch. Com orientação para a sátira de costumes tem como principal alvo a classe média americana (PARAIRE, 1994).

2.4.2 O melodrama

Inicialmente construído com enredos simplistas, roteiros água-com-açúcar, intrigas baseadas na exploração de situações comoventes e histórias trágicas, o melodrama é, desde o início do cinema, muito popular e uma importante fonte de receitas. Segundo Paraire (1994), o melodrama tem tornado-se um ingrediente presente em muitos filmes e por isso tende a desaparecer como gênero.

O melodrama familiar tem como principal tema a **desunião** causada por dolorosos divórcios ou desentendimentos entre gerações de uma mesma família. Já o melodrama sentimental utiliza a **separação** como tema. Em sua maioria são os casais apaixonados tragicamente separados pela vida, pelo acaso, pelo azar, pela incompatibilidade, etc. Há também o melodrama moral que apresenta o **erro e a redenção** como temas. Nele, geralmente, o personagem principal comete um erro e depois se redime, muitas vezes correndo risco de vida. Considerados muito melodramáticos por Paraire (1994), os padres e freiras são constantes no melodrama moral pela capacidade desse tema acentuar seu lado humano. Outro componente também bastante utilizado neste tipo de melodrama é a dependência química e alcoólica.

A **pobreza** é o tema do melodrama social muito abordado como causa de separação de amantes que é apresentado como totalmente extrínseco ao amor e por tanto injusto. Não só a diferença de classes é utilizada como também a diferença étnica.

No melodrama das **vítimas e dos carrascos**, seres completamente indefesos como crianças, deficientes, enfermos e velhos, lutam sozinhos para sobreviver e geralmente o conseguem – o que distingue este gênero da tragédia pura. Comumente estes filmes tratam

dos horrores do Holocausto, raptos de crianças, sobreviventes de naufrágios e acidentes aéreos, desastres naturais, etc.

2.4.3 O drama

É caracterizado pelo confronto direto dos protagonistas e antagonistas do filme, o que dá propulsão à narrativa. Modernamente é utilizado em oposição a cômico, significando a abordagem séria de algum assunto também sério. Tem enfoque principal no conflito e na carga emocional decorrente deste (EWALD FILHO, 1994).

O drama é centrado nas paixões humanas e costuma realçar o trágico e o melodrama desenvolvendo conflitos individuais (DOCUMENTÁRIO, 2003).

Segundo Paraire (1994), personagens perturbados vivem intrigas pungentes ou irrisórias sobre um fundo de conflitos familiares e traumas pessoais. Sendo perceptível o interesse dos diretores em explicar, através do uso da psicanálise, os conflitos pessoais e familiares.

Os dramas de **conflitos familiares e problemas pessoais** tratam do alcoolismo, do jogo e da droga. Tratam também sobre os efeitos do envelhecimento e do absurdo da vida, dos traumas de infância e perturbações de comportamento. Um outro assunto abordado é a atração de homens idosos por mulheres muito jovens e o drama pessoal que daí decorre. Paraire (1994), chama de drama psicológico os filmes onde a loucura é o tema principal.

Quando a história é colocada como pano de fundo em um filme, geralmente em adaptações de obras estrangeiras de renome, tem-se um drama com **tendências mais históricas**. Conforme Paraire (1994), nos Estados Unidos algumas sagas são tiradas da história deste país sendo oportunamente utilizadas para descrever seus grandes momentos abordando assuntos como a vida difícil da comunidade negra.

Durante os anos 70, a denúncia do sistema judiciário e penitenciário tornou-se uma crítica irônica dos mecanismos do governo que permitiu a denúncia do racismo nos anos 50 e 60. Este assunto é abordado no **drama social**, que descreve dramas humanos vividos por personagens dilacerados pelas instituições e pela injustiça social. Os personagens são vítimas da pobreza, do arbitrário ou de maquinações sombrias, caminham, sem saber, rumo a um comovente fim (idem). Outros temas abordados são as imperfeições da organização social através de intrigas policiais, assim como o problema racial e a segregação negra e o anti-semitismo.

Os **dramas políticos e a crítica dos costumes do Estado** abordam comportamentos relacionados à ambição e condena a megalomania dos grandes homens de negócios ou arrivistas perigosos que sacrificam sentimentos, honra e família para chegar ao topo. Evidenciam os abusos de personagens das altas esferas do poder que manipulam a verdade para enganar os cidadãos. Tem como herói, muitas vezes, o jornalista defensor da liberdade e que está sempre em busca da verdade. Porém este jornalista pode sofrer solicitações e ser corrompido perdendo sua independência.

As violações do direito do homem também são temas dos dramas políticos e da crítica dos costumes do Estado (idem).

2.4.4 O filme de aventuras

São filmes de ação contínua que privilegiam o aspecto físico dos personagens. Seus personagens são colocados nas situações mais mirabolantes sem perder a credibilidade ou identificação com o público. Suas tramas se desenrolam em lugares exóticos ou de difícil acesso, funcionando muitas vezes como guia turístico para o público (EWALD FILHO, 1994).

O filme de aventuras revela um mundo heróico de conflitos e combates, de grandes cenários, nos quais predomina a ação (DOCUMENTÁRIO, 2003).

Paraire (1994), afirma que a rigor, todos os filmes são filmes de aventura, pois contam uma aventura vivida por um personagem imerso numa situação que a promove. Porém, é incontestável que alguns filmes possuem a aventura como elemento motor do roteiro constituindo o interesse essencial da obra, e por esta razão merecem uma classificação particular.

As **aventuras no mar** são um tema bastante explorado. Inicialmente com os filmes de piratas e marinheiros. A Segunda Guerra forneceu o cenário histórico para muitos filmes de aventura marítima, explorando os riscos por que passavam as tripulações de submarinos ou os naufragos perdidos no mar. Os perigos do mar também são explorados em filmes de catástrofes marítimas, com incêndios, explosões, passageiros presos a embarcações que afundam, brigas, etc.

Nos Estados Unidos, segundo Paraire (1994, p. 53), a maioria dos expectadores de cinema tem entre treze e dezoito anos e por esta razão os filmes são simplesmente para o puro lazer. Sendo assim os filmes reflexivos, “obras difíceis”, estão sendo substituídos por **filmes**

de aventura e ação pura. Nele mescla-se aventura, bons sentimentos e romance em cenários de países exóticos, fictícios e totalmente irreais. Tem como grandes representantes a dupla George Lucas e Steven Spielberg.

2.4.5 O filme histórico

Ou épico, conforme Ewald Filho (1994), é, geralmente, de longa duração e inspirados em temas históricos, passagens bíblicas e narrativas mitológicas. Requer a construção de cenários monumentais, muitos figurantes e a contratação de astros e estrelas que atraiam público necessário para que a obra se pague.

Segundo Paraire (1994), romances e melodramas constituem o essencial dos roteiros convencionais do filme histórico, servindo a história de pretexto de desdobramentos espetaculares. Na maioria das vezes o cuidado com a reconstituição dos trajes e da arquitetura dos períodos não é o mesmo com a realidade dos acontecimentos. Sendo assim o filme histórico é para o autor o mais espetacular dos gêneros, entretanto é também o mais artificial e menos fiel a realidade.

Com o emprego do fundo histórico fornecido pelo Antigo Testamento tem-se o **filme bíblico e o filme de história antiga.** Nele o período romano é muito abordado tanto no chamado *peplum* – nome do traje romano que é usado nos filmes relacionados ao cristianismo – como nos filmes onde aparecem civilizações bárbaras e nocivas, com grandes desigualdades e destruição.

Para Paraire (1994), os **filmes de armaduras e trajes de época,** são freqüentemente muito artificiais, sendo apenas pretexto para intrigas ridículas contra um fundo de torneios e brincadeiras com espadas. Armaduras com penachos, heróis edificantes e belas moças à janela são pequenas lembranças de um período da história feudal dos países europeus.

Narrativas de conquistas e filmes de guerra também são considerados de aventura. Temas como a Primeira e a Segunda Guerras assim também como a Guerra do Vietnã são muito utilizados. Outro cenário bastante utilizado é o Afeganistão.

“Em tom patriótico ou crítico, os filmes de guerra apelam à violência como espetáculo” (DOCUMENTÁRIO, 2003).

2.4.6 O *western*

Também conhecido como faroeste, é segundo Ewald Filho (1994), o filme americano por excelência. Ilustra os costumes e as condições de vida do oeste americano do século retrasado e início do passado. Conta histórias da conquista desta região, sua colonização e o nascimento dos Estados Unidos da América.

Para Paraire (1994), o *western* é um subgênero do filme histórico, pois trata de maneira tendenciosa e romanceada, a história curta e violenta dos Estados Unidos. Com ataques de índios selvagens, cenários caóticos das Rochosas, paisagens ardentes dos desertos do sudoeste ou planícies cobertas de relva, pioneiros arriscam-se rumo à Terra Prometida.

A exploração do continente; os comboios e o trem são temas do *western*, que mostra a marcha de milhares de imigrantes miseráveis para o Oeste em busca de terra. Não trata apenas da vida difícil dos comboios de imigrantes como também a travessia do continente por grupos de pioneiros exploradores e construções de ferrovias. Há sempre a presença de romance, índios, clima rude e tiroteios.

No início a maioria dos *western* mostrava a conquista das terras do Oeste e legitimavam a invasão dos territórios ocupados pelos índios. Estes eram pintados como bárbaros cruéis que não aceitavam o progresso. Querendo valorizar a coragem dos pioneiros o índio é caricaturado como agressivo, malicioso e com grande resistência física nos filmes onde o tema é a **“pacificação” e vida nos territórios índios**.

Nos filmes que mostram o **inferno das cidades do Oeste** tem-se a imagem da cidade corrupta, local de perdição moral e brigas. Entretanto, porém, há sempre a presença do justo que tenta restabelecer a ordem e fazer com que a lei seja respeitada. Muitas vezes o elemento principal da intriga é o acerto de contas pessoais. Outros elementos muito presentes são os *saloons* onde os personagens brigam e se divertem.

A epopéia do fora-da-lei é ambientada além da fronteira, a oeste do Mississipi ou das Rochosas, onde vigora a lei do mais forte e quem não aplica esta lei é expulso de sua terra.

No **western pró-índio**, o índio deixa de ser apresentado como um selvagem cruel e vive em paz com o branco.

O **western realista** surge com o abrandamento da censura e nele é possível visualizar o sangue correndo das feridas, caubóis mal barbeados e com roupas sujas o que conforme Paraire (1994), corresponde melhor a realidade. Mas todo esse sangue fez com que o espectador se cansa-se, e na década de 80 já não se rodavam mais o *western*.

Para o autor o **western psicológico** poderia salvar o gênero, pois enriqueceriam o roteiro habitual com situações mais complexas.

Com a mudança do solo arenoso e seco para a floresta e montanhas surge o **western ecologista** onde a natureza é o personagem principal do filme. “Este tipo e *western* renovou por completo a paisagem tradicional do gênero” (PARAIRE, 1994, p. 62)

2.4.7 O filme *noir* clássico

Filmes com ambientes sombrios e opressivos, com personagens misteriosos ou de conduta duvidosa. O detetive durão e a *femme fatale* estão presentes em ambientes noturnos onde pode ser percebido o reflexo das luzes na rua molhada pela chuva (EWALD FILHO, 1994).

Segundo Paraire (1994), o filme *noir* é um dos gêneros mais populares do cinema hollywoodiano. Nasceu nos anos 30 e se desenvolveu na década seguinte com destaque para o “branco e o preto, as luzes cruas e os planos escuros, os cenários dos bairros pobres das grandes cidades, com suas ruelas mal iluminadas e suas calçadas reluzentes de chuva” (PARAIRE, 1994, p. 63). O filme *noir* é povoado por “personagens ingênuos, mulheres fatais cruéis e calculistas, chefões megalomaniacos ou detetives particulares de coração terno sob uma carapaça de cinismo” (ibidem).

Personagem típico do filme *noir*, o **detetive particular** e apresentado como honesto, não conformado com injustiças, sedutor e solitário e com perfil existencialista.

Outro tema do filme *noir*, os **gângsteres perseguidos**, fogem por estarem sendo caçados pela polícia ou por seus cúmplices e às vezes por ambos.

A **ascensão e a queda dos chefões** também é abordada no filme *noir* que costuma apresentar a violência e a criminalidade urbanas.

O desejo de enriquecer rapidamente e a qualquer preço, faz com que os filmes de ação *noir* sejam povoados por **escroques e assassinos de todos os tipos**. Neste tipo de filme os recursos mais frequentes são as fraudes contra a companhia de seguros, a captação de heranças, as combinações financeiras e o crime conjugal.

Com o tema, **fatalidade da delinqüência**, o filme *noir* se aproxima do filme social ao buscar maior reflexão e menos tiroteios. Questionando os “clichês mais reacionários em matéria de tratamento da delinqüência” os substitui por outros, “mais progressistas”: o criminoso é mostrado como vítima de uma organização social imperfeita e incapaz de garantir

a felicidade de todos. Apresenta também a prisão como uma fábrica de criminosos nociva a toda a sociedade, e a justiça como parcial e corrompida, dona do direito de liberdade individual. A fatalidade da delinqüência é reforçada com o herói que não consegue se redimir, seu passado criminoso o persegue e o pega exatamente quando pensa poder construir uma nova vida (idem, p. 64).

Nos filmes onde **o boxe e o jogo** são o tema, os ingredientes tradicionais são os esportistas explorados por agentes ou chefões implacáveis, lutas que são decididas antes mesmo de começarem, e combinações suspeitas de violência, dinheiro e corrupção.

Frios, sem escrúpulos, interesseiros e muitas vezes sádicos, **os assassinos** são outro tema dos filmes *noir*. Nestes filmes os assassinos encarnam o mal e fazem seu “trabalho” com uma consciência profissional cínica.

A idéia de existência de uma organização secreta criminosa é encontrada nos filmes que tem como tema **o sindicato do crime e a corrupção**. Estes filmes apresentam a luta contra a corrupção, a interpenetração das altas finanças e do banditismo, a ineficiência da polícia que mal preparada para a luta contra o crime, assume todos os riscos para conter e acabar com o sindicato do crime.

Muitas vezes negativo, o papel da mulher no filme *noir* é representar **mulheres fatais ou mulheres em perigo**. Antes mesmo do álcool ou do dinheiro, a personagem feminina representa o perigo principal que destrói o herói cego por sua beleza provocante. Mas o contrario também acontece quando a mulher torna-se a vítima inocente de complôs abomináveis, de assassinos sádicos ou calculistas que a perseguem sem descanso. Por sorte a heroína encontra um protetor que corre todos os riscos para salvá-la de acertos de contas e vinganças.

O filme *noir* de propaganda foi a maneira de atacar o sistema totalitário nazista e soviético após a Segunda Guerra Mundial. Há uma mistura de intrigas de espionagem, patriotismo e suspense utilizados para instruir o espectador sobre o mundo livre (simbolizado pelos Estados Unidos). O herói neste tipo de filme desmonta complôs antiamericanos.

2.4.8 O policial moderno

Tem o mundo do crime como temática principal. Costuma ser estruturado sobre o processo de investigação de um crime, inclui cenas de ação e perseguição (EDWALD FILHO, 1994).

É um prolongamento natural do *noir* clássico com tratamento mais realista na representação da violência. O aumento da criminalidade, o stress urbano e a descoberta de escândalos políticos favoreceram o aparecimento de filmes polícias bastante críticos em relação às instituições públicas.

Do mesmo modo, o aumento da criminalidade urbana, permitiu o aparecimento de filmes que pregam a justiça particular, a constituição de milícias de bairro, o acerto de contas pessoal devido à incapacidade da justiça e da polícia em conter essa criminalidade. (PARAIRE, 1994).

O tema do gângster solitário do filme *noir* dá lugar às aventuras de criminosos perseguidos, que são apresentados muitas vezes como delinquentes involuntários. O tema da **perseguição** está presente em muitos dos filmes policiais no qual o herói pode ser o perseguido ou o perseguidor. A perseguição pode ser tratada de diversas formas com dinamismo o bastante para manter o público na expectativa através da exploração do suspense e ação, tensão psicológica e cenas de violência (idem).

Maquinações, trapaças, fraudes e assassinatos permitem a composição de personagens estereotipados tradicionais do *noir*: sedutores, maridos sem escrúpulos, crianças indignas, mulheres fatais, etc. As trapaças e operações apresentadas exigem minuciosa preparação e muita inteligência por parte dos seus realizadores.

O **detetive particular na cidade** é outro personagem sempre característico do filme policial. Sendo despreocupado ou patético, honesto ou desiludido, o detetive particular arrasta sua silhueta estereotipada (chapéu, capa de chuva) ou renovada (jeans, jaqueta).

Os filmes com temas relacionados à **criminalidade organizada, corrupção política e policial** colocam em evidência a extensão e o poder das grandes redes internacionais do tráfico de drogas.

A **criminalidade patológica** é explorada em ambientes de anonimato nas grandes cidades, onde personagens desequilibrados espalham o terror.

A **reação dos justiceiros** surge como antídoto para a violência das grandes cidades, com exaltação das virtudes do acerto de contas e da justiça particular, exercida por uma vítima traumatizada ou um policial.

No estilo Agatha Christie tem-se o **filme-investigação** baseado exclusivamente na pesquisa por um detetive genial de indícios completamente invisíveis para o expectador.

2.4.9 O filme fantástico

Voltado para o maravilhoso e o divertimento, o filme fantástico tem como ingredientes aventuras imaginárias, fugas para regiões exóticas desconhecidas ou irreais, magia e parapsicologia. É rico em efeitos especiais.

2.4.10 O filme de terror

Tem ênfase no “irreal-apavorante” (mortos, monstros, demônios, etc.) e também no real em doses de suspense, chamado de Terror psicológico (EDWALD FILHO, 1994).

A fantasia e o medo, despertados por personagens monstruosos ou sobrenaturais, como fantasmas, bruxas, demônios e vampiros, são os sentimentos a que apelam os filmes de terror (DOCUMENTÁRIO, 2003).

É um subgênero do filme fantástico, utiliza ao máximo a capacidade de imagens que aterrorizam os espectadores. Sendo sustentadas por intrigas macabras, as imagens aterrorizantes produzidas pelos especialistas da maquiagem (a princípio), e os efeitos especiais (a partir dos anos 60) atingem seu objetivo, o terror: monstros, vampiros, vodu, magia negra, encantamento, etc. (PARAIRE, 1994).

2.4.11 O filme de ficção científica

São os temas da ficção científica, gênero próximo ao terror e ao bélico, as viagens interplanetárias, as experiências nucleares e as especulações sobre mundos futuros (DOCUMENTÁRIO, 2003).

Para Paraire (1994), é um gênero ao mesmo tempo popular e muito complexo com limites mal definidos. Coloca em cena tecnologia nova e futurista, contato com seres de outros planetas, perspectivas do futuro da espécie humana ou viagens no tempo.

Tema freqüente, **os produtos da ciência** apresentam criaturas nocivas, fruto de uma ciência mal controlada, que espalham o terror.

Outros temas bastante explorados nos filmes de ficção científica são as **viagens espaciais** e os **encontros com extraterrestres** que geralmente são representantes de civilizações estranhas e hostis.

Como decorrência de catástrofes provocadas pelo homem têm-se as **visões perturbadoras do futuro** onde a vida humana se transforma e assume formas bárbaras ou ainda a raça humana sobre mutações genéticas.

2.4.12 O filme musical

São filmes em que a música ocupa o primeiro plano da produção. As variações vão desde simples filmagens de musicais da Broadway até os filmes que exploram os dotes musicais e dramáticos de ídolos pop como Elvis Presley (EDWALD FILHO, 1994).

Nasceu com o cinema falado, teve seus momentos de glória nos anos 30, 40 e 50. Durante o período das guerras assume a forma de antídoto, para combater o sofrimento decorrente destas, e se apresenta otimista e puramente divertido, é a comédia musical que por vezes sacrifica o roteiro para apresentar uma seqüência mais ou menos coerente de cenas cantadas e dançadas (PARAIRE, 1994).

Com muita fantasia e criatividade tem-se a **comédia musical clássica** que levou o canto, a coreografia e os cenários ao auge.

A mudança na moda dos anos 50 causa o desaparecimento da comédia musical clássica que é substituída pelo **filme rock'n'roll**. Entretanto esta novidade não durou muito devido à pobreza dos roteiros e à substituição do *rock'n'roll* pela música pop inglesa (The Beatles) e americana (Hendrix, The Doors, etc.).

Com certa tendência ao documentário tem-se o **filme musical moderno** que possui certo desejo de denunciar e fazer críticas. Há também os filmes baseados nas personalidades ou vidas trágicas de ídolos pop. E mais recentemente a retomada dos filmes musicais com tradição ao espetáculo e divertimento.

2.4.13 O filme erótico e pornográfico

O filme erótico trabalha conceitos como o lado psicológico e questões morais, levantando polêmicas, como discutir castidade e valores sempre voltado para a idéia de transgressão. Dentro deste gênero ainda encontra-se o pornô que entoa uma imagem marginalizada (DOCUMENTÁRIO, 2003).

Surgiu em Paris em 1896 sendo que o primeiro nu integral foi projetado no ano seguinte por George Méliès. *La bonne auberge* foi o primeiro filme pornográfico conhecido e teve como atrizes prostitutas que desempenhavam seus próprios papéis. Ao contrário do que se pode pensar estes filmes não eram proibidos, eram apenas reservados ao circuito das “casas de tolerância”, ou exibidos em semiclandestinidade.

Com a multiplicação dos filmes galantes, nos Estados Unidos em 1907, surge a primeira comissão de censura que leva os grandes estúdios a aguardar até 1914 para exibir um nu integral. Em 1921 este gênero pouco desenvolvido, porém muito popular, é proibido sendo levado a clandestinidade juntamente com a pornografia pura. Este quadro só muda em 1952, quando o cinema conquista oficialmente o direito de liberdade de expressão (PARAIRE, 1994).

2.4.14 O desenho animado

Inicialmente o desenho animado era destinado a um público adulto como a personagem com ar *sexy* dos anos 30 Betty Boop. Este aspecto sensual foi apagado, e hoje o desenho é um gênero reservado às crianças.

Em 1915 com o emprego do celulóide, surge uma grande quantidade de desenhos animados. Os movimentos desenhados imagem por imagem (dezoito desenhos diferentes para um segundo de exibição), que no início eram em preto-e-branco, depois em cores conquistaram rapidamente o grande público.

Nos anos 20 domina o gato Félix (criado por Sullivan e Messmer) que logo depois perde o lugar para Mickey que após seu nascimento se sobressai entre todos os demais. O grande ano para o desenho animado é 1940 quando surge nas telas Pernalonga, de Tex Avery; Pica-pau, de Lantz; e Tom e Jerry, de Hannah e Barbera.

Com animação total (todas as partes do corpo se mexem), o precoce uso da cor, o extremo cuidado com os desenhos, permanente pesquisa de novos rostos e roteiros adaptados ao público infantil, assim o **estilo Disney** se impôs recebendo os primeiros sete Oscar do gênero. “A obra de Walt Disney e sua equipe é tão importante que, na mente do público, se confunde com todo o gênero” (PARAIRE, 1994, p. 78). O estilo Disney costuma explorar o “melodrama social e familiar no contexto da comédia cheia de animais” (ibidem).

Menos infantil e mais engajado, os **independentes** e o *underground* tratam, por vezes, de maneira surrealista e irreverente todos os tipos de assunto e praticam todo o tempo a

cumplicidade – o personagem se dirige ao desenhista ou ao espectador – e o desvio. Os assuntos sexuais são freqüentes.

2.4.15 Documentário ou Filme Factual

O objeto do filme documental é ser o reflexo mais ou menos fiel da vida real. Seus pioneiros foram os irmãos Lumière, com suas tomadas da vida cotidiana, e Charles Pathé, com noticiários.

O filme não-ficcional inclui o documentário propriamente dito, o filme factual, o de viagens, o educativo, de treinamento ou didático; os cinejornais ou noticiários – em desuso desde o aparecimento dos telejornais – e, para alguns, os desenhos animados (DOCUMENTÁRIO, 2003).

3 METODOLOGIA

A pesquisa é quantitativa, pois procura mensurar o grau em que algo está presente e qualitativa, pois tem como objetivo conhecer melhor o objeto em estudo.

Quanto ao relacionamento das variáveis estudadas, a pesquisa é classificada como descritiva, tendo como objetivo expor o fenômeno em estudo, obtendo informações sobre o mercado de filmes de cinema ou como coloca GIL (1991), descrever as características de determinado fenômeno ou ainda estabelecer as relações entre as variáveis em estudo.

Como visa um maior conhecimento sobre o tema, a pesquisa pode ser identificada inicialmente como exploratória. Também é considerada, finalmente, como pesquisa conclusiva, pois é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação (MATTAR, 1994).

Foram utilizados nesta pesquisa somente dados secundários, ou seja, dados já coletados e tabulados. Os métodos utilizados para obtenção destes dados foram: o levantamento bibliográfico que envolveu livros, revistas e outras publicações e levantamento de pesquisas já efetuadas por instituições de pesquisa.

4 DESENVOLVIMENTO

Para melhor compreensão deste trabalho considerou-se importante a descrição e um breve histórico do cinema. Em seguida serão apresentados dados que irão auxiliar na análise do mercado de cinemas no Brasil do ponto de vista da oferta tendo como balizadores para esta análise o conjunto de variáveis de marketing classificadas por E. Jerome McCarthy (os quatro P's).

4.1 Breve histórico do cinema

A primeira exibição pública de cinema aconteceu em 28 de dezembro de 1895 em Paris. Na ocasião, Georges Méliès, um homem de teatro que trabalhava com mágicas, abordou Lumière, um dos inventores do cinema, Méliès queria adquirir um “cinematógrafo” mas foi desencorajado por Lumière que informou que tal aparelho não possuía nenhum futuro como espetáculo, era apenas um instrumento científico para produzir movimento e só iria servir para pesquisas. Poderia até haver a possibilidade do público se divertir com ele, mas isso seria apenas no início, logo iriam perder o interesse (BERNARDET, 1986).

Entretanto Lumière se enganou, e o cinema se tornou “uma máquina de contar histórias para enormes platéias” (BERNARDET, 1986, p.11).

Nesse 28 de dezembro, apareceram na tela

uns filmes curtos, filmados com a câmara parada, em preto e branco e sem som. Um em especial emocionou o público: a vista de um trem chegando na estação, filmado de tal forma que a locomotiva vinha vindo de longe e enchia a tela, como se fosse se projetar sobre a platéia. O público levou um susto, de tão real que a locomotiva parecia. Todas essas pessoas já tinham com certeza viajado ou visto um trem, a novidade não consistia em ver um trem em movimento. Esses espectadores todos também sabiam que não havia nenhum trem verdadeiro na tela, logo não havia por que assustar-se. A imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. É aí que residia a novidade: a ilusão. Ver o trem na tela como se fosse verdadeiro. Parece tão verdadeiro - embora a gente saiba que é mentira - que dá para fazer de conta, enquanto dura o filme, que é de verdade. Um pouco como num sonho: o que a gente vê e faz não é real, mas isso só sabemos depois, quando acordamos. Enquanto dura o sonho, pensamos que é verdade. Essa ilusão de verdade, que se chama impressão da realidade, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema (BERNARDET, 1986, p.12).

“Cinema, fusão do cinematógrafo de Lumière e de toda a mágica de Méliès”, assim Morin (apud ADDEO, 1981 p.73) define o cinema que, em sua origem, teve o absoluto irrealismo de Méliès como resposta ao absoluto realismo de Lumière.

Contrariando as expectativas de seus inventores, quanto a grande possibilidade, devida a sofisticação do aparelho óptico, de se tornar um instrumento essencialmente de ciência, como o microscópio, o cinema desenvolveu-se para além da realidade (MORIN apud ADDEO, 1981).

De acordo com Gomes (apud ADDEO, 1981, p. 73), o cinema se estabeleceu definitivamente ao se transformar em entretenimento de massa, desenvolvendo uma linguagem de ficção tradicional, tendo como base o realismo da imagem. “Razões de ordem econômica e social foram suficientemente fortes para que isso ocorresse”. Neste período, os Estados Unidos da América, recebiam muitos imigrantes de graus de culturas diferentes, falando idiomas diversos, que exigiam uma forma de diversão barata e eficiente que permitisse que as mais diversas etnias pudessem usufruir dele.

O cinema respondeu a esta demanda. Baseando-se numa linguagem universal, sua iconicidade permitiu uma leitura imediata por qualquer grupo social. Por outro lado, apresentou às massas uma novidade revolucionária - O MOVIMENTO que era por si só um espetáculo (ADDEO, *ibidem*).

Surge assim, a indústria que “produzia sonhos e uma nova mitologia tendo como base o negativo de celulóide flexível” (ADDEO, 1984, p. 86).

No Brasil, o cinema chegou através de um aparelho chamado de *Omnigrapho*, e não se sabe ao certo por quem foi trazido, nem tampouco se se tratava realmente da invenção dos Lumière ou de uma invenção semelhante. O nome *Omnigrapho*, provavelmente foi inventado pelo explorador da máquina no Brasil (VIANY, 1987).

Conforme Viany (1987, p. 34), a primeira sessão de cinema no Brasil ocorreu em 8 de julho de 1896, meio ano após a exibição em Paris, numa sala devidamente preparada, no Rio de Janeiro às 2 horas da tarde. No dia seguinte os grandes jornais da época saudaram com entusiasmo o acontecimento e estimularam aos seus leitores a “lá ir”.

O sucesso (curiosidade) que, como resultado teve-se a obrigatoriedade da sala de exibição funcionar das 11 da manhã às 10 da noite, para atender à leva de curiosos. Outras salas foram instaladas, uma delas conforme *O País* (apud VIANY, 1987), num curto período de dois meses recebeu 52.000 pessoas.

Por volta de 1897, um legítimo *Cinématographe Lumière*, é trazido da Europa para o Brasil pelo casal Apolônia Pinto-Germano Silva, que fez questão de apresentá-lo como primeiro e único, até então, da América do Sul. “Com um programa de quadros portugueses e de outras procedências”, a novidade foi lançada em 15 de julho e conquistou a adesão das

mais famosas figuras da época. O legítimo Lumière foi considerado o melhor aparelho visto até então, tinha grande movimento e animação (idem, p.34).

Entre 9 de agosto e 31 de dezembro de 1907, 22 salas foram instaladas ou adaptadas para fins exclusivamente cinematográficos na Capital Federal. O cinema era a diversão favorita dos brasileiros que conforme Souza (apud VIANY, 1987), era o gênero de diversão mais apropriado ao temperamento do brasileiro: curioso, vivo e entusiasta.

Atualmente no Brasil, tem-se uma média de uma sala de cinema para cada 100 mil habitantes (PEREIRA, 2001). Conforme Bianchini (2002), em Santa Catarina, são 42 salas de cinema o que corresponde a uma média de 127 mil habitantes para cada sala, em quanto que, só a capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, possui 58 salas. Em Curitiba, são 25 salas comerciais e três ligadas à Fundação da Cultura do Paraná, que mantém uma programação de filmes artísticos. Na grande Florianópolis, são apenas oito, sendo quatro em Florianópolis e quatro em São José.

Mesmo sendo a população da região metropolitana de Florianópolis menor, aproximadamente 816 mil pessoas segundo o IBGE (apud BIANCHINI, 2002), as duas outras capitais citadas, ainda assim, possuem mais salas de cinema. Em Porto Alegre são 73 mil pessoas por sala, enquanto em Curitiba são 97 mil pessoas e na região metropolitana de Florianópolis são aproximadamente 102 mil pessoas para cada sala de cinema.

Para Mário Luiz Santos, diretor da Arco-Íris (apud BIANCHINI, 2002), a dificuldade de se ter mais salas de cinema, está na construção dos shoppings que não previam espaços adequados aos cinemas, que precisavam ser improvisados nos locais disponíveis.

Já Gilberto Gerlach, (apud idem) diretor do Cine York e do Cineclubes Nossa Senhora do Desterro que coordena a programação do CIC (único em Santa Catarina a exibir filmes alternativos ao circuito comercial), considera que o motivo de se terem poucas salas de cinema em Florianópolis, além de a população ser menor que as das outras capitais, é a facilidade de acesso a outras formas de lazer como a praia e o campo, o que não acontece em Porto Alegre e Curitiba. Tal idéia é reforçada pelo estudante Diego (apud idem, p.4), que diz ser o cinema para o inverno, pois, “em dia de sol, o negócio é ir para a praia”.

Mesmo com todas estas justificativas para o pequeno número de salas de cinema em Florianópolis, esta situação tende a mudar nos próximos anos com a inauguração prevista para 2004 de dois novos shoppings que possuem projeto para multiplexes tipo stadium (que garantem a mesma visualização da tela em qualquer lugar da sala sem o incomodo de quando se senta atrás de uma pessoa muito alta). O Ilha Terceira, shopping a ser construído no Itacorubi, deverá possuir de oito a dez salas enquanto, o Shopping Florianópolis, que será na

SC-401, próximo à Lupus, terá oito sala. Há também a possibilidade de reabertura do Cine São José, no Centro de Florianópolis, fechado desde 1994, a idéia é atender pessoas de menor poder aquisitivo, visto que o cinema de rua não possui os mesmos custos de manutenção que um cinema de shopping (BIANCHINI, 2002).

Logo após a primeira exibição no Brasil, inicia a produção local que conforme Cunha (1994, p. 97), segue o padrão estrangeiro: “se em Paris se exibiu o *L'Arrivée D'Un Train À La Gare de Ciotat*, aqui tivemos a Chegada de um Trem a Estação”. E em 1907 já eram produzidos “filmes falantes: atores escondidos atrás da tela tentando sincronizar suas cantorias com o que se via na tela” (ibidem).

Não se sabe ao certo qual foi a primeira filmagem brasileira. Por algum tempo as honras de primeira filmagem pertenceram ao português Antônio Leal, que em 5 de novembro de 1903 fez registros de algumas vistas do Rio de Janeiro (VIANY, 1987).

Gonzaga (apud VIANY, 1987), garante que em 1898 já eram realizadas filmagens no Brasil, e atribui a façanha ao italiano Vittorio di Maio. Já Viany (1987, p. 38), põe em dúvida se di Maio foi realmente o “avô do cinema brasileiro” e tem como certo apenas que ele foi um importante divulgador do cinema e um dos primeiros a instalar cinemas no Rio de Janeiro, em São Paulo, na Bahia, no Rio Grande do Sul e no Ceará. Foi como exibidor que di Maio surgiu em Petrópolis – Rio de Janeiro – em 1897, “instalando-se no Cassino Fluminense e mostrando um programa de pequenas películas de Lumière, Edison e outros primitivos” (GONZAGA apud VIANY, 1987, p. 40).

Inicialmente, aproximadamente até 1915, os filmes exibidos eram bem curtos e no fim do século XIX nem contavam estórias. “Eram o que hoje chamamos de documentário, na época eram “vistas” ou, no Brasil, filmes “naturais”. Neste período houve uma grande busca por “vistas” e por “caçadores de imagens” que se lançassem pelo mundo. Em 1896, Lumière formou várias dezenas de fotógrafos cinematográficos, deu a eles equipamento e mandou-os a vários países da Europa. Eles deveriam capturar novas vistas e exibir as que traziam de Paris. Surge neste mesmo ano o filme *Coração do Czar Nicolau II*, filmado em Moscou e considerado o pai da reportagem cinematográfica (BERNARDET, 1986, p31).

“Desde cedo, o mercado brasileiro tornou-se de grande importância para os centros produtores da época” (VIANY, 1987, p.37). No início foram os filmes experimentais de Lumière e outros. Em seguida, surgem os filmes mais elaborados de Méliès, Zecca, Edwin Porter, etc. Logo depois, as epopéias italianas de Ambrosio, Pastrone e Guazzoni. Imediatamente após, os dramas escandinavos de Asta Nielsen e Valdemar Psilander. Em 1915 foi realizado um concurso de popularidade no Brasil e as quatro primeiras colocações foram

ocupadas pela italiana Francesca Bertini, pelos dinamarqueses Nielsen e Psilander, e pelo norte-americano Maurice Costello.

O cinema falado só surgiria 20 anos mais tarde, conforme Cunha (1994), nos Estados Unidos. E o cinema em cor só seria implantado na década de 50 (BERNARDET, 1986).

Atualmente com os avanços tecnológicos os produtores contam com efeitos especiais e modernos equipamentos que garantem qualidade de som e imagem. Estes recursos são utilizados para atrair o consumidor, agrada-lo e superar suas expectativas.

4.2 As 50 maiores bilheterias no Brasil no ano de 2002

A lista a seguir foi construída pela Filme B editora, localizada a Rua Alcindo Guanabara nº 24 grupos 801/802, Centro – Rio de Janeiro, considerando as seguintes observações:

a) Os filmes estreados em dezembro do ano anterior terão seu público e sua renda de dezembro computados em seu total.

b) Os filmes que entrarem em cartaz em dezembro do ano em questão são automaticamente considerados lançamentos do ano seguinte, e seus totais não figuram no ranking do ano corrente. Mas o público desse filme acumulado de sua data de estréia até o fim da última semana cinematográfica do ano vale para contabilizar o público do ano.

c) Os resíduos de cada título do ano seguinte só serão somados para rankings totais (como rankings da retomada, de todos os tempos).

1º lugar

Título em português: Homem-aranha

Título original: Spider-man

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 17/05

Público em 2002: 8.488.182

Renda em 2002: R\$ 46.031.289,00

Semanas em exibição: 33

Cópias: 507

Preço médio por ingresso: R\$ 5,42

Gênero: Ação

Censura: Livre

Tema: Justiceiro que salva a terra dos perigos de um louco

2º Lugar

Título em português: O Senhor dos anéis – a sociedade dos anéis

Título original: Lord of the rings

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 04/01

Público em 2002: 4.286.887

Renda em 2002: R\$ 24.560.091,00

Semanas em exibição: 29

Cópias: 350

Preço médio por ingresso: R\$ 5,73

Gênero: Aventura

Censura: 14 anos

Tema: Aventura em mundo Fictício

3ºLugar

Título em português: Harry Potter e a câmara secreta

Título original: Harry Potter and the chamber of secrets

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 22/11

Público em 2002: 3.933.328

Renda em 2002: R\$ 22.962.072,00

Semanas em exibição: 06

Cópias: 477

Preço médio por ingresso: R\$ 5,84

Gênero: Aventura

Censura: Livre

Tema: Aventura em mundo fictício

4º Lugar

Título em português: MIB: homens de preto 2

Título original: Men in black 2

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 12/07

Público em 2002: 3.445.394

Renda em 2002: R\$ 18.757.914,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 383

Preço médio por ingresso: R\$ 5,44

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Invasão alienígena

5ºLugar

Título em português: Scooby-doo

Título original: Scooby-doo

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 04/10

Público em 2002: 3.175.875

Renda em 2002: R\$ 16.614.205,00

Semanas em exibição: 13

Cópias: 285

Preço médio por ingresso: R\$ 5,23

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Investigação

6ºLugar

Título em português: Cidade de Deus

Título original: Cidade de Deus

Distribuidora: EBA

Data da estréia: 30/08

Público em 2002: 3.177.220

Renda em 2002: R\$ 18.694.109,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 100

Preço médio por ingresso: R\$ 6,00

Gênero: Drama

Censura: 16 anos

Tema: Crime, violência, drogas, favelas e as novas gerações que convivem com tudo isso.

7ºLugar

Título em português: Sinais

Título original: Signs

Distribuidora: Buena Vista

Data da estréia: 20/09

Público em 2002: 2.707.995

Renda em 2002: R\$ 16.027.239,00

Semanas em exibição: 12

Cópias: 427

Preço médio por ingresso: R\$ 5,92

Gênero: Suspense

Censura: 12 anos

Tema: Invasão alienígena

8ºLugar

Título em português: Xuxa e os duendes

Título original: Xuxa e os duendes

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 14/12/01

Público em 2002: 2.657.091

Renda em 2002: R\$ 11.681.917,00

Semanas em exibição: 32

Cópias: 304

Preço médio por ingresso: R\$ 4,40

Gênero: Infantil

Censura: Livre

Tema: Aventura em mundo fictício

9º Lugar**Título em português:** A era do gelo**Título original:** Ice age**Distribuidora:** FOX**Data da estréia:** 22/03**Público em 2002:** 2.493.753**Renda em 2002:** R\$ 13.300.946,00**Semanas em exibição:** 36**Cópias:** 294**Preço médio por ingresso:** R\$ 5,33**Gênero:** Animação/ comédia**Censura:** Livre**Tema:** Separação de bebê dos pais.**10º Lugar****Título em português:** Onze homens e um segredo**Título original:** Ocean's eleven**Distribuidora:** Warner**Data da estréia:** 22/02**Público em 2002:** 2.439.239**Renda em 2002:** R\$ 15.343.586,00**Semanas em exibição:** 17**Cópias:** 289**Preço médio por ingresso:** R\$ 6,29**Gênero:** Ação**Censura:** 14 anos**Tema:** Maquinações para um grande crime.**11º Lugar****Título em português:** Monstros S.A.**Título original:** Monsters Inc.**Distribuidora:** Buena Vista**Data da estréia:** 14/12/01**Público em 2002:** 2.376.082

Renda em 2002: R\$ 12.238.076,00

Semanas em exibição: 22

Cópias: 289

Preço médio por ingresso: R\$ 5,15

Gênero: Infantil

Censura: Livre

Tema: Aventura de um grupo de monstros para devolver uma criança ao seu mundo.

12º Lugar

Título em português: Uma mente brilhante

Título original: A beautiful mind

Distribuidora: UIP/Universal

Data da estréia: 15/02

Público em 2002: 2.197.687

Renda em 2002: R\$ 13.849.375,00

Semanas em exibição: 24

Cópias: 183

Preço médio por ingresso: R\$ 6,30

Gênero: Drama

Censura: 12 anos

Tema: Vida e carreira do Nobel de Matemática de 1994, John Forbes Nash Jr.

13º Lugar

Título em português: Star wars: episódio 2 – O ataque dos clones

Título original: Star wars: episode 2

Distribuidora: FOX

Data da estréia: 05/07

Público em 2002: 2.090.633

Renda em 2002: R\$ 11.938.136,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 478

Preço médio por ingresso: R\$ 5,71

Gênero: Aventura

Censura: Livre

Tema: Bela em perigo. Guerra alienígena.

14º Lugar

Título em português: Lilo & Stitch

Título original: Lilo & Stitch

Distribuidora: Buena Vista

Data da estréia: 28/06

Público em 2002: 1.938.791

Renda em 2002: R\$ 9.624.103,00

Semanas em exibição: 24

Cópias: 261

Preço médio por ingresso: R\$ 4,96

Gênero: Infantil

Censura: Livre

Tema: Importância do amor, da amizade e da família.

15º Lugar

Título em português: Triplo X

Título original: XXX – Triple X

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 06/09

Público em 2002: 1.592.775

Renda em 2002: R\$ 9.045.253,00

Semanas em exibição: 14

Cópias: 395

Preço médio por ingresso: R\$ 5,68

Gênero: Ação

Censura: 14 anos

Tema: Combate ao crime.

16º Lugar

Título em português: Casamento grego

Título original: My big fat greek wedding

Distribuidora: EUR/MAM

Data da estréia: 08/11
Público em 2002: 1.553.583
Renda em 2002: R\$ 10.390.800,00
Semanas em exibição: 8
Cópias: 145
Preço médio por ingresso: R\$ 6,69
Gênero: Comédia
Censura: Livre
Tema: Tradição e costumes versus o amor.

17º Lugar

Título em português: American pie 2 – 2ª vez é ainda melhor
Título original: American pie 2
Distribuidora: UIP/UNIV
Data da estréia: 21/12/01
Público em 2002: 1.518.472
Renda em 2002: R\$ 8.230.419,00
Semanas em exibição: 24
Cópias: 223
Preço médio por ingresso: R\$ 5,42
Gênero: Comédia
Censura: 18 anos
Tema: Sátira ao comportamento do jovem americano.

18º Lugar

Título em português: Minority report – a nova lei
Título original: Minority report
Distribuidora: FOX
Data da estréia: 02/08
Público em 2002: 1.498.073
Renda em 2002: R\$ 9.706.661,00
Semanas em exibição: 13
Cópias: 345
Preço médio por ingresso: R\$ 6,48

Gênero: Ação/ Ficção

Censura: 14 anos

Tema: Combate ao crime. Tecnologia nova e futurística.

19º Lugar

Título em português: Tá todo mundo louco

Título original: Rat Race

Distribuidora: EUR/MAM

Data da estréia: 11/01

Público em 2002: 1.244.849

Renda em 2002: R\$ 7.029.870,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 141

Preço médio por ingresso: R\$ 5,65

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Corrida ao tesouro. Comedia burlesca.

20º Lugar

Título em português: Infidelidade

Título original: Unfaithful

Distribuidora: FOX

Data da estréia: 14/06

Público em 2002: 1.055.910

Renda em 2002: R\$ 6.778.038,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 173

Preço médio por ingresso: R\$ 6,42

Gênero: Suspense

Censura: 16 anos

Tema: Adultério. Acerto de contas.

21º Lugar

Título em português: O escorpião rei

Título original: The scorpion king

Distribuidora: UIP/UNIV

Data da estréia: 26/04

Público em 2002: 1.017.579

Renda em 2002: R\$ 6.108.782,00

Semanas em exibição: 23

Cópias: 268

Preço médio por ingresso: R\$ 6,00

Gênero: Aventura

Censura: 12 anos

Tema: Guerreiro luta contra império.

22º Lugar

Título em português: Tudo para ficar com ele

Título original: The sweetest thing

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 23/08

Público em 2002: 1.017.251

Renda em 2002: R\$ 5.930.293,00

Semanas em exibição: 14

Cópias: 227

Preço médio por ingresso: R\$ 5,83

Gênero: Comédia

Censura: 14 anos

Tema: Dificuldades do amor e da amizade em contexto moderno.

23º Lugar

Título em português: O amor é cego

Título original: Shallow hall

Distribuidora: FOX

Data da estréia: 15/02

Público em 2002: 979.051

Renda em 2002: R\$ 5.770.955,00

Semanas em exibição: 15

Cópias: 140

Preço médio por ingresso: R\$ 5,89

Gênero: Comédia

Censura: livre

Tema: homem superficial, preocupado somente com beleza das mulheres se apaixona por uma gorducha após sessão de hipnose. Dificuldades do amor.

24º Lugar

Título em português: Dragão vermelho

Título original: Red dragon

Distribuidora: UIP/UNIV

Data da estréia: 01/11

Público em 2002: 841.210

Renda em 2002: R\$ 5.423.857,00

Semanas em exibição: 9

Cópias: 252

Preço médio por ingresso: R\$ 6,45

Gênero: Suspense

Censura: 16 anos

Tema: Crime patológico.

25º Lugar

Título em português: Hóspede maldito

Título original: Resident evil

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 26/07

Público em 2002: 820.997

Renda em 2002: R\$ 4.289.814,00

Semanas em exibição: 20

Cópias: 163

Preço médio por ingresso: R\$ 5,23

Gênero: Terror

Censura: 16 anos

Tema: Produto da ciência, criaturas nocivas.

26º Lugar**Título em português:** O conde de monte cristo**Título original:** The count of Monte Cristo**Distribuidora:** Buena Vista**Data da estréia:** 03/05**Público em 2002:** 818.602**Renda em 2002:** R\$ 5.001.706,00**Semanas em exibição:** 17**Cópias:** 148**Preço médio por ingresso:** R\$ 6,11**Gênero:** Terror**Censura:** 12 anos**Tema:** Traição e vingança.**27º Lugar****Título em português:** Vanilla sky**Título original:** Vanilla sky**Distribuidora:** UIP/UNIV**Data da estréia:** 25/01**Público em 2002:** 810.542**Renda em 2002:** R\$ 5.042.066,00**Semanas em exibição:** 15**Cópias:** 204**Preço médio por ingresso:** R\$ 6,22**Gênero:** Drama**Censura:** 14 anos**Tema:** Amores tumultuados.**28º Lugar****Título em português:** O quarto do pânico**Título original:** Panic room**Distribuidora:** Columbia**Data da estréia:** 07/06**Público em 2002:** 779.470

Renda em 2002: R\$ 4.557.494,00

Semanas em exibição: 16

Cópias: 224

Preço médio por ingresso: R\$ 5,85

Gênero: Suspense

Censura: 14 anos

Tema: Família se torna refém dentro da própria casa. Jogo de gato e rato.

29º Lugar

Título em português: As meninas superpoderosas

Título original: The powerpuff girls

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 12/07

Público em 2002: 724.574

Renda em 2002: R\$ 3.462.673,00

Semanas em exibição: 20

Cópias: 155

Preço médio por ingresso: R\$ 4,78

Gênero: Infantil

Censura: Livre

Tema: Combate contra o mal evitando a destruição da terra.

30º Lugar

Título em português: Blade 2 – o caçador de vampiros2

Título original: Blade 2

Distribuidora: Playarte

Data da estréia: 21/06

Público em 2002: 707.544

Renda em 2002: R\$ 3.846.543,00

Semanas em exibição: 10

Cópias: 180

Preço médio por ingresso: R\$ 5,44

Gênero: Ação

Censura: 14 anos

Tema: Combate contra o mal evitando a destruição da terra.

31º Lugar

Título em português: Efeito colateral

Título original: Collateral damage

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 08/02

Público em 2002: 700.855

Renda em 2002: R\$ 4.128.086,00

Semanas em exibição: 20

Cópias: 237

Preço médio por ingresso: R\$ 5,89

Gênero: Ação

Censura: 14 anos

Tema: Justiça particular.

32º Lugar

Título em português: Insônia

Título original: Insomnia

Distribuidora: Playarte

Data da estréia: 16/08

Público em 2002: 700.124

Renda em 2002: R\$ 4.644.900,00

Semanas em exibição: 10

Cópias: 141

Preço médio por ingresso: R\$ 6,63

Gênero: Suspense

Censura: 12 anos

Tema: Caçada a assassino. Culpa.

33º Lugar

Título em português: Spirit – o corcel indomável

Título original: Spirit – stallion the cimarron

Distribuidora: UIP/Dream

Data da estréia: 05/07

Público em 2002: 689.673

Renda em 2002: R\$ 3.481.636,00

Semanas em exibição: 24

Cópias: 220

Preço médio por ingresso: R\$ 5,05

Gênero: Aventura

Censura: Livre

Tema: Salvar terra Natal

34º Lugar

Título em português: O mistério da libélula

Título original: Dragonfly

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 31/05

Público em 2002: 636.045

Renda em 2002: R\$ 4.007.724,00

Semanas em exibição: 15

Cópias: 99

Preço médio por ingresso: R\$ 6,30

Gênero: Suspense

Censura: 12 anos

Tema: Contato com mortos.

35º Lugar

Título em português: A máquina do tempo

Título original: Time machine

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 19/04

Público em 2002: 576.811

Renda em 2002: R\$ 3.523.344,00

Semanas em exibição: 13

Cópias: 250

Preço médio por ingresso: R\$ 6,11

Gênero: Ação

Censura: 14 anos

Tema: Viagem no tempo.

36º Lugar

Título em português: Doce lar

Título original: Sweet home Alabama

Distribuidora: Buena Vista

Data da estréia: 29/11

Público em 2002: 563.377

Renda em 2002: R\$ 3.688.680,00

Semanas em exibição: 05

Cópias: 152

Preço médio por ingresso: R\$ 6,51

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Retorno à cidade natal. Escolha entre amor do passado e atual. Dificuldades do amor.

37º Lugar

Título em português: O diário da princesa

Título original: The Princess diaries

Distribuidora: Buena Vista

Data da estréia: 18/01

Público em 2002: 649.088

Renda em 2002: R\$ 2.941.993,00

Semanas em exibição: 12

Cópias: 99

Preço médio por ingresso: R\$ 5,36

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Transformação, menina feia e anti-social torna-se bela jovem.

38º Lugar

Título em português: Estrada para perdição

Título original: Road to perdition

Distribuidora: FOX

Data da estréia: 11/10

Público em 2002: 548.267

Renda em 2002: R\$ 3.644.694,00

Semanas em exibição: 11

Cópias: 180

Preço médio por ingresso: R\$ 6,65

Gênero: Ação/Drama

Censura: 16 anos

Tema: Fuga, perseguição.

39º Lugar

Título em português: Jogo de espões

Título original: Spy game

Distribuidora: Eur/MAM

Data da estréia: 19/07

Público em 2002: 539.367

Renda em 2002: R\$ 3.254.264,00

Semanas em exibição: 11

Cópias: 131

Preço médio por ingresso: R\$ 6,03

Gênero: Ação

Censura: 12 anos

Tema: Refém em perigo

40º Lugar

Título em português: Falcão Negro em perigo

Título original: Black Hawk Down

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 08/03

Público em 2002: 538.054

Renda em 2002: R\$ 3.149.879,00

Semanas em exibição: 10

Cópias: 285

Preço médio por ingresso: R\$ 5,85

Gênero: Drama

Censura: 14 anos

Tema: Guerra civil ocorrida em 3 de outubro de 1993 em Mogadishu, Somália.

41º Lugar

Título em português: Identidade Bourne

Título original: Bourne Identity

Distribuidora: UIP/Univ

Data da estréia: 18/10

Público em 2002: 536.916

Renda em 2002: R\$ 3.630.469,00

Semanas em exibição: 11

Cópias: 185

Preço médio por ingresso: R\$ 6,76

Gênero: Ação

Censura: 14 anos

Tema: Homem sem memória busca descobrir sua verdadeira identidade.

42º Lugar

Título em português: Neve para cachorro

Título original: Snow dogs

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 26/07

Público em 2002: 536.378

Renda em 2002: R\$ 2.770.703,00

Semanas em exibição: 20

Cópias: 117

Preço médio por ingresso: R\$ 5,17

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Aventura em ambiente estranho.

43° Lugar**Título em português:** Uma lição de amor**Título original:** I am Sam**Distribuidora:** PlayArte**Data da estréia:** 22/03**Público em 2002:** 532.032**Renda em 2002:** R\$ 3.328.587,00**Semanas em exibição:** 10**Cópias:** 105**Preço médio por ingresso:** R\$ 6,26**Gênero:** Drama**Censura:** livre**Tema:** Separação, amor incondicional.**44° Lugar****Título em português:** A última profecia**Título original:** The mothmam prophecies**Distribuidora:** Eur/Mam**Data da estréia:** 04/10**Público em 2002:** 500.821**Renda em 2002:** R\$ 3.018.815,00**Semanas em exibição:** 13**Cópias:** 104**Preço médio por ingresso:** R\$ 6,03**Gênero:** Suspense**Censura:** 14 anos**Tema:** Visões de catástrofes.**45° Lugar****Título em português:** A herança de Mr. Deeds**Título original:** Mr. Deeds**Distribuidora:** Columbia**Data da estréia:** 18/10**Público em 2002:** 495.060

Renda em 2002: R\$ 2.914.041,00

Semanas em exibição: 11

Cópias: 145

Preço médio por ingresso: R\$ 5,89

Gênero: Comédia

Censura: Livre

Tema: Sátira sobre comportamento de novo rico.

46° Lugar

Título em português: Não é mais um besteiro americano

Título original: Not another teen movie

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 03/05

Público em 2002: 487.562

Renda em 2002: R\$ 2.628.230,00

Semanas em exibição: 13

Cópias: 168

Preço médio por ingresso: R\$ 5,39

Gênero: Comédia

Censura: 14 anos

Tema: Sátira sobre comportamento do jovem americano.

47° Lugar

Título em português: A soma de todos os medos

Título original: Sm of the fears

Distribuidora: UIP/PAR

Data da estréia: 14/06

Público em 2002: 460.745

Renda em 2002: R\$ 2.917.588,00

Semanas em exibição: 17

Cópias: 158

Preço médio por ingresso: R\$ 6,33

Gênero: Ação

Censura: 12 anos

Tema: Ações para impedir guerra.

48° Lugar

Título em português: Show time

Título original: Show time

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 31/05

Público em 2002: 458.389

Renda em 2002: R\$ 2.956.819,00

Semanas em exibição: 18

Cópias: 151

Preço médio por ingresso: R\$ 6,45

Gênero: Comédia

Censura: 14 anos

Tema: Reality show.

49° Lugar

Título em português: A tartaruga Manuelita

Título original: Manuelita

Distribuidora: Warner

Data da estréia: 18/01

Público em 2002: 458.254

Renda em 2002: R\$ 1.913.010,00

Semanas em exibição: 34

Cópias: 121

Preço médio por ingresso: R\$ 4,17

Gênero: Infantil

Censura: Livre

Tema: Aventuras em país estrangeiro.

50° Lugar

Título em português: Reino de fogo

Título original: Reign of fire

Distribuidora: Columbia

Data da estréia: 25/10

Público em 2002: 451.398

Renda em 2002: R\$ 2.510.131,00

Semanas em exibição: 10

Cópias: 134

Preço médio por ingresso: R\$ 5,56

Gênero: Ação

Censura: 12 anos

Tema: Especulações sobre futuro. Ameaça ao planeta.

4.3 os filmes de cinema e as variáveis mercadológicas

O mercado de filmes de cinema no Brasil vem passando por um processo de expansão que pode ser considerado excepcional em 2002. Em termos gerais, o público de cinema cresceu 21% em relação a 2001 (25% em relação à renda), passando de 75 milhões de ingressos vendidos para 90,8 milhões (Anexo 1). Pela primeira vez, desde 1991, o público voltou à marca de 90 milhões, no mais forte sinal de que o cinema está mesmo recuperando o espaço perdido desde a crise que se iniciou no começo dos anos 90 com o fechamento da Embrafilme, quando o total de espectadores do país despencou em cerca de 35 milhões.

Do ponto de vista do cinema nacional, 2002 foi um excelente ano. Com o sucesso de *Cidade de Deus*, que se tornou o líder do ranking nacional alcançando a marca inédita de mais de três milhões de espectadores (Anexo 2), contrariando a teoria do *Star-sistem*, utilização de atores famosos para garantir público. A maior parte do elenco de *Cidade de Deus* é composta de atores amadores, pessoas da própria comunidade onde o filme foi rodado.

Porém, apesar de ter ganhado destaque nos últimos anos, desde a indicação de *Central do Brasil* para o Oscar em 1999, o cinema nacional ainda está longe da maioria dos consumidores. Um único filme estrangeiro – *Homem-aranha* – faturou mais (8,4 milhões de ingressos vendidos) que todos os filmes nacionais exibidos no ano de 2002 (7,4 milhões de ingressos conforme Anexo 3).

4.3.1 Produto

Entre as 50 maiores bilheterias dos filmes exibidos no Brasil em 2002, a maioria (13 filmes) são comédias. Os filmes de ação estão em segundo lugar em quantidade (10 filmes) e em terceiro tem-se o filme de suspense (7 filmes). As quatro primeiras colocações deste ranking reforçam a afirmação de Nigel Travis (apud WEINBERG, 2002, p. 11) de que “as pessoas adoram ser transportadas para realidades paralelas e mágicas cheias de fantasias e idealizações... elas gostam de finais felizes... e muita ação...”.

Outra dado que reforça esta afirmação é o fato de que 10% dos filmes com maior bilheteria serem ambientados em mundos fictícios ou terras estranhas aos personagens, o que garante muita ação e um show de efeitos especiais como em *O Senhor dos anéis – a sociedade dos anéis*; *Harry Potter e a câmara secreta*; *Xuxa e os duendes*; *Neve para cachorro*; *A tartaruga Manuelita*, sendo que somente *O Senhor dos anéis – a sociedade dos anéis* possui restrições quanto à idade do espectador (censura 14 anos).

O segundo tema mais abordado foi o das dificuldades do amor. Pessoas jovens e independentes que vivem as dificuldades do amor e da amizade. Ambientados em grandes cidades como em *Tudo para ficar com ele*, contam com personagens modernos, porém solitários, que finalmente encontram suas caras-metades e tem um final feliz.

Também carregados de efeitos especiais estão os filmes com temática alienígena, desde as invasões as guerras interestelares. Assim como os filmes que tratam dos produtos da ciência e especulações sobre o futuro e viagens no tempo.

Temas atuais como o *reality show* e a criminalidade, desde os grandes assaltos aos crimes patológicos e ao tráfico, também estão presentes. Têm-se ainda os heróis e justiceiros para nos salvar do mal seja ele um criminoso, um dragão ou um louco.

Outro tema também presente é a sátira de comportamento, geralmente do jovem americano, com seus personagens estereotipados onde sempre estão presentes o capitão do time de futebol, a líder da torcida, o aluno inteligente e anti-social, etc.

Nos desenhos animados e nos filmes infantis o que impera é a bandeira dos bons sentimentos explorados geralmente no melodrama social e familiar. Crianças que se perdem dos pais e são devolvidas por belos monstrinhos e criaturas estranhas. A importância do amor e a amizade sem segundas intenções são mostradas em *Lilo & Stitch*.

Quanto à origem dos filmes, a maior parte é estrangeira sendo a maioria hollywoodiana. Entre todos os países das Américas, excluindo-se a América do Norte, apenas

o México teve um filme exibido no Brasil: *A tartaruga Manuelita*, que só chegou por aqui devido ao grande sucesso em seu país de origem.

4.3.2 Preço

Feita uma média entre os preços médios dos ingressos da lista das 50 maiores bilheterias de 2002, encontra-se um preço médio de R\$ 5,80 (cinco reais e oitenta centavos). Entretanto comparada a outras médias este preço pode superar em até 116% (cento e dezesseis por cento) o ingresso médio mais barato e estar até 70% abaixo do preço médio do ingresso mais caro.

Se a comparação do preço médio do ingresso for feita entre os exibidores (Anexo 4), será percebida que a UCI do Rio de Janeiro, apresenta o maior preço médio do ingresso, R\$ 7,87 (sete reais e oitenta e sete centavos), enquanto o menor é o da baiana Oriente Filmes R\$ 2,68 (dois reais e sessenta e oito centavos).

Já o mais alto preço médio do ingresso (p.m.i.), entre os conjuntos multiplex de grupos estrangeiros (Anexo 5), pertence ao complexo Jardim Sul na cidade São Paulo (pertencente a UCI). “O top price do ingresso de cinema em 2002 pertence também aos multiplex, a maior parte deles de São Paulo, que terminaram o ano cobrando R\$ 14,00 (quatorze reais) para o ingresso inteiro, nas sessões mais nobres” (Filme B editora). O p.m.i. mais barato entre os conjuntos multiplex de grupos estrangeiros, pertence ao complexo Aracaju, em Aracaju, R\$ 4,20 (quatro reais e vinte centavos).

Comparados os p.m.i. por salas multiplex (Anexo 6), a média mais alta é a da sala New York City Center 05 (UCI) no Rio de Janeiro, R\$ 9,05 (nove reais e cinco centavos). O p.m.i. mais baixo é da sala Centervale 1 (Cinemark) em São Paulo.

Entre os cinemas de shopping (Anexo 7) a variação do preço médio do ingresso é muito grande. A sala Center Lapa 1 (Oriente Filmes) em Salvador possui o p.m.i. mais baixo, R\$ 2,80 (dois reais e oitenta centavos). Já a sala Iguatemi 1 (Playarte) em São Paulo, apresenta o p.m.i. mais alto entre as salas em shopping, R\$ 9,88 (nove reais e oitenta e oito centavos).

Nas salas de rua (Anexo 8) o que se espera são preços menores, visto que estas não possuem os mesmos custos que as salas de shopping por exemplo, entretanto o p.m.i. da sala Leblon 1 (Grupo Severiano Ribeiro) no Rio de Janeiro, figura entre os mais altos do país,

R\$8,67 (oito reais e sessenta e sete centavos). A sala de rua com p.m.i. mais baixo é a Imperial (GNC Cinemas) no Rio Grande do Sul, R\$ 3,37 (três reais e trinta e sete centavos).

4.3.3 Praça

Em 1975, existiam no Brasil 3.276 salas de cinema, 2.701 no interior e 575 nas capitais. De 1975 a 1988, foram fechadas 1.853 salas, sendo 1.719 no interior e 134 nas capitais o que gera uma média de 12,8 salas fechadas no interior para cada sala fechada nas capitais (PEREIRA, 2001).

Ao longo do ano de 2002 foram abertas 92 novas salas de cinema no Brasil (Anexo 9), o que elevou o número de salas no país para 1.635 (Anexo 1).

A praça que mais cresceu em 2002 foi Campinas, com as inaugurações do megaplex do Grupo Severiano Ribeiro (15 salas) e dos multiplex da Cinemark (7 salas) e da Cinebox (10 salas).

A maioria das novas salas foi construída no interior do país, em regiões carentes de cinemas. Os grupos nacionais buscam ocupar pontos nas cidades menores, regiões onde os grandes exibidores ainda não estão presentes.

Em relação ao fechamento de salas, em 2002 a maior parte foram salas localizadas em shopping centers que não resistiram à concorrência de um multiplex nas redondezas ou por não terem um hall comum, o que aumenta bastante seu custo operacional e não cria a concentração de público necessária para torná-la economicamente viável. O grupo que mais fechou salas esse ano foi o Paris (nove), seguido do Grupo Severiano Ribeiro (seis) (FILME B EDITORA).

A expansão das salas vem fazendo com que o público cresça ano a ano desde 1997 (Anexo 1). Entre os exibidores (Anexo 10) o que mais dispõe de salas é a Cinemark (264 salas), seguida pelo grupo Severiano Ribeiro (179 salas) e pela UCI (99).

Entre as capitais a que mais possui salas de cinema (Anexo 11) é São Paulo com 210 salas e entre as capitais com menos salas estão Palmas, Boa Vista e Rio Branco, todas com 2 salas cada.

Apesar de possuir o maior número de salas, a cidade de São Paulo é a nona colocada em termos de média de habitantes por salas de cinemas (Anexo 12), com uma média de 49.687 habitantes por sala. A capital com melhor média é Porto Alegre, 23.061 habitantes por

sala, número bem abaixo da média nacional que é aproximadamente de 104.000 habitantes¹ por sala. A capital com pior média é Natal com 142.463 habitantes por sala, número 37% (trinta e sete por cento) superior a média nacional.

Além de possuir a melhor média de habitantes por salas, Porto Alegre também é a capital com melhor média de frequência (Anexo 13), 2,1 o que significa dizer que toda a população de Porto Alegre vai ao cinema, aproximadamente, duas vezes por ano. As Capitais com pior média de frequência são Boa Vista e Rio Branco onde apenas cerca de 20% da população frequenta as salas de exibição.

Quanto à distribuição das salas de cinema pelos estados brasileiros (Anexo 14), nota-se um mercado muito concentrado em São Paulo, onde o número de salas é de 595 salas, mais de um terço do total de salas do país. Tocantins, Acre e Roraima são os estados com menor quantidade de salas em todo o país, há duas salas em cada estado, número igual à quantidade de salas de suas capitais, ou seja, não há nenhuma sala no interior destes estados.

O estado com melhor média de habitantes por sala (Anexo 15) é o Distrito Federal, 26.989 habitantes por sala. Em segundo lugar está São Paulo com número 130% (cento e trinta por cento) superior ao primeiro colocado, 62.239 habitantes por sala. A pior média pertence ao estado do Maranhão com a média de 706.434 habitantes por sala, tendo este estado um pouco mais que o dobro da população do Distrito Federal, e quase 680.000 habitantes a mais por sala.

Além de liderar o *ranking* de média de habitantes por sala, o Distrito Federal, é o estado com melhor média de frequência (Anexo 16), com média expressiva de 1,9 (um vírgula nove), bem superior ao segundo e ao terceiro colocados, Rio de Janeiro e São Paulo respectivamente. Os três estados são os únicos que ficam acima da média geral de frequência do Brasil, que é de 0,5% ao ano. O estado com pior média de frequência é Tocantins onde apenas 5% (cinco por cento) da população vai ao cinema, número dez vezes inferior a média nacional.

Entre os dez primeiros municípios da relação das 100 melhores praças do país em público (Anexo 17), chamado de *filé mignon* do mercado, estão as principais capitais do país, o que não é nenhuma surpresa, tendo grande destaque São Paulo e Rio de Janeiro. São nestes municípios que os distribuidores ou produtores concentram sua programação e dirigem suas mídias.

¹ Ver anexo 15.

4.3.4 Promoção

Considerada cara demais pelas distribuidoras independentes, a promoção dos filmes no Brasil é pequena e quase inexistente se considerado apenas os filmes de cinema nacional. Um anúncio de 30 segundos na Rede Globo, no horário da novela das sete, gira em torno de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), enquanto uma página na revista *Veja*, nacional, custa R\$ 90.000,00 (noventa mil reais). Em São Paulo, 100 busdoors custam R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), o que num universo de 5.000 (cinco mil) ônibus é quase nada (GENTE, 2003).

Nos Estados Unidos, para se produzir um filme, gasta-se, em média, US\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de dólares) na produção e cerca de US\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de dólares) na divulgação (PASTORE, 2002).

No Brasil o custo médio de um filme é de US\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil dólares). Muitas vezes é necessário solicitar mais recursos ao Ministério da Cultura para finalizar o filme e estes acabam ficando sem divulgação por falta de recursos (MASSON, 1999).

Os grandes investimentos em divulgação geralmente são feitos pelas *majors* – grandes distribuidoras estrangeiras – que lançam filmes no mercado brasileiro que já se pagaram lá fora. Eles não dependem dos lucros no Brasil para sobreviverem.

Nos anos de 1998/1999, uma importante iniciativa de divulgação do cinema brasileiro no exterior foi a realização da Exposição Cinema Novo and Beyond, no The Museum of Modern Art – MoMa, de Nova York, na qual foram exibidas 75 obras audiovisuais brasileiras (Anexo 18), desde os clássicos até as mais recentes produções, incluindo longas e curtas-metragens. Todo trabalho de copiagem, legendagem e restauração dos filmes exibidos em Nova York foi custeado pelo Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual. Posteriormente, esse programa teve continuidade com a exibição dos mesmos filmes em várias universidades americanas e na Mostra de Cinema Brasileiro na Inglaterra, em 2000. Os eventos contaram com grande sucesso de público e crítica (CHAVES, STERF e LIMA, 2003).

A divulgação do cinema brasileiro no mercado internacional também foi garantida pelo apoio a programas de Promoção do Cinema Brasileiro em Berlim, Cannes, Paris, Miami e Mercosul. Além disso, somente nos dois últimos anos, 62 filmes foram legendados (em inglês, francês e espanhol) e 6 filmes foram copiados para exibição no exterior (*Auto da*

Compadecida; Carlota Joaquina; Eu, Tu, Eles; Cronicamente Inviável; Quilombo e Castelo Rá-tim-bum).

Visando a promoção e a divulgação do cinema brasileiro, a Secretaria do Audiovisual, concedeu, através do Programa de Intercâmbio Cultural, passagens a artistas, técnicos e estudiosos da área do audiovisual, convidados a participar da apresentação de trabalho próprio e específico em eventos de reconhecido mérito e de natureza cultural, realizado no Brasil e/ou no exterior.

5 CONCLUSÃO

A conclusão será dividida em três partes para que cada parte responda a um objetivo.

Objetivo 1 Abordar o assunto filmes de cinema no contexto do marketing

Os filmes em geral, por diversas razões entre elas a tangibilidade, capacidade de estocagem e possibilidade de reprodução de cópias, é um produto, um bem físico. Entretanto, sua exibição é um serviço e como tal possui certas características que o diferenciam dos produtos.

Apesar de incluir elementos tangíveis, a poltrona do cinema, por exemplo, o filme exibido não pode ser tocado, mas é experimentado sem que o consumidor tenha sua propriedade. O consumidor faz parte do processo de produção, e por vezes pode ter uma experiência ruim, no cinema, devido a alguém que não pára de falar na poltrona de trás. Na exibição são enfatizados atributos de experiência que só podem ser avaliados durante o consumo do serviço.

Quando uma poltrona da sessão dos oito de terça-feira não é vendida, ela não poderá nunca mais ser vendida o que caracteriza a impossibilidade de estocagem do cinema.

Objetivo 2 Identificar os gêneros e temas com maior bilheteria, exibidos nas salas de cinemas do Brasil

Entre os filmes mais vistos em 2002, o que predomina são as comédias em primeiro lugar, logo seguidas pelos filmes de ação e suspense. Os consumidores têm preferências por temas como as aventuras em mundos imaginários ou locais exóticos. Outro tema também bastante aceito são as dificuldades do amor, tema bastante atual assim como a criminalidade e a violência.

Temas como as invasões alienígenas e as sátiras de comportamento dos jovens americanos continuam trazendo os consumidores às salas de exibição.

Objetivo 3 Analisar as variáveis de marketing (produto, preço, praça e promoção) nos produtos ofertados

Com o fechamento da Embrafilme no início dos anos 90, o país se acostumou às produções estrangeiras já que aqui nada era produzido desde então. Atualmente dificilmente os filmes nacionais chegam ao circuito comercial sendo exibidos em salas de arte.

Os preços dos ingressos no Brasil não são baratos o que acaba por elitizar seus consumidores, pessoas da classe média que freqüentam shopping centers nas grandes cidades.

Os estados com mais salas de exibição são: São Paulo e Rio de Janeiro onde as distribuidoras acabam direcionando seus investimentos em promoção.

As leis de amparo são mais direcionadas à produção, garantindo produção de filmes, entretanto podendo estes filmes nunca chegar a serem vistos por falta de distribuição e exibição.

Contudo, sugere-se que mais pesquisas sejam realizadas neste campo, como um estudo das preferências por gêneros e temas, para que a indústria cinematográfica consiga agradar, e por que não surpreender, seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ADDEO, Walter Cezar. As independências no cinema brasileiro. **Arte em revista**. Ano 6, n. 8, out. 1984

_____. O cinema sob o signo da rebeldia. **Arte em revista**. Ano 3, n.5, maio 1981.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 8. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1986

BIANCHINI, Fábio. Uma sala para 127 mil em SC. **Diário Catarinense**. Santa Catarina, 20 out. 2002. Entretenimento, Revista DC, p 4 e 5.

CHAVES, Sandra Cipriano; STERF, Sheila Cataldo; LIMA Verônica. **Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual: Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002**. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 29 jun. 2003.

COBRA, Marcos e ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminares, 1997.

CUNHA, Wilson. **História do cinema brasileiro**. In: História do cinema, 1994, Paraná Workshop. Paraná Palácio Avenida. 1994.

DOCUMENTÁRIO ou filme factual. Disponível em: <<http://www.twocousins.hpg.ig.com.br/salaleticia/cinema/generos.htm>>. Acesso em 25 abr. 2003.

EWALD FILHO, Rubens. **Os gêneros cinematográficos**. In: História do cinema, 1994, Paraná Workshop. Paraná. Palácio Avenida. 1994.

GENTE de opinião. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/vervideo/maio2001/pinga.htm>>. Acesso em 11 ago. 2002.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOWARD, David e MABLEY, Edward. **Teoria e prática do roteiro**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3. Ed. Compactada. São Paulo: Atlas, 1980.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. v. 1. São Paulo: Atlas, 1985.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASSON, Celso. Caros, ruins e você paga. **Revista Veja**. Ano 32, n. 26 , p. 114-119, 30 jun. 1999.

NASCIMENTO, Carlos René Abreu do. **Plano de marketing: sorveteria Gelomel**. 2001. 60f. Trabalho de conclusão de curso (administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

NICKELS, William e WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PARAIRE, Philippe. **O cinema de Hollywood**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

PASTORE, José. O Oscar, o cinema e os empregos. Disponível em: <<http://www.josepastore.com.br/artigos/relacoestrabalhistas/099.htm>>. Acesso em 09 jul. 2003.

PEREIRA, Francelino. **Na busca da tela: o povo do cinema**. Brasília: Senado Federal, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Ângela da e CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUTTER, Marina. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: ESPM Vídeo, 1998. 1 fita de vídeo (42 min.): VHS/NTSC, son., color.

VIANY, Alex. **Introdução ao cinema brasileiro**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Tipo Editor, 1987.

WEINBERG, Monica. Queremos fantasia. **Revista Veja**. Ano 35, n. 24, p. 11-15, 19 jun. 2002.

XAVIER, Michele. Pesquisa de satisfação dos clientes da clínica veterinária Florivet. 2001. 60f. Trabalho de conclusão de curso (administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Anexo 1

Salas, público e p.m.i. (1971/2002)			
ano	salas	público	p.m.i. (US\$)
1971	2.154	203.020.339	0,33
1972	2.648	191.489.250	0,37
1973	2.690	193.377.651	0,45
1974	2.676	201.291.002	0,37
1975	3.276	275.380.446	0,39
1976	3.161	250.530.851	0,39
1977	3.156	208.336.002	0,63
1978	2.973	211.657.024	0,59
1979	2.937	191.908.000	0,45
1980	2.365	164.773.000	2,38
1981	2.244	138.892.000	2,50
1982	1.988	127.913.000	2,85
1983	1.736	106.536.000	3,60
1984	1.553	89.936.000	2,99
1985	1.428	91.300.000	2,50
1986	1.372	127.603.000	2,44
1987	1.399	116.939.000	2,77
1988	1.423	108.567.000	2,26
1989	1.520	110.072.000	1,94
1990	1.488	95.101.000	1,70
1991	1.511	95.093.000	1,70
1992	1.400	75.000.000	1,80
1993	1.250	70.000.000	1,95
1994	1.289	75.000.000	3,13
1995	1.033	85.000.000	3,88
1996	1.365	62.000.000	4,57
1997	1.075	52.000.000	4,60
1998	1.300	70.000.000	4,70
1999	1.350	70.000.000	2,85
2000	1.480	72.000.000	2,73
2001	1.620	75.000.000	2,45
2002	1.635	90.865.988	2,04

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 2

Público do filme nacional 2002				
	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	CÓPIAS	PÚBLICO
1	CIDADE DE DEUS*	EBA	100	3.117.220
2	XUXA E OS DUENDES**	WARNER	300	1.551.187
3	XUXA E OS DUENDES 2 NO CAMINHO DAS FADAS (duas semanas)*	WARNER	300	823.848
4	ABRIL DESPEDAÇADO	EBA	32	352.055
5	AVASSALADORAS	FOX	103	284.260
6	SURF ADVENTURES	EBA	76	200.853
7	A PAIXÃO DE JACOBINA	PLAYARTE	43	146.062
8	JANELA DA ALMA*	COPACABANA	4	132.997
9	MADAME SATÃ*	EBA	19	129.207
10	O INVASOR	PANDORA	16	100.010
11	LAVOURA ARCAICA**	RIOF	10	61.672
12	BELLINI E A ESFINGE	COPACABANA	21	60.073
13	EDIFÍCIO MASTER*	RIOF	2	44.960
14	UMA ONDA NO AR	MAIS FILMES	11	34.837
15	SONHOS TROPICAIS	PANDORA	12	31.014
16	HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES*	COLUMBIA	11	28.638
17	ÔNIBUS 174*	RIOF	4	20.866
18	O PRÍNCIPE	MAIS FILMES	11	15.295
19	UMA VIDA EM SEGREDO	RIOF	10	13.625
20	DIAS DE NIETZSCHE EM TURIM	RIOF	1	13.186
21	AS TRÊS MARIAS	EBA	7	11.456
22	LATITUDE ZERO	RIOF	6	7.867
23	VIVA SÃO JOÃO	COLUMBIA	13	7.092
24	TIMOR LOROSAE	RIOF	5	6.925
25	DUAS VEZES COM HELENA	RIOF	5	6.374
26	ROCHA QUE VOA	M21	1	5.929
27	ONDE A TERRA ACABA	RIOF	2	3.496
28	O POETA DAS SETE FACES	RIOF	3	3.273
29	GREGÓRIO DE MATTOS	RIOF	3	2.466
30	LARA	RIOF	9	2.302
31	NEM GRAVATA, NEM HONRA	RIOF	3	2.115
32	EU NÃO CONHECIA TURURU	RIOF	2	823
	RESÍDUOS DE OUTROS FILMES			23.291
	TOTAL			7.299.790

O filme número 1 de público em 2002 foi Cidade de Deus

* Público somente de 2002. Filme em exibição até o fechamento dessa edição

** Filme lançado em 2001. Total de público de Xuxa e os duendes: 2.608.917

** Filme lançado em 2001. Total de público de Lavoura arcaica: 141.345

O público total de todos os filmes estão no ranking da retomada

Fonte: SDRJ Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 3

Ranking filme nacional 2002								
	título	distrib.	cópias	estréia	sem.	público	renda	p.m.i.
1	CIDADE DE DEUS	EBA	150	30/ago/02	16	3.117.220	18.693.153,00	6,00
2	XUXA E OS DUENDES	WAR	304	14/dez/01	32	2.657.091	11.681.917,00	4,40
3	ABRIL DESPEDAÇADO	EBA	32	01/mai/02	26	352.055	2.058.497,00	5,85
4	AVASSALADORAS	FOX	103	01/fev/02	16	284.260	1.693.615,00	5,96
5	SURF ADVENTURES	EBA	177	01/fev/02	18	200.853	1.295.798,00	6,45
6	A PAIXÃO DE JACOBINA	PLAY	43	30/ago/02	15	146.062	682.707,00	4,67
7	JANELA DA ALMA	COPACABANA	4	05/jul/02	26	132.997	748.515,00	5,63
8	MADAME SATÁ	EBA	19	08/nov/02	6	129.207	900.327,00	6,97
9	O INVASOR	PANDORA	16	05/abr/02	24	100.010	657.835,00	6,58
10	BELLINI E A ESFINGE	COPACABANA	21	01/mar/02	13	60.073	360.378,00	6,00
11	EDIFÍCIO MASTER	RIOF	2	25/nov/02	3	44.960	305.075,00	6,79
12	UMA ONDA NO AR	MAIS FILM	11	06/set/02	15	34.837	153.643,00	4,41
13	SONHOS TROPICAIS	PANDORA	12	26/abr/02	21	31.014	161.241,00	5,20
14	HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES	COL	11	19/abr/02	16	28.638	164.363,00	5,74
15	ÔNIBUS 174	RIOF	4	11/out/02	9	20.866	138.640,00	6,64
16	O PRÍNCIPE	MAIS FILM	11	09/ago/02	17	15.295	94.036,00	6,15
17	UMA VIDA EM SEGREDO	RIOF	10	19/jul/02	10	13.625	84.405,00	6,19
18	DIAS DE NIETZSCHE EM TURIM	RIOF	2	29/mar/02	19	13.186	79.465,00	6,03
19	AS TRÊS MARIAS	EBA	7	09/ago/02	9	11.456	70.829,00	6,18
20	LATITUDE ZERO	RIOF	6	08/mar/02	16	7.538	43.811,00	5,81
21	VIVA SÃO JOÃO!	COL	13	14/jun/02	4	7.092	43.963,00	6,20
22	TIMOR LOROSAE	RIOF	5	01/jul/02	5	6.925	25.838,00	3,73
23	DUAS VEZES COM HELENA	RIOF	5	08/fev/02	10	6.374	40.055,00	6,28
24	ROCHA QUE VOA	M 21	1	16/ago/02	10	5.929	42.215,00	7,12
25	POETA DAS SETES FACES	RIOF	3	01/nov/02	6	3.273	15.852,00	4,84
26	ONDE A TERRA ACABA	RIOF	5	31/mai/02	8	3.223	18.482,00	5,73
27	GREGÓRIO DE MATTOS	RIOF	3	02/ago/02	7	2.466	14.034,00	5,69
28	LARA	RIOF	9	08/nov/02	4	2.302	14.474,00	6,29
29	NEM GRAVATA NEM HONRA	RIOF	2	01/mar/02	10	2.115	12.896,00	6,10
30	EU NÃO CONHECIA TURURU	RIOF	2	10/mai/02	2	823	5.620,00	6,83
	Total		993			7.441.765	40.301.679,00	

* em exibição Pesquisa: www.filmeb.com.br

Obs.: Este ranking leva em consideração os números dos filmes lançados em dezembro de 2001. Atualizado até dez/02

Anexo 4

Ranking exibidores 2002 (por público)					
	exibidor	UF	público	renda	p.m.i.
1	CINEMARK	SP	20.985.470	133.010.885,17	6,34
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	RJ	12.009.445	77.121.534,50	6,42
3	UCI	RJ	5.145.071	40.513.946,70	7,87
4	CINEMAT. HAWAY	SP	2.234.197	12.618.543,50	5,65
5	ART FILMS	RJ	2.184.703	12.553.270,00	5,75
6	PLAYARTE	SP	1.905.942	11.229.683,50	5,89
7	CINEMAT. ARAUJO	SP	1.687.744	7.079.050,02	4,19
8	ESPAÇO DE CINEMA	SP	1.583.219	10.643.077,00	6,72
9	UCI/GSR	RJ	1.518.797	11.401.773,00	7,51
10	GNC CINEMAS	RS	1.502.944	7.875.424,00	5,24
11	CINEMAT. ARCOIRIS	RS	1.327.640	6.576.000,50	4,95
12	HOYTS GENERAL CINEMA	SP	1.308.377	7.987.912,00	6,11
13	UCI/ORIENT	BA	1.264.344	8.344.812,70	6,60
14	CINEARTE	MG	1.254.686	7.737.706,75	6,17
15	CINEMAS UBERLANDIA	MG	998.695	3.876.802,00	3,88
16	MSA CINEMATOGRÁFICA	SP	952.085	4.098.091,00	4,30
17	CINEMAT. PASSOS	SP	876.801	3.737.471,50	4,26
18	CENTRAL CINEMAT.	SP	861.196	6.071.299,00	7,05
19	EMPRESA SAO LUIZ DE CINEMAS	SP	812.234	3.388.308,00	4,17
20	GRUPO INTERNACIONAL CINEMAT.	MG	796.891	5.105.803,00	6,41
21	ALVORADA INTERNACIONAL	SP	782.884	3.365.478,60	4,30
22	PARIS SEVERIANO RIBEIRO	RJ	723.231	4.866.516,00	6,73
23	CINEMAT. ARAÚJO E PASSOS	SP	717.627	2.920.518,50	4,07
24	CINEMAT. SERCLA	MG	678.605	2.890.629,50	4,26
25	ALVORADA CINEMAS	SP	648.828	4.322.178,00	6,66
26	GRUPO ESTAÇÃO	RJ	620.952	4.403.260,00	7,09
27	ORIENTE FILMES	BA	593.076	1.589.304,65	2,68
28	CINEMAT. SUL PROJEÇÃO	RS	582.667	2.364.951,50	4,06
29	MANCHESTER	SP	531.762	1.660.495,50	3,12
30	DISTRIBUIDORA DE FILMES WERMAR	SC	455.616	1.893.887,50	4,16

Obs.: Este ranking considerou somente os trinta primeiros exibidores. Estes números foram fornecidos pelas distribuidoras para a base de dados do SDRJ e serão atualizados ao longo de 2003.
Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 5

Ranking dos conjuntos multiplex grupos estrangeiros (por renda)							
	complexo	exibidor	salas	praça	público	renda	p.m.i.
1	New York City Center	UCI	18	Rio de Janeiro	1.673.817	15.005.953,00	8,97
2	HGC Guarulhos	Hoyts	15	Guarulhos	1.392.503	10.278.932,00	7,38
3	Iguatemi Salvador	UCI/Orient	12	Salvador	1.384.482	9.311.677,00	6,73
4	Metrô Santa Cruz	Cinemark	11	São Paulo	1.236.772	8.619.484,00	6,97
5	Jardim Sul	UCI	11	São Paulo	887.265	8.068.453,00	9,09
6	Downtown	Cinemark	12	Rio de Janeiro	965.579	7.776.229,00	8,05
7	Recife	UCI/GSR	10	Recife	988.399	7.714.002,00	7,80
8	Shopping D	Cinemark	10	São Paulo	1.086.749	7.636.369,00	7,03
9	Curitiba	UCI	10	Curitiba	937.738	7.236.091,00	7,72
10	Botafogo Praia	Cinemark	6	Rio de Janeiro	900.177	6.972.196,00	7,75
11	Market Place	Cinemark	8	São Paulo	882.244	6.830.029,00	7,74
12	Pier 21	Cinemark	13	Brasília	1.016.524	6.761.946,00	6,65
13	Anália Franco	UCI	9	São Paulo	786.271	6.214.305,00	7,90
14	Central Plaza	Cinemark	10	São Paulo	960.212	6.030.884,00	6,28
15	Villa Lobos	Cinemark	7	São Paulo	725.777	5.805.005,00	8,00
16	Metro Tatuapé	Cinemark	8	São Paulo	886.141	5.777.286,00	6,52
17	Aeroclube	UCI	10	Salvador	805.955	5.758.634,00	7,15
18	SP Market	Cinemark	11	São Paulo	877.277	5.709.405,00	6,51
19	Ipiranga	Cinemark	8	Porto Alegre	758.002	5.548.949,00	7,32
20	Tacaruna	UCI/GSR	8	Recife	696.623	5.203.281,00	7,47
21	Pátio Higienópolis	Cinemark	6	São Paulo	629.456	5.085.636,00	8,08
22	Praiamar	Cinemark	10	Santos	833.924	4.825.219,00	5,79
23	ABC Plaza	Cinemark	10	Santo André	803.694	4.803.411,00	5,98
24	Interlar Aricanduva	Cinemark	13	São Paulo	790.765	4.707.926,00	5,95
25	Tamboré	Cinemark	9	Barueri	663.863	4.563.061,00	6,87
26	Carioca Shopping	Cinemark	8	Rio de Janeiro	787.228	4.162.439,00	5,29
27	Taguatinga	Cinemark	9	Brasília	829.441	4.095.496,00	4,94
28	Extra Anchieta	Cinemark	9	S.B. Campo	698.381	4.078.503,00	5,84
29	Campo Grande	Cinemark	10	Campo Grande	768.418	3.903.134,00	5,08
30	Colinas	Cinemark	12	S.J. Campos	691.936	3.874.940,00	5,60
31	Studio 5 Festival Mall	Cinemark	8	Manaus	644.414	3.765.425,00	5,84
32	Interlagos	Cinemark	10	São Paulo	686.882	3.718.473,00	5,41
33	Shopping Iguatemi	Cinemark	8	Campinas	560.241	3.488.096,00	6,23
34	Aracaju	Cinemark	9	Aracaju	821.596	3.450.774,00	4,20
35	Canoas	Cinemark	8	Canoas	598.753	2.913.607,00	4,87
36	Ribeirão Preto	UCI	11	São Paulo	538.208	2.798.050,00	5,20
37	Centervale	Cinemark	6	S.J. Campos	480.575	2.157.003,00	4,49
38	Litoral Plaza	Cinemark	8	Praia Grande	493.761	2.095.963,00	4,24
39	Novo Shopping	Cinemark	7	Ribeirão Preto	441.284	1.924.292,00	4,36
					32.611.327	218.670.558,00	6,71

Obs.: Não foram considerados os números do complexo Cinebox de Campinas inaugurado em dez/2002.
Fonte: Exibidores Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 6 (1/2)

Ranking salas multiplex (por público)						
	sala	exib	UF	público	renda	p.m.i.
1	BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 6	CINEMARK	RJ	195.430	1.543.144,00	7,9
2	MARKET PLACE 2	CINEMARK	SP	176.819	1.377.615,00	7,79
3	CENTRAL PLAZA 10	CINEMARK	SP	171.362	1.097.484,00	6,4
4	VILLA LOBOS 1	CINEMARK	SP	164.600	1.334.707,00	8,11
5	BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 3	CINEMARK	RJ	163.929	1.179.392,50	7,19
6	MULTIPLEX IGUATEMI 09	UCI/ORIENT	BA	163.425	1.087.879,50	6,66
7	SHOPPING D 04	CINEMARK	SP	162.571	1.153.571,50	7,1
8	METRO SANTA CRUZ 10	CINEMARK	SP	158.731	1.131.710,50	7,13
9	METRO TATUAPE 1	CINEMARK	SP	158.365	1.052.045,00	6,64
10	MULTIPLEX IGUATEMI 04	UCI/ORIENT	BA	156.780	1.031.931,00	6,58
11	BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 5	CINEMARK	RJ	156.687	1.250.781,50	7,98
12	SHOPPING RECIFE 08	UCI/GSR	PE	154.417	1.184.475,50	7,67
13	HOYTS GENERAL 04	HOYTS	SP	153.465	967.906,50	6,31
14	SHOPPING D 03	CINEMARK	SP	143.951	1.051.001,50	7,3
15	METRO TATUAPE 8	CINEMARK	SP	143.887	942.988,00	6,55
16	AEROCLUBE PLAZA SHOW 01	UCI	BA	141.428	996.429,00	7,05
17	HOYTS GENERAL 07	HOYTS	SP	136.591	835.806,00	6,12
18	PIER 21 SALA 02	CINEMARK	DF	136.385	926.089,00	6,79
19	UNIBANCO ARTEPLEX 01	ESP CINEMA	SP	135.905	998.671,00	7,35
20	METRO SANTA CRUZ 08	CINEMARK	SP	135.771	957.533,00	7,05
21	SHOPPING RECIFE 03	UCI/GSR	PE	134.259	1.028.575,50	7,66
22	HOYTS GENERAL 05	HOYTS	SP	133.495	844.105,00	6,32
23	MULTIPLEX IGUATEMI 10	UCI/ORIENT	BA	133.214	894.795,50	6,72
24	N.Y. CITY CENTER 12	UCI	RJ	133.207	1.183.195,50	8,88
25	CARIOCA SHOPPING 4	CINEMARK	RJ	132.696	740.601,50	5,58
26	MARKET PLACE 3	CINEMARK	SP	131.899	1.051.694,50	7,97
27	CENTERVALE 1	CINEMARK	SP	129.341	617.239,50	4,77
28	PATIO HIGIENOPOLIS 6	CINEMARK	SP	129.099	1.070.944,50	8,3
29	METRO SANTA CRUZ 03	CINEMARK	SP	129.004	936.637,50	7,26
30	PLAZA SHOW 06	UCI	PR	128.382	991.754,00	7,73
31	SP MARKET 03	CINEMARK	SP	127.832	817.584,50	6,4
32	METRO SANTA CRUZ 07	CINEMARK	SP	127.760	895.731,50	7,01
33	PIER 21 SALA 03	CINEMARK	DF	127.250	858.261,00	6,74
34	CENTRAL PLAZA 02	CINEMARK	SP	126.906	837.347,00	6,6
35	PLAZA SHOW 05	UCI	PR	126.491	988.054,25	7,81
36	IPIRANGA 3	CINEMARK	RS	126.405	958.440,00	7,58
37	N.Y. CITY CENTER 04	UCI	RJ	125.723	1.129.433,50	8,98
38	PRAIAMAR 04 - SANTOS	CINEMARK	SP	125.048	755.694,00	6,04
39	HOYTS GENERAL 06	HOYTS	SP	125.006	755.603,00	6,04
40	ANALIA FRANCO 1	UCI	SP	124.733	999.643,50	8,01
41	N.Y. CITY CENTER 13	UCI	RJ	124.094	1.106.225,50	8,91
42	CARIOCA SHOPPING 5	CINEMARK	RJ	123.854	671.097,50	5,42
43	MULTIPLEX IGUATEMI 03	UCI/ORIENT	BA	122.222	820.217,00	6,71
44	DOWNTOWN 08	CINEMARK	RJ	121.419	998.814,50	8,23
45	ABC PLAZA 01	CINEMARK	SP	118.863	730.120,50	6,14

Anexo 6 (2/2)

Ranking salas multiplex (por público)						
	sala	exib	UF	público	renda	p.m.i.
46	EXTRA ANCHIETA 4	CINEMARK	SP	118.685	727.171,00	6,13
47	SHOPPING D 02	CINEMARK	SP	117.890	850.576,00	7,21
48	ANALIA FRANCO 7	UCI	SP	117.250	935.880,00	7,98
49	CENTRAL PLAZA 01	CINEMARK	SP	115.631	746.224,00	6,45
50	BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 4	CINEMARK	RJ	114.784	892.168,00	7,77
51	PRAIAMAR 07 - SANTOS	CINEMARK	SP	114.719	683.837,00	5,96
52	PATIO HIGIENOPOLIS 5	CINEMARK	SP	113.735	951.740,00	8,37
53	SHOPPING RECIFE 01	UCI/GSR	PE	113.608	835.242,50	7,35
54	PLAZA SHOW 01	UCI	PR	113.536	867.921,70	7,64
55	MULTIPLEX IGUATEMI 06	UCI/ORIENT	BA	113.111	740.411,00	6,55
56	IPIRANGA 4	CINEMARK	RS	112.806	862.290,50	7,64
57	SP MARKET 09	CINEMARK	SP	112.758	758.280,00	6,72
58	HOYTS GENERAL 01	HOYTS	SP	112.374	665.041,00	5,92
59	CARIOCA SHOPPING 1	CINEMARK	RJ	112.283	603.474,00	5,37
60	SHOPPING D 01	CINEMARK	SP	112.022	828.150,00	7,39
61	METRO TATUAPE 4	CINEMARK	SP	111.708	719.527,50	6,44
62	MARKET PLACE 6	CINEMARK	SP	110.684	888.495,50	8,03
63	KINOPLEX D. PEDRO 07	GSR	SP	110.421	721.634,50	6,54
64	JARDIM SUL 09	UCI	SP	110.311	992.842,00	9
65	METRO SANTA CRUZ 01	CINEMARK	SP	110.288	686.155,00	6,22
66	VILLA LOBOS 4	CINEMARK	SP	110.190	893.093,00	8,11
67	N.Y. CITY CENTER 05	UCI	RJ	109.554	990.989,50	9,05
68	CENTRAL PLAZA 07	CINEMARK	SP	108.176	679.581,00	6,28
69	HOYTS GENERAL 02	HOYTS	SP	108.065	647.746,00	5,99
70	PARK SHOPPING 04	GSR	DF	107.980	748.075,50	6,93
71	IPIRANGA 5	CINEMARK	RS	107.940	790.317,00	7,32
72	N.Y. CITY CENTER 03	UCI	RJ	107.478	971.835,50	9,04
73	CARIOCA SHOPPING 3	CINEMARK	RJ	107.409	560.085,00	5,21
74	TAMBORE 3 - BARUERI	CINEMARK	SP	106.963	760.712,50	7,11
75	BOTAFOGO PRAIA SHOPPING 2	CINEMARK	RJ	106.833	806.652,00	7,55
76	DOWNTOWN 12	CINEMARK	RJ	106.824	885.861,50	8,29
77	SHOPPING D 07	CINEMARK	SP	106.773	765.502,00	7,17
78	DOWNTOWN 04	CINEMARK	RJ	106.260	885.821,50	8,34
79	METRO TATUAPE 7	CINEMARK	SP	105.875	706.242,50	6,67
80	AEROCULUBE PLAZA SHOW 07	UCI	BA	105.723	747.661,00	7,07
81	MULTIPLEX IGUATEMI 07	UCI/ORIENT	BA	105.577	702.821,00	6,66
82	INTERLAGOS 02	CINEMARK	SP	103.231	585.440,50	5,67
83	PLAZA SHOW 10	UCI	PR	102.857	800.043,50	7,78
84	MULTIPLEX IGUATEMI 08	UCI/ORIENT	BA	102.542	676.709,50	6,6
85	PATIO HIGIENOPOLIS 4	CINEMARK	SP	101.745	831.189,50	8,17
86	CRYSTAL PLAZA 3 - CURITIBA	GSR	PR	101.632	645.081,50	6,35
87	MULTIPLEX IGUATEMI 05	UCI/ORIENT	BA	101.246	651.921,00	6,44
88	METRO TATUAPE 2	CINEMARK	SP	100.445	630.920,50	6,28
89	DOWNTOWN 03	CINEMARK	RJ	100.434	812.771,00	8,09
90	VILLA LOBOS 5	CINEMARK	SP	100.259	780.151,00	7,78
91	SP MARKET 08	CINEMARK	SP	100.210	682.415,00	6,81

Fonte: Base de dados SDRJ Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 7

Ranking salas em shopping (por público)						
	sala	exib	UF	público	renda	p.m.i.
1	CENTER LAPA 1 - SALVADOR	ORIENT	BA	158.378	443.738,15	2,8
2	BAY MARKET 1	GSR	RJ	156.770	981.065,00	6,26
3	RIO PRETO 1 - S. J. RIO PRETO	ARAUJO	SP	152.180	648.060,50	4,26
4	SHOPPING PIRACICABA 5	ARAUJO	SP	149.519	634.330,50	4,24
5	SHOPPING PIRACICABA 4	ARAUJO	SP	143.212	621.218,50	4,34
6	CENTER LAPA 2 - SALVADOR	ORIENT	BA	138.543	385.961,20	2,79
7	NORTE SHOPPING 1 - RIO	GSR	RJ	137.513	751.005,50	5,46
8	IGUATEMI 1 - R. DE JANEIRO	GSR	RJ	136.524	1.020.778,50	7,48
9	NORTE SHOPPING 2 - RIO	GSR	RJ	130.690	728.667,00	5,58
10	MAXI 1 - JUNDIAI	HAWAY	SP	130.474	644.368,00	4,94
11	CIDADE 5 - BELO HORIZONTE	CINEARTE	MG	127.282	780.986,00	6,14
12	MAXI 2 - JUNDIAI	HAWAY	SP	126.696	605.326,00	4,78
13	PRAIA DE BELAS 3	GNC	RS	126.001	761.557,00	6,04
14	BAY MARKET 2	GSR	RJ	125.779	792.208,50	6,3
15	MADUREIRA SHOPPING 3	GSR	RJ	124.790	699.731,00	5,61
16	RIO PRETO 2 - S. J. RIO PRETO	ARAUJO	SP	123.553	524.385,50	4,24
17	SHOPPING 1 - VOLTA REDONDA	CINESHOPP	RJ	121.803	539.507,00	4,43
18	SHOPPING TIJUCA 3	GSR	RJ	121.453	943.353,50	7,77
19	SAO LUIZ 3 - RIO	GSR	RJ	117.644	1.003.380,50	8,53
20	RIO SUL 2	GSR	RJ	116.807	977.817,50	8,37
21	SHOPPING TIJUCA 1	GSR	RJ	114.769	906.845,00	7,9
22	SOROCABA 10	HAWAY	SP	114.072	363.827,00	3,19
23	CIDADE 1 - BELO HORIZONTE	CINEARTE	MG	112.983	706.406,00	6,25
24	ART MINAS SHOPPING 2	ART	MG	112.846	617.522,50	5,47
25	SAO LUIZ 2 - RIO	GSR	RJ	112.465	948.316,50	8,43
26	NOVA AMERICA 1	GSR	RJ	112.239	640.232,50	5,7
27	IGUACU TOP 2	GSR	RJ	111.939	667.010,00	5,96
28	NOVA AMERICA 5	GSR	RJ	111.252	625.214,00	5,62
29	GRANDE RIO 1	GSR	RJ	110.556	675.020,50	6,11
30	ART WEST SHOPPING 6	ART	RJ	110.218	747.274,00	6,78
31	ART WEST SHOPPING 1	ART	RJ	109.634	742.489,50	6,77
32	BAY MARKET 4	GSR	RJ	108.838	718.625,50	6,6
33	ART NORTE SHOPPING 1	ART	RJ	108.717	721.209,50	6,63
34	SLUIZ IGUATEMI 3	GSR	CE	108.561	749.789,00	6,91
35	IBIRAPUERA 2	PARIS	SP	108.349	818.112,00	7,55
36	CINEPLEX BH SHOPPING 5	PARIS	MG	108.244	769.253,00	7,11
37	PARK SHOPPING 04	GSR	DF	107.980	748.075,50	6,93
38	CONTINENTAL 2 - OSASCO	RBM	SP	105.823	596.637,00	5,64
39	IGUATEMI 4 - R. DE JANEIRO	GSR	RJ	105.496	771.751,00	7,32
40	ART IGUATEMI 01 - FORTALEZA	ART	CE	105.172	559.594,50	5,32
41	RIO PRETO 4 - S. J. RIO PRETO	ARAUJO	SP	105.137	460.165,50	4,38
42	DEL REY 2 - BELO HORIZONTE	CINEARTE	MG	104.533	685.911,75	6,56
43	IGUATEMI 1	PLAY	SP	104.309	1.030.147,00	9,88
44	SHOPPING PIRACICABA 1	ARAUJO	SP	104.130	452.421,00	4,34
45	ESPLANADA 2 - SOROCABA	ARAUJO	SP	104.123	454.257,50	4,36
46	ESPLANADA 1 - SOROCABA	ARAUJO	SP	103.688	472.554,00	4,56
47	TAUBATE 1	HAWAY	SP	102.152	451.075,00	4,42
48	CRYSTAL PLAZA 3 - CURITIBA	GSR	PR	101.632	645.081,50	6,35
49	MADUREIRA SHOPPING 4	GSR	RJ	101.586	571.378,50	5,62

Anexo 8

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

Fonte: Base de dados SDRJ Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 9

Salas inauguradas em 2002					
	Exibidor	Cinema	Salas	Mês	Praça
1	Cinematográfica Passos	Tivoli Shopping	4	jan.	Santa Bárbara D'Oeste (SP)
2	GNC Cinemas	Shopping Newmarket	6	fev.	Blumenau (SC)
3	Empresa São Luiz de Cinemas	Cine São Luiz (ampl.)	1	mar.	Poços de Caldas (MG)
4	Cinemark	Shopping Iguatemi	7	mar.	Campinas (SP)
5	Grupo Severiano Ribeiro	Shopping Dom Pedro	15	mar.	Campinas (SP)
6	Sul projeção	Shopping Érico Veríssimo	2	abr.	Cruz Alta (RS)
7	Cines Guion	Cine Casa da Pedra	1	jun.	Canela (RS)
8	Shopping Bauhaus	Art Bauhaus (ampl)	1	jun.	Petrópolis (RJ)
9	Academia de tênis	Cine Academia	5	maio	Brasília (DF)
10	Arcoiris Cinemas	Art Pelotas	2	maio	Pelotas (RS)
11	Cinematográfica Araújo	Shopping Taboão	5	jul.	Taboão da Serra (SP)
12	Arcoiris Cinemas	Del Paseo	2	jul.	Fortaleza (CE)
13	GNC Cinemas	Iguatemi Shopping (ampl)	3	ago.	Caxias do Sul (RS)
14	Cine Filmes	Madrigal	1	set.	Vitória da Conquista (BA)
15	Cinematográfica Araújo	Mauá Plaza Shopping	5	set.	Mauá (SP)
16	MRV	Pampulha	4	set.	Pampulha (MG)
17	AB Vídeo (Alberto Bitelli)	Shopping Lupo	2	out.	Araraquara (SP)
18	Empresas de Cinemas Sercla	Laranjeiras Shopping	4	nov.	Serra (ES)
19	Espaço de Cinema	Unibanco Arteplex	8	nov.	Porto Alegre (RS)
20	Cinebox	Shopping Campinas	10	dez.	Campinas (SP)
21	Sercla	Shopping Macaé (ampl)	1	dez.	Macaé (RJ)
22	Cinemas Santa Rosa	Santa Rosa (ampl)	1	dez.	Duque de Caxias (RJ)
23	Cinematográfica Arcoiris	Cinema Porto das Águas	1	dez.	Porto Belo (SC)
24	Cinemas Santa Rosa	Verde (ampl)	1	ND	Nova Iguaçu (RJ)
Total de salas			92		

Fonte: Exibidores

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 10

Principais exibidores por nº de salas	
exibidor	nº salas
1 Cinemark	264
2 Grupo Severiano Ribeiro	179
3 UCI	99
4 Arcoiris Cinemas	66
5 Cinematográfica Araújo	64
6 Espaço de Cinema	49
7 Cinematográfica Passos	41
8 Empresa Cinemais	36
9 GNC Cinemas	33
10 Emp. Cinematográfica Haway	33
11 Grupo Paris Filmes	30
12 Orient Filmes	28
13 Grupo Estação	28
14 Art Films	28
15 Empresa São Luiz de Cinemas	28
16 Empresas de Cinema Sercla	27
17 Afa Cinemas	26
18 CinemaStar	25
19 Grupo Playarte	24
20 Cinearte	17
21 Sul Projeção	17
22 Alvorada Cinematográfica	16
23 Hoyts General Cinema	15
24 RBM Cinemas	12
25 Academia de tênis	11
26 Ricardo C. Lopes Cinemas	11
27 Cinebox	10
28 Top Films	7
29 Cinemas de Arte do Pará	7
30 Cinemas Santa Rosa	7

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 11

Ranking das capitais por nº de salas		
	capital	nº salas
1	São Paulo	210
2	Rio de Janeiro	150
3	Brasília	59
4	Porto Alegre	59
5	Belo Horizonte	49
6	Salvador	34
7	Curitiba	28
8	Goiânia	27
9	Recife	24
10	Manaus	19
11	Fortaleza	19
12	Cuiabá	13
13	Campo Grande	12
14	Belém	11
15	Aracaju	10
16	João Pessoa	10
17	Teresina	10
18	Florianópolis	8
19	São Luís	7
20	Maceió	6
21	Macapá	5
22	Natal	5
23	Vitória	4
24	Porto Velho	3
25	Palmas	2
26	Boa Vista	2
27	Rio Branco	2
	Total capitais	788

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 12

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

Fonte: IBGE/Censo 2000 Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 13

Média de frequência das capitais					
	capital	salas	espectadores	pop. capital	méd freq
1	Porto Alegre	59	2.923.823	1.360.590	2,1
2	Vitória	4	535.813	292.304	1,8
3	Rio de Janeiro	150	10.601.022	5.857.904	1,8
4	Aracaju	10	741.325	461.534	1,6
5	Goiânia	27	1.709.071	1.093.007	1,6
6	São Paulo	210	14.838.942	10.434.252	1,4
7	Recife	24	2.022.943	1.422.905	1,4
8	Brasília	59	2.900.043	2.051.146	1,4
9	Florianópolis	8	457.485	342.315	1,3
10	Belo Horizonte	49	2.784.800	2.238.526	1,2
11	Salvador	34	2.840.602	2.443.107	1,2
12	Campo Grande	12	771.129	663.621	1,2
13	Curitiba	28	1.836.900	1.587.315	1,2
14	Cuiabá	13	519.541	483.346	1,1
15	Manaus	19	1.092.862	1.405.835	0,8
16	Belém	11	813.165	1.280.614	0,6
17	Fortaleza	19	1.339.933	2.141.402	0,6
18	João Pessoa	10	359.079	597.934	0,6
19	Maceió	6	461.075	797.759	0,6
20	Natal	5	362.473	712.317	0,5
21	Porto Velho	3	129.535	334.661	0,4
22	Palmas	2	50.412	137.355	0,4
23	São Luís	7	310.241	870.028	0,4
24	Macapá	5	92.900	283.308	0,3
25	Teresina	10	203.103	715.360	0,3
26	Boa Vista	2	42.308	200.568	0,2
27	Rio Branco	2	46.036	253.059	0,2
	Total capitais	788	50.786.561	40.462.072	1,3

* a média de frequência é a divisão do número de espectadores pela população.

Fonte: Base de dados SDRJ Fonte pop: IBGE/Censo 2000 Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 14

Ranking dos estados por nº de salas		
	estado	nº salas
1	São Paulo	595
2	Rio de Janeiro	215
3	Minas Gerais	157
4	Rio Grande do Sul	148
5	Paraná	82
6	Distrito Federal	76
7	Bahia	54
8	Goiás	46
9	Santa Catarina	45
10	Pernambuco	33
11	Ceará	22
12	Mato Grosso	21
13	Espírito Santo	21
14	Amazonas	20
15	Mato Grosso do Sul	17
16	Paraíba	15
17	Pará	13
18	Sergipe	10
19	Piauí	10
20	Maranhão	8
21	Rio Grande do Norte	6
22	Alagoas	6
23	Amapá	5
24	Rondônia	4
25	Tocantins	2
26	Acre	2
27	Roraima	2
	Total	1635

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 16

Média de freqüência das capitais					
	Estado	salas	espectadores	pop. Estado	med. freq.
1	Distrito Federal	76	3.875.599	2.051.146	1,9
2	Rio de Janeiro	215	13.981.985	14.391.282	1,0
3	São Paulo	595	33.493.500	37.032.403	0,9
4	Rio Grande do Sul	148	5.268.191	10.187.798	0,5
5	Goiás	46	2.151.117	5.003.228	0,4
6	Mato Grosso do Sul	17	876.346	2.078.001	0,4
7	Sergipe	10	741.325	1.784.475	0,4
8	Amazonas	20	1.092.862	2.812.557	0,4
9	Paraná	82	3.599.736	9.563.458	0,4
10	Santa Catarina	45	1.779.007	5.356.360	0,3
11	Minas Gerais	157	5.617.792	17.891.494	0,3
12	Pernambuco	33	2.218.994	7.918.344	0,3
13	Mato Grosso	21	688.474	2.504.353	0,3
14	Espírito Santo	21	844.737	3.097.232	0,3
15	Bahia	54	3.394.339	13.070.250	0,3
16	Amapá	5	93.497	477.032	0,2
17	Ceará	22	1.436.732	7.430.661	0,2
18	Alagoas	6	461.075	2.822.621	0,2
19	Paraíba	15	474.398	3.443.825	0,1
20	Rio Grande do Norte	6	379.156	2.776.782	0,1
21	Pará	13	828.608	6.192.307	0,1
22	Roraima	2	42.308	324.397	0,1
23	Rondônia	4	161.529	1.379.787	0,1
24	Acre	2	46.036	557.526	0,1
25	Piauí	10	203.103	2.843.278	0,1
26	Maranhão	8	341.638	5.651.475	0,1
27	Tocantins	2	54.610	1.157.098	0,05
	Total estados	1635	84.146.694	169.799.170	0,50

* a média de freqüência é a divisão da população pelo número de espectadores.

Fonte: Base de dados SDRJ Fonte pop: IBGE/Censo 2000 Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 17

Os 100 maiores mercados (por público)

	município	UF	espectadores		município	UF	espectadores
1	São Paulo	SP	14.838.942	51	Taboão da Serra	SP	260.607
2	Rio de Janeiro	RJ	10.601.022	52	Novo Hamburgo	RS	255.247
3	Porto Alegre	RS	2.923.823	53	Suzano	SP	250.450
4	Brasília	DF	2.900.043	54	Uberaba	MG	248.098
5	Salvador	BA	2.840.602	55	S. Bárbara do Oeste	SP	246.775
6	Belo Horizonte	MG	2.784.800	56	Pres. Prudente	SP	230.042
7	Campinas	SP	2.174.999	57	Feira de Santana	BA	224.597
8	Recife	PE	2.022.943	58	São Carlos	SP	218.511
9	Curitiba	PR	1.836.900	59	Volta Redonda	RJ	214.859
10	Goiânia	GO	1.709.071	60	Santa Maria	RS	211.176
11	Ribeirão Preto	SP	1.408.340	61	Itu	SP	208.310
12	Fortaleza	CE	1.339.933	62	Araraquara	SP	207.974
13	Guarulhos	SP	1.308.377	63	Teresina	PI	203.103
14	São José dos Campos	SP	1.096.061	64	Franca	SP	200.274
15	Manaus	AM	1.092.862	65	Ponta Grossa	PR	198.880
16	Santo André	SP	1.079.771	66	Petrópolis	RJ	189.550
17	Santos	SP	1.029.253	67	Marília	SP	172.435
18	Niterói	RJ	950.381	68	Indaiatuba	SP	172.293
19	Sorocaba	SP	933.765	69	Taubaté	SP	170.177
20	Taguatinga	DF	911.090	70	Nova Friburgo	RJ	167.707
21	S. Bernardo do Campo	SP	867.626	71	Ipatinga	MG	166.536
22	Belém	PA	813.165	72	Mogi das Cruzes	SP	165.302
23	Campo Grande	MS	771.129	73	Pelotas	RS	158.373
24	Aracaju	SE	741.325	74	Aparecida de Goiânia	GO	150.248
25	S. José Rio Preto	SP	656.366	75	Araçatuba	SP	149.688
26	Barueri	SP	624.256	76	Teresópolis	RJ	147.339
27	Londrina	PR	616.596	77	Passo Fundo	RS	145.967
28	Piracicaba	SP	565.526	78	Mauá	SP	143.776
29	Canoas	RS	561.134	79	Porto Velho	RO	129.535
30	Vitória	ES	535.813	80	Nilópolis	RJ	129.250
31	Praia Grande	SP	524.961	81	Rondonópolis	MT	125.620
32	Cuiabá	MT	519.541	82	Itabuna	BA	125.357
33	Uberlândia	MG	488.196	83	Jaraguá do Sul	SC	122.131
34	Maceió	AL	461.075	84	Poços de Caldas	MG	121.229
35	Florianópolis	SC	457.485	85	Cascavel	PR	121.041
36	Juiz de Fora	MG	450.483	86	Rio Claro	SP	120.037
37	Maringá	PR	447.798	87	Limeira	SP	118.589
38	Jundiaí	SP	418.318	88	Foz do Iguaçu	PR	118.010
39	São João de Meriti	RJ	415.335	89	Montes Claros	MG	116.660
40	Joinville	SC	380.777	90	Cabo Frio	RJ	116.620
41	Nova Iguaçu	RJ	367.567	91	Betim	MG	112.892
42	Osasco	SP	366.047	92	Serra	ES	110.892
43	Natal	RN	362.473	93	Campina Grande	PB	110.721
44	João Pessoa	PB	359.079	94	Camboriú	SC	110.212
45	Blumenau	SC	313.774	95	Gov. Valadares	MG	109.324
46	Duque de Caxias	RJ	310.529	96	Campos	RJ	107.018
47	São Luís	MA	310.241	97	Petrolina	PE	99.300
48	Bauru	SP	288.669	98	Jaú	SP	94.071
49	Caxias do Sul	RS	280.811	99	Macapá	AP	92.900
50	Contagem	MG	277.351	100	Itapevi	SP	92.195

Fonte: Base de dados SDRJ

Pesquisa: www.filmeb.com.br

Anexo 18 (1/2)

Filmes exibidos no MoMa	
LONGA METRAGEM	DIRETOR (A)
Bahia de Todos os Santos	Trigueirinho Neto
Assalto ao Trem Pagador	Roberto Farias
O Pagador de Promessas	Anselmo Duarte
Vidas Secas	Nelson Pereira dos Santos
Os Fuzis	Ruy Guerra
Porto das Caixas	Paulo César Saraceni
Deus e o Diabo na Terra do Sol	Glauber Rocha
Noite Vazia	Walter Hugo Khouri
A Falecida	Leon Hirszman
São Paulo S.A	Luiz Sérgio Person
A Grande Cidade	Carlos Diegues
A Hora e a Vez de Augusto	Matraga Roberto Santos
Terra em Transe	Glauber Rocha
A Margem	Ozualdo Candeias
O Bandido da Luz Vermelha	Rogério Sganzerla
Copacabana Me Engana	Antônio Carlos da Fontoura
Memória de Helena	David Neves
Macunaíma	Joaquim Pedro de Andrade
O Profeta da Fome	Maurice Capovilla
O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro	Glauber Rocha
O Anjo Nasceu	Júlio Bressane
Bang Bang	Andréa Tonacci
Toda Nudez Será Castigada	Arnaldo Jabor
São Bernardo	Leon Hirszman
Os Inconfidentes	Joaquim Pedro de Andrade
Uirá, um Índio em Busca de Deus	Gustavo Dahl
Iracema, Uma Transa Amazônica	Jorge Bodansky e Orlando Sena
Triste Trópico	Arthur Omar
O Amuleto de Ogum	Nelson Pereira dos Santos
Guerra Conjugal	Joaquim Pedro de Andrade
Lição de Amor	Eduardo Scorel
Dona Flor e seus Dois Maridos	Bruno Barreto
Coronel Delmiro Gouveia	Geraldo Sarno
Tudo Bem	Arnaldo Jabor
Bye Bye Brasil	Carlos Diegues
Gaijin - Caminhos da Liberdade	Tizuka Yamasaki
Sargento Getúlio	Hemano Penna

Anexo 18 (2/2)

Filmes exibidos no MoMa	
O Homem que Virou Suco	João Batista de Andrade
Pixote, a Lei do Mais Fraco	Hector Babenco
Eles não usam Black-tie	Leon Hirszman
Inocência	Wlaler Lima Júnior
Cabra Marcado para Morrer	Eduardo Coutinho
Memórias do Cárcere	Nelson Pereira dos Santos
Noites do Sertão	Calos Alberto Prates Correia
A Hora da Estrela	Suzana Amaral
A Marvada Carne	André Klotzel
Anjos da Noite	Wilson Barros
Alma Corsária	Carlos Reichenbach
Yndio do Brasil	Sylvio Back
Terra Estrangeira	Walter Salles e Daniela Thomas
O Quatrilho	Fábio Barreto
Carmem Miranda, Bananas is my Business	Helena Solberg
Um Céu de Estrelas	Tata Amaral
Como Nascem os Anjos	Murilo Salles
Pequeno Dicionário Amoroso	Sandra Werneck
O Sertão das Memórias	José Araújo
Boleiros	Ugo Giorgetti
Os Matadores	Beto Brant
Miramar	Júlio Bressane
Bocage, o Triunfo do Amor	Djalma Limongi Batista

CURTA METRAGEM	DIRETOR (A)
Aruanda	Linduarte Noronha
Viramundo	Geraldo Sarno
Memórias do Cangaço	Paulo Gil Soares
Eu sou Vida, Eu não Sou Morte	Aroldo Marinho Barbosa
A Pedra da Riqueza	Vladimir Carvalho
Teremos Infância	Aloysio Raulino
Meow	Marcelo Araújo
Mato Eles?	Sérgio Bianchi
Chapeleiros	Adrian Cooper
O Melhor Amigo do Homem	Tânia Savietto
Ilha das Flores	Jorge Furtado
Rota ABC	Francisco César Filho
Enigma de Um Dia	Joel Pizzini
A Alma do Negócio	Kátia Coelho
A Meia Noite com Glauber	Ivan Cardoso