

**DANIELLE DOS SANTOS BORGES**  
dasborges@yahoo.com.br

**A RETOMADA DO CINEMA BRASILEIRO:**  
UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NACIONAL  
DE 1995 A 2005

**Dissertação apresentada ao  
Doutorado em Ciências da  
Comunicação da Universidade  
Autônoma de Barcelona**

**Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Carmina Crusafon Baqués**

**BARCELONA**

**2007**

## ÍNDICE

### **Introdução**

<b>1 – Breve Histórico</b>	8
<b>2 – A Produção Cinematográfica no Brasil</b>	13
2.a – A Produção de 1995 a 2005	14
2.b – Investimentos	40
2.c – Produtoras	49
I. Diler & Associados	67
II. Conspiração Filmes	69
III. Videofilmes Produções	71
IV. LCBarreto Produções	72
V. Casa de Cinema de Porto Alegre	74
VI. Copacabana Filmes	76
VII. O2 Filmes	77
VIII. Renato Aragão Produções	78
IX. Globo Filmes	80
X. Outras Produtoras	84
<b>3 – A Distribuição Cinematográfica no Brasil</b>	86
3.a – Distribuição de Produções Nacionais	88
3.b – Distribuição de Produções Estrangeiras	119
<b>4 – A Exibição Cinematográfica no Brasil</b>	125
4.a – Salas, público e preço médio do ingresso	126
4.b – Frequência: concentração das salas e relação preço médio do ingresso/poder aquisitivo	138
4.c – Grupos exibidores	145
<b>Conclusões</b>	156
<b>Bibliografia</b>	164
<b>Fontes Estatísticas</b>	166
<b>Lista de Tabelas e Gráficos</b>	169

## INTRODUÇÃO

O setor audiovisual desempenha um papel de vital importância nos âmbitos cultural e social de cada comunidade. Seu desenvolvimento é fundamental na construção de uma identidade cultural e na expressão de uma cidadania já que, por meio dos seus canais - como a televisão, o vídeo e o cinema – uma sociedade pode se ver representada. Com o advento de novas tecnologias, como a criação dos meios digitais de comunicação, nos últimos dez anos, este setor tem merecido especial atenção de pesquisadores e políticos.

No contexto da globalização, o domínio dessas novas tecnologias por alguns grandes conglomerados mundiais de mídia levantou, portanto, a discussão sobre a regulamentação do mercado audiovisual em níveis local e internacional. Nesse sentido, o cinema tem protagonismo especial por se tratar do produto audiovisual de maior alcance internacional e o responsável pelos maiores rendimentos desses conglomerados de mídia que dominam o setor.

O objeto de estudo deste trabalho é a análise do funcionamento da indústria cinematográfica brasileira nos seus três setores (produção, exibição e distribuição) durante os anos compreendidos entre 1995 e 2005. Diferentemente de outros estudos que possam existir sobre o cinema no Brasil, o enfoque deste trabalho será basicamente econômico, com ênfase no funcionamento comercial dos três setores e no desenvolvimento da relação entre eles (Honkins & McFadyen, 1997; Albarran, 1996; Doyle, 2002).

O objetivo é conhecer, portanto, as empresas que atuam em cada setor da indústria brasileira de cinema, como e quais filmes produzem, distribuem e exibem nas salas de cinema repartidas pelo país. Ou seja, de um modo geral, este estudo pretende responder a maior quantidade de questões relacionadas com o parque industrial brasileiro de cinema dentro do período proposto.

A importância desta análise está baseada na teoria de economia política da comunicação e cultura, que defende a necessidade de investigações econômicas dos processos produtivos nas áreas de comunicação e cultura, desenvolvidos dentro de um conceito capitalista de comercialização. Um

estudo como este se faz necessário ainda para avaliar a capacidade de uma sociedade de produzir e disseminar produtos locais que possam representá-la culturalmente. No caso da indústria cinematográfica especificamente, essa capacidade vem sendo ameaçada pelo domínio mundial do setor por grandes conglomerados de comunicação e mídia, provocando a uniformização e padronização dos filmes comercializados internacionalmente.

A relevância desta pesquisa também pode ser justificada pela inexistência de estudos específicos sobre a indústria cinematográfica brasileira, sobretudo a partir dos anos 90. De um modo geral, entre os trabalhos recentes realizados sobre a indústria cinematográfica latino-americana, os mais relevantes encontrados foram os de Octávio Gettino, diretor argentino de cinema e televisão, além de pesquisador na área. Recentemente, Gettino lançou *Cine Iberoamericano – Los Desafíos del Nuevo Ciclo*, panorama da situação do cinema ibero-americano em escalas nacional e regional. E mais especificamente sobre o Brasil, no seu livro *Cine y Televisión en América Latina: producción y mercados*, o autor dedica um sub-capítulo à indústria cinematográfica brasileira. O livro, no entanto, foi editado em 1998 e apenas resume o funcionamento dos três setores da indústria (produção, exibição e distribuição), com base em estatísticas de 1995.

Entre as fontes brasileiras investigadas, o que se encontrou mais próximo ao estudo apresentado a seguir foi a tese de mestrado intitulada *O Cinema Brasileiro Pós-Collor*<sup>1</sup>, que analisa a produção, distribuição e exibição do cinema nacional, construída a partir da leitura dos jornais de época e de entrevistas com profissionais da atividade cinematográfica, entre 1990 e 2000. Sua abordagem, no entanto, é mais política que econômica. A maioria dos estudos realizados sobre cinema no Brasil trata de características técnicas ou estéticas dos filmes brasileiros, do seu uso como representação de algum símbolo social ou político ou da sua história. Esse estudo, portanto, ampliará os conhecimentos sobre o tema existentes até agora, além de aportar novas informações aos já existentes. No âmbito da América Latina, poderá servir como ferramenta para a formação de um setor audiovisual comum entre alguns países latino-americanos, assim como outras pesquisas que estão sendo

---

<sup>1</sup> Tese de mestrado realizada por Denise Costa Lopes, na Universidade Federal Fluminense (UFF), apresentada em 2001.

realizadas pelo Observatório Audiovisual do Mercado Comum do Sul (Mercosul)<sup>2</sup>.

O fato ainda de que a indústria cinematográfica brasileira seja a maior da América Latina também contribuiu para a escolha do tema de estudo. Até 2005, o país se encontrava na 14<sup>a</sup> posição mundial como mercado cinematográfico em expansão<sup>3</sup>, o que gerou a idéia da realização deste trabalho, que pretende investigar a evolução do setor no país até alcançar este patamar, além de identificar os obstáculos e acertos por que passou a indústria até então, levando em conta aspectos políticos, sociais e econômicos do país.

O marco temporal do estudo será de 1995 a 2005. O ano de 1995 foi tomado como marco inicial para a análise por dois motivos. Em primeiro lugar, porque foi a partir de 1995 que a indústria cinematográfica brasileira começou a se recuperar da crise econômica que atingiu o país no início dos anos 90<sup>4</sup>. No ano de 1995, por exemplo, 13 filmes nacionais foram lançados nas salas de cinema, enquanto que, em 1994, haviam sido lançados apenas sete. O segundo motivo que levou à escolha do ano de 1995 como marco inicial se refere às fontes de investigação. Foi apenas a partir da recuperação da indústria que algumas instituições, públicas ou privadas, começaram a

---

<sup>2</sup> A República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai assinaram em 26 de março de 1991 o Tratado de Assunção, criando o Mercado Comum do Sul, MERCOSUL. O objetivo primordial do Tratado de Assunção é a integração dos quatro Estados Partes, por meio da livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, do estabelecimento de uma tarifa externa comum e da adoção de uma política comercial comum, da coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais e da harmonização de legislações nas áreas pertinentes, para alcançar o fortalecimento do processo de integração. Fonte: portal oficial do Mercosul, [www.mercosur.int](http://www.mercosur.int).

<sup>3</sup> Screen Digest, *World Film Production/Distribution*, Junho de 2006.

<sup>4</sup> Ao assumir o governo em 1990, o presidente Fernando Collor de Melo pôs em funcionamento um ousado e polêmico plano de estabilização, o "Plano Collor I", voltado ao combate imediato de uma inflação que atingia então a cifra de 80% ao mês. A despeito do impacto do Plano - que entre outras medidas, o presidente confiscou a poupança dos brasileiros e limitou os saques aos bancos, o que colapsou a economia brasileira. O país só começou a se recuperar dessa crise depois da implantação de uma nova moeda, o Real, em 1994. A nova moeda, em conjunto com um novo plano de estabilização, entre outras consequências, conteve o aumento da inflação e possibilitou o crescimento econômico. A história política e econômica do país nesse período será descrita no próximo capítulo, em um breve histórico. Fonte: Fundação Getúlio Vargas/Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (FGV/CPDoc).

organizar dados sobre o mercado que possibilitassem uma investigação como a que se pretende realizar neste trabalho<sup>5</sup>.

Dentro desse período, de 1995 a 2005<sup>6</sup>, esse estudo pretende elucidar as seguintes questões sobre o comportamento da indústria cinematográfica brasileira:

- que fatores foram responsáveis pelo aumento gradativo da produção cinematográfica brasileira a partir de 1995;
- que empresas atuaram em cada setor (produção, distribuição e exibição) da indústria e como se relacionaram entre elas;
- como as empresas nacionais de exibição e distribuição têm reagido à concorrência das empresas multinacionais que invadem o país nos dois setores;
- como evoluiu a audiência ao cinema no Brasil a produções nacionais e estrangeiras, considerando o número e a distribuição de salas de exibição pelo país, o preço médio do ingresso e, inclusive, aspectos sociais e demográficos que influenciaram no comportamento desses índices;
- se a indústria cinematográfica brasileira tem potencial para crescer mais, que fatores ainda impedem esse crescimento.

A metodologia utilizada incluiu revisão bibliográfica de literatura especializada sobre economia política da comunicação e indústria cinematográfica; coleta e análise de material estatístico sobre produção, distribuição e exibição de filmes no mercado brasileiro<sup>7</sup>; coleta e análise de

---

<sup>5</sup> É importante ressaltar, no entanto, que esse dados passaram a ser registrados sobretudo no que diz respeito ao setor de produção e distribuição. O setor de exibição, por isso, será analisado somente entre 2001 e 2005, já que não foram encontrados dados suficientes sobre a exibição cinematográfica no Brasil de antes de 2001. Durante a crise econômica vivida pelo país no início dos anos 1990, a Empresa Brasileira de Filmes S.A, principal órgão público de apoio ao setor, foi extinta e se perderam todos os dados que a empresa detinha sobre o setor.

<sup>6</sup> O ano de 2005 foi tomado como marco final para a pesquisa porque se queria estudar uma década, tempo considerado suficiente para avaliar mudanças e verificar tendências de uma indústria cinematográfica.

somente porque se tratava do último ano de publicação de dados sobre o tema.

<sup>7</sup> Com a extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme), os dados sobre o setor cinematográfico brasileiro ordenados pela empresa se perderam e, atualmente, as principais instituições que mantêm estatísticas atualizadas sobre a indústria cinematográfica brasileira são a Filme B, empresa

material estatístico sobre aspectos políticos, econômicos, sociais e demográficos do país; e entrevistas com diretores e produtores brasileiros de cinema<sup>8</sup>.

A avaliação dos dados estatísticos em conjunto com as informações obtidas por meio das fontes escritas e orais possibilitou a realização de uma análise comparativa que levaram às conclusões finais sobre o tema. Já os dados políticos, econômicos, sociais e demográficos do país permitiram contextualizar as informações sobre sua indústria cinematográfica no universo brasileiro visto que o funcionamento de uma indústria cultural não está desvinculado da realidade social em que atua.

Para a apresentação dos dados coletados e de sua análise e contextualização, esse trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro faz um **breve histórico** político e econômico do Brasil do início dos anos 90 até a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) - marco mais recente de um interesse público pela indústria cinematográfica brasileira - além da apresentação dos seus números em 2005.

O segundo capítulo apresenta um panorama do comportamento da **produção cinematográfica brasileira**, entre 1995 e 2005, com o detalhamento das principais empresas atuantes no mercado, ritmo de produção de filmes no país e investimentos. Um panorama similar da **distribuição cinematográfica no Brasil**, durante o mesmo período, é apresentado no terceiro capítulo, dividido entre distribuição de filmes nacionais e distribuição de filmes estrangeiros. O quarto capítulo trata de aspectos gerais sobre a **exibição cinematográfica brasileira**, como empresas que atuam no mercado, concentração de salas de exibição, frequência e preço do ingresso nas salas de cinema do país, entre os anos de 2001 e 2005.

---

privada que se dedica a organizar e vender dados sobre o setor cinematográfico brasileiro, e a Agência Nacional de Cinema (Ancine), criada em 2001 para regular o mercado de cinema no país. Por isso, a Filme B e a Ancine foram as principais fontes estatísticas usadas nesse estudo.

<sup>8</sup> Foram realizadas entrevistas com três diferentes produtores/diretores brasileiros: Diler Trindade, José Joffly e Mara Mourão. Todas elas foram realizadas em fevereiro de 2007 e serão citadas em determinados momentos do estudo.

## 1 – Breve Histórico

Ao entrar no século XXI, o Brasil finalizou seu processo de redemocratização, iniciado em 1989 ao realizar as primeiras eleições diretas, depois de 25 anos de ditadura<sup>9</sup>. Fernando Collor de Mello tomou posse como primeiro presidente brasileiro da era da redemocratização em 1990. Dois anos depois, no entanto, foi deposto pelo Congresso Nacional<sup>10</sup> ao ser comprovado seu envolvimento num poderoso esquema de corrupção. Além disso, seu plano econômico, voltado para combater a inflação que atingia a cifra de 80% ao mês, representou para o país um dos seus piores momentos econômicos de toda a História.

Para o cinema nacional, a crise econômica do início dos anos 90 significou a extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme)<sup>11</sup> e do Conselho Nacional de Cinema (Concine)<sup>12</sup>. Durante cerca de 20 anos, a Embrafilme e o Concine formaram a base da indústria cinematográfica no país. Os anos 80, historicamente, foram os melhores para a indústria nacional de cinema: entre 1981 e 1986, os cinemas brasileiros contavam com, pelo menos, 75 estréias nacionais por ano<sup>13</sup>.

Em 1991, numa tentativa de compensar a extinção desses dois órgãos, o presidente Collor criou a Lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, uma ferramenta para que empresas ou pessoas físicas financiassem projetos

---

<sup>9</sup> A ditadura no Brasil foi instalada em 1964 por meio de um golpe militar. Fonte: Fundação Getúlio Vargas/Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (FGV/CPDoc).

<sup>10</sup> Congresso Nacional representa, no Brasil, o conjunto de senadores e deputados, eleitos pelo povo, que atuam politicamente naquele momento.

<sup>11</sup> Criada em 1969, a Embrafilme era uma empresa de capital misto, sob controle da União, responsável por produzir, co-produzir, financiar, exportar e importar obras audiovisuais, formar profissionais, publicar estudos e armazenar dados. Fonte: Filme B, *Database Brasil 2001*.

<sup>12</sup> Subordinado ao Ministério da Educação e Cultura, que ainda estavam vinculados até então, o Concine foi criado em 1976 para legislar sobre o setor de cinema no Brasil. Fonte: Senado Federal, [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br).

<sup>13</sup> O ano de 1984 foi, na História, o ano com o maior número de lançamentos nacionais em salas de cinema: 108 filmes brasileiros foram estreados nesse ano. Fonte: Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), [www.abraplex.com.br](http://www.abraplex.com.br), *mercado brasileiro*.



culturais de um modo geral<sup>14</sup>. Nesse momento, no entanto, as dificuldades econômicas por que passava o país<sup>15</sup> impediram que a indústria cinematográfica fosse beneficiada pela lei. Como consequência, em 1992, apenas três produções nacionais chegaram ao circuito<sup>16</sup>.

Com o afastamento definitivo de Fernando Collor, Itamar Franco, então o vice-presidente, assumiu a presidência da República. Entre outras medidas, Itamar Franco lançou o Plano de Estabilização Econômica<sup>17</sup> que visava combater a inflação e preparar a economia para a entrada em circulação de uma nova moeda. Nesse processo de recuperação, na área de cultura, o governo aprovou a Lei nº 8.685, em 1993, conhecida como Lei do Audiovisual, que passou a ser utilizada, muitas vezes, em conjunto com a Lei Rouanet. Baseada no modelo de renúncia fiscal, a lei se sustenta em dois dispositivos principais. O primeiro permite às empresas que investem na produção de longas-metragens um abatimento no Imposto de Renda (com limite de 3% do

---

<sup>14</sup> Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Incentivo Fiscal (Mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. Já o mecanismo de Incentivo Fiscal, mais conhecido como Mecenato, viabiliza benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca. A Lei também autoriza a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. Desde a sua criação, o mecanismo não foi utilizado. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>15</sup> Nos dois anos de governo do presidente Collor de Melo, o Brasil esteve em recessão econômica, com a queda da produção industrial do país, a expansão do desemprego e a redução do Produto Interno Bruto (PIB). Ao final de 1990, a política econômica deu sinais de esgotamento com a volta da inflação. Intensificou-se, então, a política de juros altos, a desindexação da economia, a abertura para o mercado externo e o incentivo às importações. Essas medidas provocaram um *choque* na indústria nacional, levando a uma crescente automação dos setores industrial e bancário, e à consequente liberação de mão-de-obra e ao desemprego tecnológico. Fonte: Arquivo Nacional, *Centro de Informação de Acervos dos Presidentes da República*.

<sup>16</sup> Filme B, *Database Brasil 2001*.

<sup>17</sup> Em maio de 1993, Itamar Franco nomeou o ministro das Relações Exteriores, Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), para assumir o Ministério da Fazenda. De acordo com o novo ministro, o combate à inflação só poderia ser alcançado com a reforma do Estado, que incluiria a redução dos gastos públicos e a intensificação do processo de privatizações. Em fins de julho, foi decretado o corte de três zeros na moeda, que passou a se chamar cruzeiro real. Em dezembro foi lançado o Plano de Estabilização Econômica que visava, entre outras medidas, preparar a economia para a entrada em circulação de uma nova moeda, o Real, antecedida pela adoção da Unidade Real de Valor (URV) que passou a vigorar, a partir de 1º de março de 1994, como um indexador único da economia. Fonte: Arquivo Nacional, *Centro de Informação de Acervos dos Presidentes da República*.

total do imposto e teto de R\$ 3 milhões por projeto). O segundo dispositivo permite às distribuidoras estrangeiras em atividade no Brasil investir parte do imposto sobre a remessa de lucros na produção de filmes nacionais<sup>18</sup>.

Os efeitos dessa lei, no entanto, só começaram a ser percebidos a partir de 1995, aproximadamente depois de um ano de implantação da nova moeda, o Real. A moeda entrou em circulação em julho de 1994, cotada acima da moeda norte-americana, o dólar. O plano promoveu a queda da inflação, e no primeiro trimestre de 1994, a atividade econômica cresceu em proporções comparáveis apenas ao início da década de 1980, verificando-se um grande aumento do consumo, apesar da manutenção das altas taxas de juros<sup>19</sup>.

A estabilidade econômica alcançada com o Plano Real garantiu a Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da Fazenda, a vitória nas eleições de 1994<sup>20</sup>. A manutenção da economia e a contenção do processo inflacionário permitiram, então, o melhor desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional. Tendo a Lei do Audiovisual como principal apoio, mas utilizando também outras leis federais, estaduais e municipais<sup>21</sup> de incentivo, o cinema brasileiro começou a recuperar sua trajetória em 1995, ano em que 13 produções nacionais foram exibidas nos cinemas<sup>22</sup>. Esse período de

---

<sup>18</sup> Ministério da Cultura, *Apoio a Projetos*, [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br).

<sup>19</sup> O Plano Real trouxe uma nova perspectiva para a economia brasileira. O PIB cresceu 5,67% em 1994, com o setor industrial apresentando expansão de 7%. A agropecuária acusou crescimento ainda maior, de 7,6%, confirmado pela safra recorde de cerca de 80 milhões de toneladas de grãos. O setor serviços cresceu 4%, a taxa mais baixa, denotando, em parte, o efeito do desaparecimento do ganho inflacionário que antes contribuía para o grande movimento de dinheiro no sistema financeiro. A economia manteve-se em expansão nos primeiros três meses de 1995. A taxa de crescimento do primeiro trimestre, em relação aos três últimos meses de 1994, foi de 3,1%, atingindo o aumento expressivo de 10,4%, sobre o primeiro trimestre de 1994. Fontes: Ministério da Fazenda, *Documento sobre o Plano Real* e Arquivo Nacional, *Centro de Informação de Acervos dos Presidentes da República*.

<sup>20</sup> Sob o impacto do êxito do Plano Real, o maior desafio do governo de Fernando Henrique Cardoso foi manter a estabilização da moeda e, ao mesmo tempo, promover o crescimento econômico. Seu governo destacou-se pelas reformas administrativas e previdenciária, desregulamentação de mercados, flexibilização das regras de contratação de mão-de-obra e fim do monopólio estatal nas áreas de siderurgia, energia elétrica e telecomunicações. Fonte: Arquivo Nacional, *Centro de Informação de Acervos dos Presidentes da República*

<sup>21</sup> Essa parte do estudo se dedicará exclusivamente a analisar o funcionamento da indústria cinematográfica brasileira, citando algumas das leis mais importantes, como a Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet, quando for necessário. Futuramente, numa segunda parte do trabalho, se realizará, então, uma análise completa das leis brasileiras que apóiam o setor cinematográfico do país em todos os âmbitos governamentais.

<sup>22</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

recuperação da indústria cinematográfica nacional foi denominado – por profissionais e acadêmicos do setor, pela imprensa e até pelo próprio governo - *período da retomada*. Na realidade, significa a reconquista do mercado interno e do reconhecimento internacional do cinema brasileiro a partir de 1995.

Essa nova demanda do setor cinematográfico fez com que o presidente Fernando Henrique Cardoso, aprovasse, em 2001, a Agência Nacional de Cinema (Ancine), agência governamental que regula o mercado de cinema no Brasil desde então<sup>23</sup>. A mesma medida<sup>24</sup> que criou a Ancine estabeleceu também o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine)<sup>25</sup> e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)<sup>26</sup>.

Do ponto de vista da produção, o número de produções nacionais estreadas nas salas de cinema do Brasil passou de 13 a 42, entre 1995 e 2005<sup>27</sup>. O *market-share* nacional, por sua vez, aumentou de 3,67% para 12,67%, no mesmo período<sup>28</sup>. Essa melhoria do cinema brasileiro não se deu de forma isolada e está profundamente ligada à expansão do mercado de cinema no país como um todo desde que se iniciou o período da *retomada*.

---

<sup>23</sup> A Ancine é uma agência reguladora cujo objetivo é fomentar a produção, a distribuição e a exibição de obras cinematográficas e videofonográficas em seus diversos segmentos de mercado, assim como promover a auto-sustentabilidade da indústria nacional nos vários elos da cadeia produtiva. Entre seus objetivos estão ainda reorganizar a informação sobre o setor, perdida com a extinção da Embrafilme. É uma das principais fontes desse trabalho. A agência e sua atuação serão analisadas futuramente, num trabalho sobre as políticas de apoio ao setor audiovisual no Brasil. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>24</sup> Medida Provisória 2.282-1, de 6 de setembro de 2001. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>25</sup> Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine) serão constituídos sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou por agências e bancos de desenvolvimento. Os recursos captados pelos Funcines serão aplicados, na forma do regulamento, em projetos e programas que, atendendo aos critérios e diretrizes estabelecidos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine). Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>26</sup> Condecine é um imposto incidente sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo, devida na hipótese em que não haja opção pelo benefício de abatimento do imposto de renda na fonte. É recolhida ao Tesouro Nacional e reinvestida no setor de produção cinematográfica brasileira. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>27</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>28</sup> Filme B – *Database Brasil*.

A entrada dos cinemas *multiplexes* no país, a partir de 1997, foi responsável pela recuperação também do setor de exibição<sup>29</sup>. O total de salas de exibição no país passou de 1.033, em 1995, para 2.045, em 2005<sup>30</sup>. Esse novo cenário da indústria cinematográfica brasileira será o objeto de análise desse estudo, que se dedicará, portanto, a analisar a evolução do mercado cinematográfico brasileiro nas suas três fases (produção, distribuição e exibição) desde o início do período da *retomada*, 1995, até 2005.

A idéia é avaliar o comportamento do mercado como um todo, a cada ano, desde que as medidas de apoio ao setor, criadas a partir de 1991<sup>31</sup>, começaram a fazer efeito nos índices de produção cinematográfica no Brasil. Quais foram esses efeitos, que mudanças a indústria sofreu a partir de então e seus pontos negativos e positivos serão os principais pontos a avaliar.

---

<sup>29</sup> Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), [www.abraplex.com.br](http://www.abraplex.com.br), *mercado brasileiro*.

<sup>30</sup> Filme B – *Database Brasil*.

<sup>31</sup> Isto responde a um marco legal determinado pelo Ministério da Cultura brasileiro, que apóia a indústria cinematográfica basicamente por meio de três leis: a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet (8.313/91), a Lei do Audiovisual (8.685/93) e a Lei de Conversão da Dívida (10.179/01). A primeira criou o Fundo Nacional da Cultura, que apóia a cultura de um modo geral, incluindo o setor de audiovisual, por meio do financiamento de até 80% de um projeto cultural. A segunda cria mecanismos de fomento específicos à atividade audiovisual e permite que empresas invistam em projetos audiovisuais valores que teriam que pagar como impostos. A terceira legisla sobre a emissão de títulos da dívida nacional a favor da cultura. Fonte: Ministério da Cultura.

## 2 – A Produção Cinematográfica no Brasil

Nesta parte do estudo, o principal objetivo é mostrar como funciona o setor de produção cinematográfica no Brasil e como evoluiu no período estudado, de 1995 a 2005. Aqui, se conhecerá, em cada ano, as principais produtoras brasileiras, o número de filmes estreados<sup>32</sup> anualmente e o investimento realizado no setor. Com isso, se pretende entender que efeitos as medidas criadas pelo governo federal desde 1991 tiveram no setor de produção cinematográfica e como se produz filmes de longa-metragem<sup>33</sup> no país.

Basicamente, este capítulo abordará três pontos dentro do setor de produção cinematográfica no Brasil: dados básicos da produção de 1995-2005, funcionamento do tecido industrial (empresas produtoras e suas atividades) e financiamento.

Pela definição em português, produção, em qualquer setor, é o primeiro estágio em uma série de processos econômicos que levam bens e serviços às pessoas. Os outros estágios são distribuição e consumo. No setor cinematográfico, produção é a realização do filme, antes de ser distribuído às telas de cinema para ser *consumido* pelos espectadores. Os produtores de cinema são os que, com base em um roteiro, transformam uma história escrita num filme, tomando em conta cenário, figurino, atores, diretores, câmeras, tempo de rodagem, locações, edição, efeitos especiais, som e todos os detalhes de finalização.

---

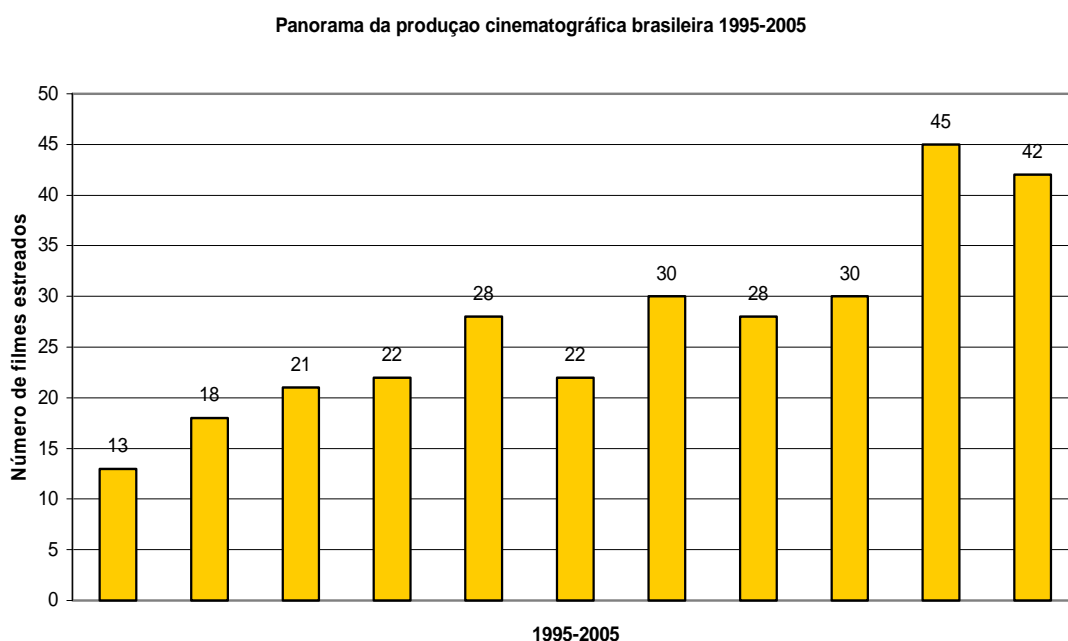
<sup>32</sup> Na avaliação, sempre se trabalhará com número de filmes estreados, e não produzidos, porque são os dados mantidos pelas duas fontes locais sobre o tema: a Filme B e a Ancine.

<sup>33</sup> As produções de curta-metragem tampouco foram consideradas nesse trabalho. Primeiro, porque é um tipo de produção bastante distinta, artisticamente e economicamente, de uma produção de longa-metragem. Segundo, porque as mesmas fontes locais que mantêm dados sobre a indústria de cinema no Brasil não têm nenhuma informação sobre a produção de curtas-metragens no país.

## 2.a - A Produção de 1995 a 2005

Com quase o dobro de produções nacionais estreadas nas salas brasileiras de cinema em relação a 1994 (13 no total, enquanto, em 1994, sete filmes nacionais se estrearam no cinema), **1995** é considerado o primeiro ano do período da *retomada* do cinema brasileiro<sup>34</sup>. O país já levava um ano de vigência do Plano Real<sup>35</sup>, com a economia mais estável, e os filmes brasileiros, produzidos com o apoio da Lei do Audiovisual (criada em 1993) e a Lei Rouanet (criada em 1991), começavam a chegar às telas de cinema. Abaixo, pelo Gráfico 1, se verá a evolução do número de filmes estreados a cada ano, entre 1995 e 2005, incluindo as produções de ficção e documentários. À continuação, a Tabela 1a mostra o detalhamento dos filmes estreados em 1995.

### GRÁFICO 1



Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>34</sup> Filme B. *Database Brasil 2000*.

<sup>35</sup> Plano econômico de estabilização da moeda brasileira que criou o Real. O plano foi responsável pela melhoria nos índices de inflação e a valorização da moeda em relação ao dólar.



**TABELA 1a****Panorama da produção cinematográfica brasileira - 1995****Ficção, Documentário e Animação**

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
<b>1995</b>	Carlota Joaquina	Elimar	Elimar Produções	1.286.000
	O Quatrilho	CSR&M	Filmes do Equador	1.117.154
	Menino Maluquinho	Riofilme/S. Ribeiro	Grupo Novo de Cinema	397.023
	Super Colosso	Paris	Play Vídeo Produções	154.762
	Terra Estrangeira	Riofilme	Videofilmes Produções	112.840
	Banana is my Business	Riofilme	Juca Filmes	15.470
	Louco por Cinema	Riofilme	Asa Cinema e Vídeo	12.991
	Perfume de Gardênia	Riofilme	Dezenove Som e Imagens	9.077
	O Mandarim	Riofilme	Movie Track	7.616
	Efeito Ilha	Riofilme	Dezenove Som e Imagens	3.000
	Yndio do Brasil	Riofilme	Usina de Kyno	3.000
	Causa Secreta	Riofilme	Agravo Produções	3.000
	Cinema de Lágrimas	Riofilme	Meta Vídeo Produções	1.575
<b>Total</b>	<b>13</b>			<b>3.123.508</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.



Como se pode notar pela Tabela 1a, os dois destaques de **1995**, com audiência de mais de um milhão de espectadores, foram os filmes *Carlota Joaquina* (Elimar Produções) e *O Quatrilho* (LCBarreto Produções). Em termos comparativos, para que se tenha uma idéia do que representavam esses índices de público para o cinema nacional, no ano anterior, a produção nacional de maior público tinha sido *Lamarca* (Lagoa Cultural e Esportiva Ltda), com apenas 123.623 espectadores<sup>36</sup>. O total de público para filmes nacionais, de 1994 a 1995, subiu de 292.216 para 3,12 milhões, dando-lhe um *market-share*<sup>37</sup> em relação ao público total de 3,67%. No ano anterior, o *market-share* de público ao cinema nacional havia sido de 0,4%<sup>38</sup>. Por esse conjunto de fatores, o ano de 1995 é considerado o primeiro do período de *retomada* do cinema brasileiro. A Tabela 2, que mostra a evolução do *market-share* do filme nacional entre 1995 e 2005 auxiliará na compreensão do movimento de produção e público ao cinema nacional nesse período.

---

<sup>36</sup> Filme B. *Database Brasil 2000*.

<sup>37</sup> De 1995 a 2005, aumentou seu *market-share* de 3,67% para 12,67%. Ainda que o *market-share* do público nacional, calculado sobre o total de público ao cinema, dependa da frequência ao cinema em cada ano, a comparação entre 1995 e 2005 pode ser considerada real já que o público total, de 1995 a 2005 teve um crescimento de apenas 5,6% (de 85 milhões para 89,8 milhões), enquanto que o público do cinema nacional cresceu em 268% (de 3,1 milhões para 11,4 milhões). No entanto, ao analisar o *market-share* do público nacional, deve-se sempre levar em conta o público total. De 2004 para 2005, por exemplo, o público às produções nacionais caiu de 13,5 milhões para 11,4 milhões e, mesmo assim, o *market-share* nacional aumentou de 11,77% para 12,67%. Isso só foi possível porque o público total de cinema no país diminuiu, no mesmo período, de 114,7 milhões para 89,7 milhões. Fonte. Filme B – *Database Brasil*.

<sup>38</sup> Filme B – *Database Brasil*.

**TABELA 2****Market-share nacional (1995-2005)**

Ano	Público Total	Público Nacional	Market-share (%)
1995	85.000.000	3.123.508	<b>3,67</b>
1996	62.000.000	1.070.852	<b>1,73</b>
1997	52.000.000	3.750.913	<b>7,21</b>
1998	70.000.000	4.329.026	<b>6,18</b>
1999	70.000.000	6.092.101	<b>8,70</b>
2000	72.000.000	6.341.269	<b>8,81</b>
2001	75.000.000	7.948.065	<b>10,60</b>
2002	90.865.988	7.058.713	<b>7,77</b>
2003	102.958.314	22.256.710	<b>21,62</b>
2004	114.733.498	13.505.150	<b>11,77</b>
2005	89.761.095	11.376.744	<b>12,67</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B - *Database Brasil 2001-2005*.

Lançada em 1995 por Elimar Produções/Copacabana Filmes, empresa da atriz e produtora Carla Camurati<sup>39</sup>, a comédia *Carlota Joaquina* atraiu 1,3 milhões de espectadores<sup>40</sup> aos cinemas, ainda que se tratasse de uma produção independente e sem grandes campanhas de marketing. O filme, que conta a história da infanta espanhola que se casou com o príncipe de Portugal e veio com a corte portuguesa para o Brasil, não contou com nenhuma ajuda governamental e, apesar de ser uma obra de época, custou apenas R\$ 600 mil. De acordo com a empresa produtora, seu êxito pode ser explicado pela sua participação em mais de 40 festivais de cinema, o que acabou lhe proporcionando publicidade.

Também em 1995, o filme *O Quatrilho* conquistou o segundo lugar em público, com 1,11 milhões de espectadores. Obra da produtora LCBarreto Produções, o título foi um dos responsáveis pela reconquista do público nacional, em consequência da publicidade que teve por receber a indicação ao

<sup>39</sup> Atriz de cinema, teatro e televisão, Carla Camurati tornou-se conhecida como cineasta, produtora e distribuidora com o lançamento de seu longa-metragem de estréia, *Carlota Joaquina* (1995). É considerado um dos principais nomes do período da retomada e, além de se dedicar à produção cinematográfica, está constantemente envolvida com projetos culturais que têm como objetivo disseminar a cultura entre classes mais populares. Fonte: Filme B.

<sup>40</sup> Filme B. *Database Brasil 2000*.

Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Além disso, foi o primeiro longa-metragem produzido no Brasil com recursos da Lei do Audiovisual<sup>41</sup>, o que comprova a afirmação de que o aumento da produção a partir de 1995 fosse consequência da criação das leis governamentais de apoio ao setor audiovisual brasileiro. Seus produtores captaram no mercado R\$ 1,13 milhão para sua realização. Nesse mesmo ano, mais dois filmes haviam utilizado recursos da mesma lei nas suas produções: *Super Colosso* (R\$ 595,8 mil) e *Terra Estrangeira* (R\$ 180 mil)<sup>42</sup>. Como se observará, a partir de 1996, o número de produções brasileiras financiadas com recursos subvencionados começa a aumentar até chegar num ponto em que, em 2005, praticamente todas as produções nacionais contassem com recursos subvencionados.

Durante esses dez anos, o número de produções nacionais lançadas nas salas de cinema subiu de 13 para 42 (223%), consequência direta do aumento dos investimentos públicos no setor, por meio das leis de incentivos fiscais em vigência desde 1991<sup>43</sup>, que passou de R\$ 30,5 milhões, em 1995, para R\$ 122,3 milhões (85%)<sup>44</sup>. De todos os modos, tanto o número de filmes estreados como o total em dinheiro captado no mercado para a produção desses filmes, nestes dez anos, sofreram oscilações, que serão comentadas separadamente nesse trabalho. A Tabela 1b apresenta o detalhamento das produções brasileiras estreadas em 1996.

---

<sup>41</sup> Informação da produtora LCBarreto no seu site oficial.

<sup>42</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine)

<sup>43</sup> Esses valores referem-se ao total que as produtoras conseguem de grandes empresas para realizar suas produções, por meio das leis de incentivos fiscais.

<sup>44</sup> Filme B, Ancine e Ministério da Cultura.

**TABELA 1b****Panorama da produção cinematográfica brasileira 1996****Ficção, Documentário e Animação**

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
<b>1996</b>	Tieta do Agreste	Columbia	Sky Light	511.954
	Todos os Corações do Mundo	CSR&M	Brasil 1995	265.017
	Jenipapo	Riofilme	Dueto Produções	72.133
	Como Nascem os Anjos	Riofilme	Cinema Brasil Digital	41.945
	Quem Matou Pixote?	Riofilme	Coevos Filmes	32.220
	O Corpo	Riofilme	Cinearte Produções	26.984
	O Guarani	Riofilme	N.B. Produções	26.190
	O Monge e a Filha do Carrasco	Riofilme	JBR Filmes	16.824
	Cassiopéia	Riofilme	NDR Filmes	14.224
	Doces Poderes	Riofilme	Taiga Filmes	13.809
	As Meninas	Riofilme	Ypearts Audiovisual	13.527
	Corisco e Dada	Riofilme	Cariri Produções	13.525
	O Judeu	Riofilme	A&B Produções	11.817
	A Felicidade é...	Riofilme	Zeppelin Produções	3.000
	Fica Comigo	Riofilme	Villa Vitória Cinematográfica	2.866
	Mil e Uma	Riofilme	1001 Filmes	2.403
	O Cego que Gritava Luz	Riofilme	Raiz Produções	1.647
	Sombras de Julho	Riofilme	M. Altberg Cinema	767
<b>Total</b>	<b>18</b>			<b>1.070.852</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.

Em **1996**, diferentemente do que havia ocorrido em 1995, dos 18 filmes lançados, já eram 11 os que haviam contato com recursos subvencionados pelo governo. Os que não contaram com ajuda financeira do governo foram: *Todos os Corações do Mundo*, *O Corpo*, *O Monge e a Filha do Carrasco*, *O Judeu*, *A Felicidade é...*, *Fica Comigo*, e *Mil e Uma*<sup>45</sup>.

No entanto, se nota, em 1996, que a audiência aos filmes nacionais cai significativamente de 3,12 milhões, em 1995, para 1,07 milhões, em 1996, dando-lhe *market-share* de 1,73%<sup>46</sup>. Neste ano, apesar do maior número de produções, não houve nenhum filme com êxito em bilheteria. As duas maiores audiências juntas não chegaram a ultrapassar um milhão de espectadores: *Tieta do Agreste* (511.954) e *Todos os Corações do Mundo* (265.017)<sup>47</sup>. O primeiro foi o único filme brasileiro do ano distribuído por uma *major* americana (Columbia), com 133 cópias, o que explicaria, de certa forma, o fato de ter ultrapassado 500 mil de espectadores. No mesmo ano, o segundo filme com mais cópias lançadas foi *Todos os Corações do Mundo*, com 86 cópias, seguido de *Cassiopéia*, com 34 cópias. Para se ter uma idéia de como esse número de cópias era alto para uma produção nacional, basta saber que os dois campeões nacionais de bilheteria de 1995, *Carlota Joaquina* e *O Quatrilho*, foram distribuídos respectivamente com 33 e 36 cópias<sup>48</sup>.

O segundo filme do ano com melhor desempenho em bilheteria, *Todos os Corações do Mundo*, era um documentário sobre a Copa Mundial de Futebol, rodado no campeonato de 1994, quando o Brasil foi campeão depois de 24 anos sem vencer. O fato que por si só já explica o seu êxito em bilheteria comparado com as outras 16 produções nacionais estreadas no mesmo ano. Por meio da Tabela 1c, se poderá analisar o desenvolvimento da produção brasileira de cinema no ano de 1997.

---

<sup>45</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine)

<sup>46</sup> O *market-share* dos filmes nacionais, em 1996, no entanto, só não foi pior porque o público total às salas de cinema no país também foi menor que em 1995. A evolução do público total de cinema no Brasil, ano a ano, será comentada no capítulo dedicado à exibição.

<sup>47</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>48</sup> Filme B. *Database Brasil 2004*.

**TABELA 1c****Panorama da produção cinematográfica brasileira 1997****Ficção, Documentário e Animação**

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
	O Noviço Rebelde	Columbia/Art	Renato Aragão Produções	1.501.035
	Guerra de Canudos	Columbia	Morena Filmes	655.016
	Pequeno Dicionário Amoroso	Riofilme/Lumière	Cineluz Produções	402.430
	O que é isso, companheiro?	Columbia	Filmes do Equador	321.450
	Navalha na Carne	S.Ribeiro	Terra Brasilis Promoções	170.929
	O Cangaceiro	S.Ribeiro	Cinearte Produções	140.932
	Anahy de las Misiones	S.Ribeiro	Mônica Schmiedt Produções	131.000
	A Ostra e o Vento	Riofilme	Ravina Produções	86.616
	Ed Mort	Riofilme	A.F. Cinema e Vídeo	74.195
	O Homem Nu	Riofilme	MAC Comunicação	74.188
<b>1997</b>	Baile Perfumado	Riofilme	Saci Filmes	73.062
	Lua de Outubro	Paris	Empresa Cinematográfica Pampeana	33.894
	Os Matadores	Riofilme	Casa de Produção Filme e Vídeo	27.014
	Um Céu de Estrelas	Riofilme	Casa de Produção Filme e Vídeo	13.307
	O Velho	Riofilme	Olhar Imaginário	11.874
	Buena Sorte	Columbia	Sky Light	10.674
	Miramar	Riofilme	Kabuki Produções	7.616
	O Amor Está no Ar	Riofilme	LCA Produções	5.877
	Cineasta da Selva	Riofilme	Cinematográfica Superfilmes	4.560
	Sertão das Memórias	Riofilme	Ganesh Produções	3.110
	Crede-mi	Riofilme	Bia Lessa Produções	2.134
<b>Total</b>	<b>21</b>			<b>3.750.913</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.

A partir de 1997, o que se pode notar em relação às produções nacionais estreadas nos cinemas é a volta dos filmes dirigidos ao público infantil, sobretudo os protagonizados pelos personagens interpretados por Xuxa Meneghel<sup>49</sup> ou por Renato Aragão<sup>50</sup>. No período da *retomada*, cinco filmes da Xuxa estão entre as 15 melhores bilheterias nacionais: *Xuxa e os Duendes* (2001, 2.657.091 espectadores), *Xuxa Popstar* (2000, 2.394.326), *Xuxa e os Duendes 2* (2002, 2.301.152), *Xuxa Abracadabra* (2003, 2.214.481) e *Xuxa Requebra* (1999, 2.074.461 espectadores). Já Renato Aragão e seu personagem, o Didi, têm três produções entre as 20 de maior público de 1995 a 2005: *Didi, o Cupido Trapalhão* (2003, 1.758.579 espectadores), *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998, 1.658.136) e *O Noviço Rebelde* (1997, 1.501.035)<sup>51</sup>. Este último filme, em 1997, foi o responsável pelo salto na audiência nacional em relação ao ano anterior, que passou de 1,07 milhão para 3,75 milhões, com *market-share* de 7,21%<sup>52</sup>. O filme marcou a volta de Renato Aragão ao topo de público no Brasil<sup>53</sup>.

---

<sup>49</sup> Estrela de televisão e atriz de cinema, Xuxa Meneghel é uma das celebridades do país. Os efeitos da super-fama de Xuxa também são sentidos no cinema: seus filmes recentes estão entre as maiores bilheterias do cinema nacional dos últimos dez anos. Começou a carreira como modelo aos 16 anos, como modelo, mas conquistou mesmo o seu auge quando estreou um programa infantil na Rede Globo, em 1986, e foi como direcionou a sua carreira. Desde então, sua atuação no cinema é voltada para o público infanto-juvenil, focado nas classes populares. Fez parceria com o grupo *Os Trapalhões* em quatro títulos: *O Trapalhão e A Arca de Noé* (1983), *Os Trapalhões e O Mágico de Oroz* (1984), *Os Trapalhões e O Reino da Fantasia* (1985) e *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (1989). Em 1987, fez seu primeiro filme como personagem título: *Super Xuxa contra o Baixo Astral*, que foi seguido por *Lua de Cristal* (1990), ainda hoje seu filme de maior sucesso. Participou ainda como produtora de filmes para o público jovem como *Sonho de Verão* (1990), *O Mistério de Robin Hood* (1990), *O Inspetor Faustão e o Malandro* (1991), e *Didi - O cupido Trapalhão* (2003). Desde 1999, tem produzido e estrelado um filme por ano, sempre em parceria com o produtor Diler Trindade.

<sup>50</sup> Renato Aragão é ator, idealizador e produtor de filmes brasileiros. Começou sua carreira na televisão, com a criação do grupo humorístico *Os Trapalhões*, em 1960. O programa do grupo passou por várias emissoras de televisão até se consagrar na TV Globo, principal rede de televisão brasileira, se convertendo em uma de suas melhores marcas em audiência, principalmente nos anos 80. Desde os anos 70 até 2005, Renato Aragão foi responsável pela produção de cerca de 40 filmes dirigidos ao público infantil e relacionados a aventuras com o grupo humorístico ou, mais recentemente, com o grupo já desfeito, ao personagem interpretado por ele, o Didi. Treze filmes estrelados e produzidos por Aragão figuram entre as 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro nas décadas de 1970 e 1980.

<sup>51</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>52</sup> Como se pode observar pela Tabela 2, parte do aumento do *market-share* do cinema nacional de 1996 para 1997 também foi devido à queda de 16% no total de público do país no mesmo ano. De todos os modos, o público ao cinema nacional subiu, de 1996 para 1997, em 250,2%.

<sup>53</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

O que se pode dizer ainda de 1997 é sobre o aumento da quantidade de filmes realizados com recursos incentivados. Este ano, das 21 produções estreadas nas salas de cinema, apenas quatro não contaram com estes recursos: *Um Céu de Estrelas*, *O Velho*, *Sertão das Memórias* e *Crede-mi*. O total de valores captados pelas 17 produções restantes foi de R\$ 25,8 milhões<sup>54</sup>, o que comprova o aumento da utilização de recursos subvencionados pelas produtoras brasileiras desde 1995 e o impulso que esse apoio financeiro deu ao setor de produção cinematográfica brasileira. Esse e outros aspectos serão analisados por meio da Tabela 1d, em relação ao ano de 1998.

---

<sup>54</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).



**TABELA 1d****Panorama da produção cinematográfica brasileira 1998****Ficção, Documentário e Animação**

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
<b>1998</b>	Simão, O Fantasma Trapalhão	Columbia	Renato Aragão Produções	1.658.136
	Central do Brasil	Riofilme/S.Ribeiro	Videofilmes Produções	1.593.967
	Menino Maluquinho 2	Riofilme/S.Ribeiro	Grupo Novo de Cinema e TV	367.456
	Como ser Solteiro	Riofilme/S.Ribeiro	Raccord Produções	150.778
	Policarpo Quaresma	Riofilme/SRD	Vitória Produções	76.761
	Bela Donna	Riofilme/SRD	Filmes do Equador	68.151
	For All	Columbia	Bigdeni Filmes do Brasil	62.604
	Boleiros	Tabu Arte	SP Filmes de São Paulo	60.000
	La Serva Padrona	Elimar	Elimar Produções	50.000
	Amor & Cia	Riofilme/SRD	Quimera	47.179
	Ação entre Amigos	Riofilme/SRD	Dezenove Som e Imagens	38.957
	Traição	Lumière	Conspiração Filmes	37.572
	Amores	Riofilme/SRD	TV Zero Produções	33.192
	Cinderela Bahiana	Art Filmes	Galante Produções	32.000
	Coração Iluminado	Columbia	HB Filmes	17.850
	Bocage	Riofilme	Cinema do Século XXI	16.621
	Kenoma	Riofilme	A.F. Cinema e Vídeo	8.197
	Alô	Riofilme	MM Filmes	2.703
	O Toque do Oboé	Riofilme	Imágica Produções	2.368
	Tudo é Brasil	Riofilme	Djin Sganzerla Produções	1.910
	A Grande Noitada	Riofilme	Palmares Arte Cinema e Vídeo	1.587
	Bahia de Todos os Samba	Riofilme	Shater Produções	1.037
<b>Total</b>	<b>22</b>			<b>4.329.026</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.

Em **1998**, ainda que a quantidade de filmes estreados tenha aumentado só em um, passando de 21 para 22 produções nacionais vistas nas salas de exibição pelo Brasil, a audiência ao cinema nacional subiu graças ao grande êxito de *Central do Brasil* (Videofilmes Produções). A produção foi uma das mais premiadas no período da *retomada*. Ganhou o Urso de Ouro de melhor filme no Festival de Berlim e sua atriz protagonista, Fernanda Montenegro, ganhou o Urso de Prata de melhor atriz no mesmo festival. O filme ainda concorreu ao Oscar de melhor filme estrangeiro, assim como Fernanda Montenegro concorreu ao Oscar de melhor atriz<sup>55</sup>. A produção ficou em segundo lugar em bilheteria entre as produções nacionais, com 1.593.967 espectadores.

O personagem Didi, interpretado por Renato Aragão, mais uma vez foi o responsável pela melhor bilheteria nacional do ano (1.658.136), com o filme *Simão, O Fantasma Trapalhão*, aposta da sua produtora depois do êxito de *O Noviço Rebelde* no ano anterior. Em terceiro lugar ficou outro título voltado para o público infantil (*Menino Maluquinho 2*), com 367.456 espectadores<sup>56</sup>. Em 1998, no entanto, ainda que a audiência ao cinema nacional tenha aumentado em 15,4%<sup>57</sup>, seu *market-share* caiu de 7,21% para 6,18% porque o público total de cinema no país aumentou<sup>58</sup>.

A partir de 1998, observa-se que, a cada ano, de todos os filmes estreados, uma média de apenas três filmes por ano alcançava mais de um milhão de espectadores e somente cinco por ano passavam de 500 mil espectadores, enquanto a maioria das produções nacionais não ultrapassava nem os 100 mil em público<sup>59</sup>. O detalhamento dos filmes estreados nas salas de cinema entre **1999 e 2005** pode ser observado na Tabela 1e, apresentada em seguida.

---

<sup>55</sup> Página oficial do filme, [www.centraldobrasil.com.br](http://www.centraldobrasil.com.br)

<sup>56</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>57</sup> O público ao cinema nacional, de 1997 para 1998, passou de 3,8 milhões para 4,3 milhões, como se pode ver pela Tabela 2.

<sup>58</sup> Como se pode observar pela Tabela 2.

<sup>59</sup> Como se pode comprovar pela Tabela 1.

TABELA 1e

## Panorama da produção cinematográfica brasileira 1999-2005

## Ficção, Documentário e Animação

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público
1999	Xuxa Requebra	FOX	Diler & Associados	2.074.461
	Orfeu	Warner	Rio Vermelho Filmes	961.961
	Zoando na TV	Columbia	Globo Filmes	911.394
	O Trapalhão e a Luz Azul	Lumière	Renato Aragão Produções	771.831
	Castelo Rá-Tim-Bum	Columbia	A.F. Cinema e Vídeo	725.329
	Mauá - O Imperador e o Rei	Riofilme/Buena Vista	Lagoa Cultural	195.790
	O Primeiro Dia	Riofilme/Lumière	Videofilmes Produções	64.383
	Nós que Aqui Estamos por Vós Esperamos	Riofilme	Um Minuto Marketing	58.577
	Um Copo de Cólera	Riofilme	Ravina Produções	58.337
	Até que a Vida nos Separe	Riofilme	Zaragoza Produções	43.815
	Dois Córregos	Riofilme	Dezenove Som e Imagens	38.017
	Uma Aventura de Zico	Lumière	Filmes do Equador	36.727
	No Coração dos Deuses	Riofilme	Aquarela Produções Culturais	23.217
	Por Trás do Pano	Riofilme	Nia Produções	22.109
	Outras Estórias	Riofilme	Theo Filmes	21.515
	Santo Forte	Riofilme	Centro de Criação e Imagem	17.635
	Caminho dos Sonhos	UIP	Amberg Filmes	14.646
	Histórias do Flamengo	Riofilme	Produções Carlos Niemeyer	11.157
	Fé	Riofilme	Cinematográfica Superfilmes	8.248
	Tiradentes	Riofilme	Oswaldo Caldeira Produções	7.489
	A Hora Mágica	Riofilme	Star Filmes	5.999
	O Viajante	Riofilme	Shater Produções	5.970
	São Jerônimo	Riofilme	TB Produções	5.000
	Paixão Perdida	Riofilme	Vídeo Comunicações	3.596
	Mario	Riofilme	Luz XXI Cine Vídeo	2.249
	O Tronco	Pandora	Raiz Produções	1.000
	Os Carvoeiros	Não divulgada	Zazen Produções	1.000
	Contos de Lígia e Morte	Lumière	Cinema Profissional	649
<b>Total</b>	<b>28</b>			<b>6.092.101</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público
2000	Xuxa Popstar	Warner	Diler & Associados	2.394.326
	O Auto da Compadecida	Columbia	Globo Filmes	2.157.166
	Eu, Tu, Eles	Columbia	Conspiração Filmes	695.682
	Bossa Nova	Columbia	Filmes do Equador	520.614
	Villa-Lobos - Uma Vida de Paixao	Riofilme/UIP	Mapa Filmes do Brasil	143.981
	Tolerância	Columbia	Casa de Cinema de Porto Alegre	84.620
	Cronicamente Inviável	Riofilme	Agravo Produções	69.443
	Hans Staden	Riofilme	Lapfilme Produções	46.646
	O Dia da Caça	Riofilme/UIP	Meios de Produção e Comunicação	43.531
	Gêmeas	Columbia	Conspiração Filmes	40.368
	Oriundi	Warner	Laz Audiovisual	38.755
	Amélia	Riofilme	Crystal Cinematográfica	24.431
	O Rap do Pequeno Príncipe	Riofilme	Raccord Produções	22.577
	Estorvo	Riofilme	Sky Light	11.532
	Quase Nada	Riofilme	Morena Filmes	10.691
	Através da Janela	Riofilme	A.F. Cinema e Vídeo	10.271
	Minha Vida em suas Mãos	Warner	Roderaf Produções	10.222
	Os Três Zuretas	Riofilme	C.N. Cine Cinematográfica	6.760
	Cruz e Souza	Riofilme	Usina de Kyno	3.608
	A Terceira Morte de Joaquim Bolívar	Riofilme	Cândido e Moraes	2.330
	Um Certo Dorival Caymmi	Riofilme	Grupo Novo de Cinema e TV	2.076
	Iremos a Beirute	Riofilme	Luz Produções	1.639
<b>Total</b>	<b>22</b>			<b>6.341.269</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público
2001	Xuxa e os Duendes	Warner	Diler & Associados	2.657.091
	A Partilha	Columbia	Lereby Produções	1.449.411
	Tainá - Uma Aventura na Amazônia	Art/MAM	Tietê Produções	853.210
	Bicho de Sete Cabeças	Columbia	Buriti Filmes	401.565
	Amores Possíveis	FOX	Cineluz Produções	396.224
	O Xangô de Baker Street	Columbia	Sky Light	366.353
	Abril Despedaçado	Lumière	Videofilmes Produções	353.713
	Caramuru	Columbia	Globo Filmes	246.023
	Copacabana	Elimar	Elimar Produções	234.014
	O Grilo Feliz	Hoyts	Start Desenhos Animados	216.611
	Memórias Póstumas	Lumière	Cinematográfica Superfilmes	186.380
	Lavoura Arcaica	Riofilme	Videofilmes Produções	143.860
	Um Anjo Trapalhão	FOX	Renato Aragao Produções	125.913
	Domésticas	Pandora	O2 Filmes	91.488
	Bufo & Spallanzani	Warner	Ravina Produções	47.017
	Netto Perde a sua Alma	Riofilme	Piedra Sola Filmes	41.479
	Brava Gente Brasileira	Riofilme	Taiga Filmes	23.170
	A Hora Marcada	UIP	M.T. Filmes	16.441
	Babilônia 2000	Riofilme	Videofilmes Produções	15.301
	Condenado à Liberdade	UIP	Ypearts Audiovisual	15.262
	Senta a Pua!	Riofilme	BsB Cinema Produções	13.181
	O Sonho de Rose	Riofilme	Vemver Comunicação	12.232
	O Casamento de Louise	Riofilme	BPP Produções	8.761
	Tônica Dominante	Riofilme	Cinematográfica Superfilmes	8.020
	Barra 68	Riofilme	Folkino Produções	6.989
	O Chamado de Deus	Riofilme	Coevos Filmes	4.535
	Nelson Gonçalves	Riofilme	Diler & Associados	4.381
	2000 Nordestes	Riofilme	Filmes do Equador	4.297
	As Feras	Riofilme	Cinearte Produções	3.645
	Anésia - Um Vôo no Tempo	Riofilme	Mares Produções	1.498
<b>Total</b>	<b>30</b>			<b>7.948.065</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público
2002	Cidade de Deus	Lumière	O2 Filmes	3.307.746
	Xuxa e os Duendes 2	Warner	Diler & Associados	2.301.152
	Avassaladoras	FOX	Total Entertainment	310.260
	Surf Adventures	Lumière	Conspiração Filmes	200.853
	Madame Sata	Lumière	Videofilmes Produções	163.161
	A Paixão de Jacobina	Playarte	Filmes do Equador	146.062
	Janela da Alma	Copacabana	Ravina Produções	132.997
	O Invasor	Pandora	Drama Filmes	103.810
	Edifício Máster	Riofilme	Videofilmes Produções	84.160
	Houve uma vez Dois Veroes	Columbia	Casa de Cinema de Porto Alegre	68.487
	Bellini e a Esfinge	Copacabana	Afrodísia Flores Produções	60.073
	Sonhos Tropicais	Pandora	C. Cultura Cinematográfica Providence	36.304
	Ônibus 174	Riofilme	Zazen Produções	32.850
	O Príncipe	Mais Filmes	SP Filmes de São Paulo	15.295
	Dias de Nietzsche em Turim	Riofilme	TB Produções	15.017
	Uma Vida em Segredo	Riofilme	Raiz Produções	14.279
	As Três Marias	Lumière	Lama Filmes	13.003
	Latitude Zero	Riofilme	Olhar Imaginário	7.867
	Timor Lorosae	Riofilme	Nhock Produções	7.683
	Viva São João!	Columbia	Gege Produções	7.092
	Duas Vezes com Helena	Riofilme	Fraiha Produções	6.374
	Rocha que Voa	M21	Grupo Novo de Cinema e TV	5.929
	Poeta das Sete Faces	Riofilme	Vitória Produções	4.297
	Gregório de Mattos	Riofilme	Crystal Cinematográfica	3.812
	Onde a Terra Acaba	Riofilme	Videofilmes Produções	3.786
	Nem Gravata Nem Honra	Riofilme	Um Minuto Marketing	3.237
	Lara	Riofilme	Nova Era Produções	2.304
	Eu Não Conhecia Tururu	Riofilme	Jandira Produções	823
<b>Total</b>	<b>28</b>			<b>7.058.713</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público
2003	Carandiru	Columbia	HB Filmes	4.693.853
	Lisbela e o Prisioneiro	FOX	Natasha Enterprises	3.169.860
	Os Normais	Lumière	Missão Impossível Cinco Produções	2.977.641
	Maria - Mãe do Filho de Deus	Columbia	Diler & Associados	2.322.290
	Xuxa Abracadabra	Warner	Diler & Associados	2.214.481
	Didi- O Cupido Trapalhão	Columbia	Diler & Associados	1.758.579
	Deus é Brasileiro	Columbia	Rio Vermelho Filmes	1.635.212
	Acquaria	FOX	Spectra Mídia Produções	837.695
	Casseta & Planeta - O Filme	Warner	Conspiração Filmes	687.967
	O Home que Copiava	Columbia	Casa de Cinema de Porto Alegre	664.651
	O Caminho das Nuvens	Buena Vista	Filmes do Equador	214.830
	Ilha Rá-Tim-Bum	Warner	RPJ Produtores Associados	187.297
	Amarelo Manga	Riofilme	Olhos de Cão Produções	129.021
	Cristina Quer Casar	FOX	Nia Produções	113.208
	Dom	Warner	Diler & Associados	108.499
	O Homem do Ano	Warner	Conspiração Filmes	104.659
	Desmundo	Columbia	A.F. Cinema e Vídeo	98.514
	Separações	Riofilme	Cara de Cão Produções	69.697
	Nelson Freire	Videofilmes	Videofilmes	60.793
	Durval Discos	Europa/MAM	África Filmes	58.543
	Paulinho da Viola	Videofilmes	Videofilmes	54.025
	Dois Perdidos numa Noite Suja	Riofilme/Pandora	Coevos Filmes	43.780
	Seja o que Deus Quiser	Eur/MAM/Riofilme	Cinema Brasil Digital	16.254
	Apolônio Brasil	Riofilme	MAC Comunicação	12.176
	33	Não divulgada	Plateau Marketing	11.500
	Um Passaporte Húngaro	Riofilme	Zeugma Films	4.625
	As Alegres Comadres	Imagem	Conexão Cinema Produções	2.977
	Banda de Ipanema	Riofilme	Shater Produções	1.768
	Rua Seis sem Número	Pandora	Oeste Filmes Brasileiros	1.315
	Zico	Diler & Associados	Diler & Associados	1.000
<b>Total</b>	<b>30</b>			<b>22.256.710</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Produtora	Público	
	Cazuza - O Tempo não Pára	Columbia	Lereby Produções	3.082.522	
	Olga	Lumière	Nexus Cinema	3.076.297	
	Sexo, Amor e Traição	FOX	Total Entertainment	2.219.423	
	A Dona da História	Buena Vista	Lereby Produções	1.271.415	
	Didi Quer ser Criança	Columbia	Diler & Associados	982.175	
	Irmãos de Fé	Columbia	Diler & Associados	966.021	
	Cinegibi, O Filme - A Turma da Mônica	UIP	Lojinha da Mônica Produções	305.752	
	Pelé Eterno	UIP	Anima Produções	257.932	
	Redentor	Warner	Conspiração Filmes	218.829	
	Viva Voz	Buena Vista	O2 Filmes	206.568	
	Um Show de Verão	Warner	Diler & Associados	137.507	
	Benjamin	Europa/MAM	Dueto Produções	98.301	
	O Outro Lado da Rua	Columbia	Neanderthal MB Cinema	92.165	
	Narradores de Javé	Lumière	Bananeira Filmes	67.004	
	Como Fazer um Filme de Amor	Lumière	Cinematográfica Superfilmes	53.519	
	2004	Onde Anda Você	UIP	Morena Filmes	50.958
		A Cartomante	Imovision	Cinética Filmes	36.094
O Vestido		Columbia	Vitória Produções	30.683	
Justiça		Mais Filmes	Limite Produções	28.635	
O Prisioneiro da Grade de Ferro		Imovision	Olhos de Cão Produções	27.848	
Contra Todos		Warner	Coração da Selva Entretenimento	25.358	
Cama de Gato		Distribuição Própria	A Exceção e a Regra Produções	25.315	
Nina		Columbia	Gullane Filmes	25.268	
Raízes do Brasil		Riofilme	Regina Filmes	19.420	
Entreatos		Videofilmes	Videofilmes	19.081	
Querido Estranho		Imagem	Veredas Comunicações	18.103	
Espelho d'Água		Europa/MAM	Elimar Produções	18.096	
Glauber, Labirinto do Brasil		Riofilme	Caliban Produções	13.456	
Concerto Campestre		Imagem	Empresa Cinematográfica Pampeana	13.010	
Fábio Fabuloso		Lumière	Woohoo Filmes	12.283	
Línguas - Vidas em Português		Riofilme	Sambascope Produções	11.943	



2004	1,99 Um Supermercado que Vende Palavras	Imovision	Um Minuto Marketing	11.572
	De Passagem	Lumière	Raiz Produções	11.419
	Filme de Amor	Riofilme	Grupo Novo de Cinema e TV	10.742
	Garotas do ABC	Europa/MAM	Dezenove Som e Imagens	10.656
	Fala Tu	Riofilme	Matizar Produções	10.526
	Noite de São João	NGM	NGM Produções	9.934
	Peões	Videofilmes	Videofilmes	9.394
	Rio de Jano	Riofilme	Casa 21	8.284
	Viva Sapato!	Europa/MAM	Terra Brasilis Promoções	3.507
	Procuradas	Imagem	José Miguel Elíseo Cáceres	2.920
	À Margem da Imagem	Mais Filmes	SP Filmes de São Paulo	1.728
	Samba Riachao	Pandora	Truque Produtora	1.330
	Lost Zweig	Riofilme	Usina de Kyno	1.282
	Evandro Teixeira	Riofilme	Canal Imaginário	875
	<b>Total</b>	<b>45</b>		<b>13.505.150</b>

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Público</b>
<b>2005</b>	Dois Filhos de Francisco	Columbia	Conspiração Filmes	5.319.677
	Xuxa e o Tesouro da cidade perdida	Warner	Diler & Associados	1.331.652
	O Casamento de Romeu e Julieta	Buena Vista	Filmes do Equador	969.278
	Tainá 2: A Aventura Continua	Columbia	Tietê Produções	788.442
	O Coronel e o Lobisomem	FOX	Natasha Enterprises	654.963
	Meu Tio Matou um Cara	FOX	Casa de Cinema de Porto Alegre	591.120
	Eliana em O Segredo dos Golfinhos	FOX	EMB Produções	330.742
	Mais Uma vez Amor	Warner	Raccord Produções	228.567
	Vinícius	UIP	1001 Filmes	205.503
	Casa de Areia	Columbia	Conspiração Filmes	187.296
	Cidade Baixa	Lumière/Videofilmes	Videofilmes Produções	117.224
	Coisa de Mulher	Warner	Diler & Associados	98.963
	Cinema, Aspirinas e Urubus	Imovision	Rec Produtores Associados	70.185
	Quase Dois Irmãos	Imovision	Taiga Filmes	58.928
	Gaijin 2: Ama-me como sou	Artfilmes	Scena Filmes	52.896
	Bendito Fruto	Paris/Riofilme	Trópicos Arte e Comunicação	52.022
	Coisa Mais Linda	Columbia	Vitória Produções	35.861
	Quanto Vale ou é por Quilo ?	Riofilme	Agravo Produções	32.863
	Cabra cega	Europa/MAM	Olhar Imaginário	28.620
	Vida de Menina	Europa/MAM	Radiante Filmes	27.648
	Doutores da Alegria	Imovision	MM Filmes	26.055
	A Pessoa é para o que Nasce	Copacabana/Riofilme	TV Zero Produções	24.475
	Jogo Subterrâneo	Buena Vista	Vagalume Produções	20.926
	Sal de Prata	Columbia	Casa de Cinema de Porto Alegre	17.289
	Filhas do Vento	Riofilme	Asa Comunicação	16.578
	Extremo Sul	Europa/MAM	Mônica Schnmiedt Produções	13.366
	Diário de um Novo Mundo	Casablanca	Luiz Alberto Rodrigues	12.685
	O Fim e o Princípio	Videofilmes	Videofilmes Produções	9.674
	Garrincha: Estrela Solitária	Polifilmes	Fam Produções	7.877
	O Cárcere e a Rua	Pandora	Zeppelin Produções	7.792
	O Diabo a Quatro	Riofilme	Ravina Produções	7.247
	Feminices	Copacabana	Teatro Ilustre Produções	7.091

<b>2005</b>	Celeste e Estrela	Distribuição Própria	BPP Produções	4.965
	Morro da Conceição	Distribuição Própria	Crisis Produtivas	4.943
	Vlado: 30 Anos Depois	Distribuição Própria	Oeste Filmes Brasileiros	3.283
	As Vidas de Maria	Pandora	Videocinegrafia Criação	2.746
	Soldado de Deus	Riofilme	J. Sanz Produção	2.528
	Confronto Final	Polifilmes	Karina Filmes	2.081
	Harmada	Riofilme	Saturna Produções	1.261
	O Signo do Caos	Riofilme	Mercúrio Produções	1.255
	Preto e Branco	Polifilmes	JA Filmes	177
	Preto no Branco	Distribuição Própria	Daron Cinema e Vídeo	Não divulgada
<b>Total</b>	<b>42</b>			<b>11.376.744</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.

De um total de 300 filmes nacionais estreados nos cinemas entre 1995 e 2005, apenas 43 superaram os 500 mil em audiência (14,3%). Como já se havia comentado anteriormente, 17 eram filmes voltados para o público infanto-juvenil. Além das produções já citadas da Xuxa e do Renato Aragão, algumas outras - como *Maria, a Mãe do Filho de Deus* (2003, 2.322.290 espectadores), *Zoando na TV* (1999, 911.394) e *Tainá, Uma Aventura na Amazônia* (2001, 853.210)<sup>60</sup> – também estão entre as de maior audiência do período da *retomada*. Esse dado mostra a tendência do setor de produção brasileiro em produzir filmes infantis, já que praticamente são sucessos garantidos de público, sobretudo quando usam personagens com muita apelação ao público, como são os do Didi e da Xuxa.

---

<sup>60</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 3****As melhores audiências (1995-2005)**

Filmes com mais de 500 mil em público

	<b>Título</b>	<b>Produtora</b>	<b>Ano*</b>	<b>Público</b>
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	Conspiração Filmes	2005	<b>5.319.677</b>
2	CARANDIRU	HB Filmes	2003	<b>4.693.853</b>
3	CIDADE DE DEUS	O2 Filmes	2002	<b>3.307.746</b>
4	LISBELA E O PRISIONEIRO	Natasha Enterprises	2003	<b>3.169.860</b>
5	CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA	Lereby Produções	2004	<b>3.082.522</b>
6	OLGA	Nexus Cinema	2004	<b>3.076.297</b>
7	OS NORMAIS	Missão Impossível Cinco	2003	<b>2.977.641</b>
8	XUXA E OS DUENDES	Diler & Associados	2001	<b>2.657.091</b>
9	XUXA POPSTAR	Diler & Associados	2000	<b>2.394.326</b>
10	MARIA: A MÃE DO FILHO...	Diler & Associados	2003	<b>2.322.290</b>
11	XUXA E OS DUENDES 2	Diler & Associados	2002	<b>2.301.152</b>
12	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	Total Entertainment	2004	<b>2.219.423</b>
13	XUXA ABRACADABRA	Diler & Associados	2003	<b>2.214.481</b>
14	O AUTO DA COMPADECIDA	Globo Filmes	2000	<b>2.157.166</b>
15	XUXA REQUEBRA	Diler & Associados	1999	<b>2.074.461</b>
16	DIDI: O CUPIDO TRAPALHÃO	Diler & Associados	2003	<b>1.758.579</b>
17	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHAO	Renato Aragão Produções	1998	<b>1.658.136</b>
18	DEUS É BRASILEIRO	Rio Vermelho Filmes	2003	<b>1.635.212</b>
19	CENTRAL DO BRASIL	Videofilmes Produções	1998	<b>1.593.967</b>
20	O NOVIÇO REBELDE	Renato Aragão Produções	1997	<b>1.501.035</b>
21	A PARTILHA	Lereby Produções	2001	<b>1.449.411</b>
22	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	Diler & Associados	2005	<b>1.331.652</b>
23	CARLOTA JOAQUINA	Elimar/Copacabana	1995	<b>1.286.000</b>
24	A DONA DA HISTÓRIA	Lereby Produções	2004	<b>1.271.415</b>
25	O QUATRILHO	LCBarreto Produções	1995	<b>1.117.154</b>
26	DIDI QUER SER CRIANÇA	Diler & Associados	2004	<b>982.175</b>
27	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	LCBarreto Produções	2005	<b>969.278</b>
28	IRMÃOS DE FÉ	Diler & Associados	2004	<b>966.021</b>
29	ORFEU	Rio Vermelho Filmes	1999	<b>961.961</b>
30	ZOANDO NA TV	Globo Filmes	1999	<b>911.394</b>
31	TAINÁ: UMA AVENTURA NA AMAZÔNIA.	Tietê Produções	2001	<b>853.210</b>
32	ACQUARIA	Spectra Mídia Produções	2003	<b>837.695</b>
33	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	Tietê Produções	2005	<b>788.442</b>
34	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	Renato Aragão Produções	1999	<b>771.831</b>
35	CASTELO RÁ-TIM-BUM	A.F. Cinema e Vídeo	1999	<b>725.329</b>
36	EU TU ELES	Conspiração Filmes	2000	<b>695.682</b>
37	CASSETA & PLANETA: A TAÇA...	Conspiração Filmes	2003	<b>687.967</b>
38	O HOMEM QUE COPIAVA	Casa de Cinema de P.A.	2003	<b>664.651</b>
39	GUERRA DE CANUDOS	Morena Filmes	1997	<b>655.016</b>
40	O CORONEL E O LOBISOMEM	Natasha Enterprises	2005	<b>654.963</b>
41	MEU TIO MATOU UM CARA	Casa de Cinema de P.A.	2005	<b>591.120</b>
42	BOSSA NOVA	LCBarreto Produções	2000	<b>520.614</b>
43	TIETA DO AGRESTE	Sky Light	1996	<b>511.954</b>

\* Ano de lançamento.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Outros sucessos praticamente garantidos de bilheteria são os que levam a marca da Globo Filmes<sup>61</sup>, seja como produtora ou como co-produtora. Vinte filmes da produtora, como produção ou co-produção, estão entre os 43 que alcançaram mais de 500 mil espectadores. Além disso, entre os filmes para o público infanto-juvenil comentados anteriormente, 11 deles são produção ou co-produção da Globo Filmes. Por ser das Organizações Globo, que também possui a maior rede de televisão do Brasil e detém o monopólio de audiência do setor televisivo, os filmes da Globo Filmes têm grande repercussão nacional sobretudo por duas razões: o uso de atores “estrelas” das suas telenovelas de maior audiência e as campanhas de publicidade feitas para os filmes praticamente de forma gratuita nos seus diversos programas de auditório<sup>62</sup>.

Das outras seis produções que superaram os 500 mil espectadores em audiência, quatro já foram comentadas anteriormente: *Central do Brasil* (1998, 1.593.967 espectadores), *Carlota Joaquina* (1995, 1.286.000), *O Quatrilho* (1995, 1.117.154) e *Tieta do Agreste* (1996, 511.954 espectadores). Todas elas se trataram de produções independentes que conquistaram ou concorreram a prêmios internacionais ou, no caso da última, uma produção nacional distribuída com alto número de cópias comparado à média de cópias para filmes nacionais da época do seu lançamento<sup>63</sup>.

Além dessas quatro, *Eu, Tu, Eles* (2000, 695.682) e *Guerra de Canudos* (1997, 655.016 espectadores) foram as outras duas que superaram 500 mil em público durante o período da retomada e até 2005. *Eu, Tu, Eles*, produzido pela Conspiração Filmes<sup>64</sup>, além de concorrer a vários prêmios em festivais nacionais, recebeu menção honrosa no Festival de Cannes e foi

---

<sup>61</sup> Produtora cinematográfica do maior grupo de mídia da América Latina, as Organizações Globo, que também possui a rede de televisão de maior audiência do Brasil. Criada em 1998, participou da produção de mais de 70 filmes que alcançaram cerca de 70 milhões de espectadores nas salas de cinema e formou parcerias com mais de 40 produtores independentes. No capítulo dedicado às principais produtoras brasileiras, se comentarão suas atividades com mais detalhes. Fonte: site oficial da Globo Filmes, [www.globofilmes.com.br](http://www.globofilmes.com.br)

<sup>62</sup> Por programas de auditório no Brasil entendem-se os programas que têm platéias durante a sua gravação e que costumam ser programas de variedades, com shows de grupos do momento, entrevistas, etc. Mais ou menos o que seriam os *talk-shows* nas redes de televisão americanas.

<sup>63</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>64</sup> A Conspiração Filmes também está entre as principais produtoras brasileiras, como se verá no capítulo dedicado às produtoras nacionais.

vencedor como melhor filme e melhor música no Festival de Havana<sup>65</sup>. *Guerra de Canudos*, assim como *Tieta do Agreste*, teve sua distribuição feita pela Columbia, com 76 cópias no total, número considerado alto para a época, que era, em média, de 15 para produções brasileiras<sup>66</sup>.

Pela análise desses dados, pode-se concluir que a maioria dos filmes nacionais estreados entre 1995 e 2005 que tiveram êxito se tratam de produções voltadas para o público infantil ou respaldadas pela abrangência da audiência conquistada pela TV Globo. Entre elas, foram umas poucas as produções de *arte*, de produtores independentes, que se destacaram no que se refere à audiência. Para que essa idéia fique mais clara, basta analisar os números do ano de 2003<sup>67</sup>. Neste ano, 30 produções nacionais estrearam nas salas de cinema do país e, apesar de que isso representasse apenas dois filmes a mais que em 2002, o público ao cinema nacional teve um aumento de 215%, passando de 7,06 milhões em 2002 para 22,3 milhões, convertendo **2003** no ano de maior público para o cinema nacional em todo o período da retomada, com 21,62% de *market-share*<sup>68</sup>. Isso pode ser justificado apenas pelos pontos comentados anteriormente: neste ano, coincidentemente, estão dez produções das 43 que conseguiram mais de 500 mil em público<sup>69</sup> e todas elas co-produções da Globo Filmes ou filmes voltados para o público infanto-juvenil<sup>70</sup>.

De todas as formas, apesar de que nem todos os filmes estreados fossem considerados produções de êxito, é fato que a produção brasileira de cinema aumentou entre 1995 e 2005, quando foram lançados 300 filmes nacionais nas salas de cinema de todo o país. Diante desse cenário, a questão que se levanta a seguir é sobre o financiamento dessas produções e a sobrevivência financeira de suas produtoras, já que a maioria dos títulos

---

<sup>65</sup> Informação da própria Conspiração Filmes, no seu site oficial, [www.conspira.com.br](http://www.conspira.com.br)

<sup>66</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>67</sup> Observar Tabela 1.

<sup>68</sup> Esses dados podem ser conferidos na Tabela 1.

<sup>69</sup> Como se pode observar pela Tabela 1.

<sup>70</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

estreados não conseguiu atingir nem 100 mil espectadores<sup>71</sup>. E, nesse sentido, é que se verifica então a importância da criação das leis governamentais de apoio ao setor de audiovisual no Brasil, a partir de 1991.

## **2.b - Investimentos**

O investimento anual do governo na produção cinematográfica brasileira passou por grandes variações desde 1995, ainda que o aumento de 1995 em relação a 2005 tenha sido de 300,4%. A Tabela 4 mostra a evolução dos investimentos públicos no setor cinematográfico brasileiro, por meio das leis de incentivos fiscais já citadas.

---

<sup>71</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).



**TABELA 4****Evolução dos investimentos na produção audiovisual 1995/2005**

<b>Investimentos</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Incentivo Fiscal</b>	<b>28.935.481</b>	<b>75.716.723</b>	<b>114.011.079</b>	<b>73.153.527</b>	<b>60.796.467</b>	<b>51.198.562</b>	<b>100.694.241</b>	<b>65.882.000</b>	<b>113.092.000</b>	<b>128.508.140</b>	<b>106.318.600</b>
Lei Audiovisual (Art. 1º)	16.848.507	50.449.952	75.917.001	39.093.362	37.766.848	23.909.648	41.487.618	34.274.000	50.751.000	56.232.090	34.931.100*
Lei Audiovisual (Art. 3º)	4.030.992	7.319.787	3.848.491	3.999.707	3.865.016	5.891.465	15.225.127	11.578.000	42.217.000	37.915.050	35.866.400
Lei Rouanet	8.055.982	17.946.984	34.245.587	30.060.457	19.164.603	21.397.449	43.981.496	20.030.000	20.124.000	34.361.000	35.521.100*
<b>Conversão Dívida</b>	-	-	-	-	952.653	5.505.668	540.217	3.192.000	2.180.000	-	-
<b>Programa Mais Cinema</b>	-	-	-	-	7.041.667	2.125.000	-	-	-	-	-
<b>Orçamento da União</b>	1.600.000	3.835.840	9.822.212	5.541.491	11.703.668	13.929.500	15.537.710	-	-	-	-
<b>Art. 39 (Condecine 3%)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	2.894.000	16.669.000	14.921.600
<b>Funcines<sup>72</sup></b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.032.000
<b>Total</b>	<b>30.535.481</b>	<b>79.552.563</b>	<b>123.833.291</b>	<b>78.695.017</b>	<b>80.494.455</b>	<b>72.758.730</b>	<b>116.772.168</b>	<b>69.074.000</b>	<b>118.166.000</b>	<b>145.177.140</b>	<b>122.272.200</b>

\* Dados preliminares em 1/3/2005. Projeção Artigo 1º entre 45 e 50 milhões. Projeção Lei Rouanet: entre 37 e 40 milhões.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>72</sup> Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine) serão constituídos sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou por agências e bancos de desenvolvimento. Os recursos captados pelos Funcines serão aplicados, na forma do regulamento, em projetos e programas que, atendendo aos critérios e diretrizes estabelecidos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine). Apesar de ter sido criado, em 2001, junto com a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine), esse fundo só foi implementado na prática a partir de 2005. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Além das leis já comentadas anteriormente<sup>73</sup>, que permitem a isenção de alguns impostos pelas empresas que investem em projetos audiovisuais ou sua participação como sócios nesses projetos, também estão detalhados na Tabela 4 recursos investidos diretamente pelo Governo Federal, proveniente do orçamento anual da União Federal, e ainda, recursos aplicados por meio do Programa Mais Cinema<sup>74</sup>, que esteve em vigência em 1999 e 2000.

Pelo detalhamento da Tabela 4, também se pode notar que, a partir de 2002, o governo brasileiro já não incluía mais no seu orçamento direto nenhum tipo de ajuda ao setor e, a partir de 2003, entrava em vigor o Condecine<sup>75</sup>, cujos recursos aumentaram significativamente de 2003 para 2004, passando a ser uma fonte de financiamento importante para a produção cinematográfica brasileira.

O montante principal de recursos, no entanto, como se pode notar pela Tabela 4, a cada ano, é proveniente dos incentivos fiscais concedidos a empresas que patrocinam projetos culturais. Como não existe um limite máximo de recursos determinados por ano e a quantidade de recursos liberados depende somente do movimento da produção cinematográfica e da disponibilidade das empresas de investirem, conclui-se que essas variações ocorreram de acordo com mudanças nos cenários político ou econômico ao longo desses dez anos analisados.

---

<sup>73</sup> Já foram comentadas como principais leis de apoio ao setor a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet (8.313/91), a Lei do Audiovisual (8.685/93) e a Lei de Conversão da Dívida (10.179/01). A primeira criou o Fundo Nacional da Cultura, que apóia a cultura de um modo geral, incluindo o setor de audiovisual, por meio do financiamento de até 80% de um projeto cultural. A segunda cria mecanismos de fomento específicos à atividade audiovisual e permite que empresas invistam em projetos audiovisuais valores que teriam que pagar como impostos. A terceira legisla sobre a emissão de títulos da dívida nacional a favor da cultura. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>74</sup> O Programa Mais Cinema esteve em vigência nos anos de 1999 e 2000 e foi instituído pela Portaria MinC nº 281, de 1999, do Ministério da Cultura. O Programa premiava projetos audiovisuais cinematográficos brasileiros de produção independente. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>75</sup> Condecine quer dizer Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e se trata de um imposto incidente sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo, devida na hipótese em que não haja opção pelo benefício de abatimento do imposto de renda na fonte. É recolhida ao Tesouro Nacional e reinvestida no setor de produção cinematográfica brasileira. Fonte: Ministério da Cultura.

Nesse sentido, pode-se notar, por exemplo, que as duas maiores baixas nos investimentos por incentivos fiscais ocorreram nos anos de eleições, tanto de 1997 para 1998, quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso se candidatava à reeleição; como de 2001 para 2002, ano em que o atual presidente, Luís Ignácio Lula da Silva, ganhava as eleições. Seguramente, nesses anos, pela incerteza de como seguiria o panorama econômico no país, as empresas tiveram um comportamento mais cuidadoso ao fazer uso das leis de incentivo. De 1997 para 1998, o investimento total na produção audiovisual brasileira caiu 37,5% e, de 2001 para 2002, 40,8%<sup>76</sup>. Em ambos os casos, a queda foi reflexo principalmente da redução dos recursos provenientes dos incentivos fiscais. Depois de estabelecido o novo governo de Luís Ignácio Lula da Silva, nota-se que o total de investimentos começa a se recuperar até alcançar seu melhor nível em 2004.

Pelo fato de que uma produção cinematográfica pode durar anos a ser concluída e, durante o período em que é produzida, pode recorrer aos recursos subvencionados anualmente, é difícil saber como essas variações nos investimentos públicos a projetos audiovisuais influenciaram na quantidade de filmes produzidos ou estreados de 1995 a 2005. No entanto, pode-se afirmar que o apoio governamental ao setor cinematográfico, seja por meio da criação de leis de incentivo fiscais ou pela aplicação direta de recursos, desde 1995, tem sido fundamental para manter o nível de produção atual<sup>77</sup> e foi o principal responsável para que o período, desde então, passasse a ser conhecido como a *retomada* do cinema brasileiro.

A afirmação pode ser confirmada quando se considera a quantidade de produções, durante esses dez anos, que foram realizadas com investimentos subvencionados – os valores captados no mercado<sup>78</sup>. Dos 300 filmes estreados nas salas de cinema do Brasil, entre 1995 e 2005, apenas 47<sup>79</sup> – ou 15,7% - não foram realizados com recursos captados no mercado por

---

<sup>76</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>77</sup> O número de filmes produzidos no Brasil, segundo os informes anuais publicados pela revista Screen Digest, subiu de 18, em 1995, para 90, em 2005 (400%).

<sup>78</sup> Valores captados no mercado, para a Agência Nacional de Cinema (Ancine) significam o total de dinheiro conseguido pelo projeto audiovisual das empresas que os apoiaram, durante todo o seu processo de produção.

meio das leis de incentivos fiscais. Desses 42, 16 filmes foram produzidos antes de 1998, quando os produtores ainda se acostumavam a solicitar apoio financeiro para seus projetos. Assim que, depois de consolidadas as leis de apoio financeiro ao setor, apenas 26<sup>80</sup> filmes não foram realizados com recursos subvencionados – ou seja, 8,7% dos 300 estreados entre 1995 e 2005. Por esses dados, pode-se dizer que, considerando o montante de recursos financeiros subvencionados usados na produção cinematográfica brasileira de 2005, se as leis de ajuda ao setor passassem por alguma modificação ou, inclusive, fossem extintas por alguma razão, o cinema brasileiro simplesmente deixaria de contar com R\$ 122,3 milhões aproximadamente<sup>81</sup> para o seu financiamento.

Outro fator que também merece ser comentado em relação ao apoio financeiro do governo à produção de filmes nacionais é a falta de contrapartida financeira por parte das produtoras que utilizam esses recursos subvencionados. Para solicitar apoio financeiro à Agência Nacional de Cinema (Ancine), a empresa proponente (produtora), basicamente, deve apresentar seu currículo, um pré-contrato com o diretor do projeto, assim como um

---

<sup>79</sup> Estas foram as 47 produções que não utilizaram recursos subvencionados por meio das leis já citadas anteriormente: *Perfume de Gardênia* (1995, Dezenove Som e Imagem Produções), *Efeito Ilha* (1995, Dezenove Som e Imagem Produções), *Carlota Joaquina* (1995, Elimar Produções), *Menino Maluquinho* (1995, Grupo Novo de Cinema e TV), *Um Anjo Trapalhão* (2001, Renato Aragão Produções), *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998, Renato Aragão Produções), *O Corpo* (1996, Cinearte Produções), *Causa Secreta* (1995, Agravo Produções), *Dias de Nietzsche em Turim* (2002, TB Produções), *A Felicidade é...* (1996, Zeppelin Produções), *Crede-mi* (1997, Bia Lessa Produções), *O Judeu* (1996, A&B Produções), *Zoando na TV* (1999, Globo Filmes), *Caramuru* (2001, Globo Filmes), *O Auto da Compadecida* (2000, Globo Filmes), *Mil e Uma* (1996, 1001 Filmes), *Louco por Cinema* (1995, Asa Cinema e Vídeo), *O Mandarin* (1995, Movie Track), *Cama de Gato* (2004, A Exceção e a Regra Produções), *Fica Comigo* (1996, Villa Vitória Cinematográfica), *Cinderela Bahiana* (1998, Galante Produções), *O Monge e a Filha do Carrasco* (1996, JBR Filmes), *Contos de Lígia e a Morte* (1999, Cinema Profissional e Empreendimentos), *Babilônia 2000* (2001, Videofilmes Produções), *Edifício Máster* (2002, Videofilmes Produções), *Nós que Aqui Estamos por Vós Esperamos* (1999, Um Minuto Marketing), *Nem Gravata nem Honra* (2002, Um Minuto Marketing), *Um Passaporte Húngaro* (2003, Zeugma Films), *O Chamado de Deus* (2001, Coevos Filmes), *Rio de Jano* (2004, Casa 21), *Evandro Teixeira – Instantâneos da Realidade* (2004, Canal Imaginário Comunicação), *O Velho* (1997, Olhar Imaginário), *Cinema de Lágrimas* (1995, Meta Vídeo Produções), *Banana is my Business* (1995, Juca Filmes), *Santo Forte* (1999, Centro de Criação e Imagem), *Yndio do Brasil* (1995, Usina de Kyno), *33* (2003, Plateau Marketing), *Todos os Corações do Mundo* (1996, Brasil 1995), *2000 Nordestes* (2001, LCBarreto Produções), *Fábio Fabuloso* (2004, Woohoo Filmes), *Sertão das Memórias* (1997, Ganesh Produções), *Barra 68* (2001, Folkino Produções), *Feminices* (2005, Teatro Ilustre Produções), *Vlado: 30 Anos Depois* (2005, Oeste Filmes Brasileiros), *Soldado de Deus* (2005, J. Sanz Produção Audiovisual), *Preto e Branco* (2005, JA Filmes), *Preto no Branco* (2005, Daron Cine e Vídeo). Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>80</sup> As 42 produções que não receberam ajuda governamental em suas produções, excluídas as 16 que foram realizadas antes de 1998.

<sup>81</sup> Como se pode observar pela Tabela 4.

histórico dos seus últimos trabalhos e seu registro profissional, o roteiro, um orçamento e o cronograma de produção. O projeto será previamente aprovado pela Ancine, que limitará uma quantia máxima de valores a serem captados pela produtora no mercado, entre empresas e patrocinadores, por meio de livre negociação. Ao finalizar a produção do filme, a produtora deve prestar contas financeiras à agência de forma a comprovar que os recursos captados foram aplicados de acordo com a proposta apresentada<sup>82</sup>.

Não existe, por exemplo, nenhuma exigência de retorno financeiro por parte do proponente ou tampouco limitações mínimas de renda ou público para o projeto apoiado. E se entende que impor esse limite tampouco seria pertinente de leis que têm como objetivo principal fomentar a produção cinematográfica nacional. Considerando ainda que, como o que acontece em âmbito mundial, a distribuição cinematográfica no Brasil está nas mãos das *majors* americanas, com vantagens comerciais quase imbatíveis<sup>83</sup> sobre as empresas locais, que tipo de garantia de êxito a Ancine poderia exigir dos produtores que recorrem aos seus incentivos?

Pode-se concluir, a partir daí, que o sistema brasileiro de ajudas governamentais ao setor, como funcionava até 2005, é eficiente para estimular a atividade produtiva de cinema no país - como se pôde comprovar pela melhoria dos índices de produção de 1995 a 2005 - e, inclusive, acessível a grandes ou pequenas produtoras<sup>84</sup>. O sistema de ajudas vigentes não está sendo eficiente, no entanto, para promover uma indústria cinematográfica auto-suficiente, que funcione, dentro de um prazo estipulado, sem a necessidade de recorrer a recursos subvencionados. Ao contrário, está criando um sistema produtivo dependente, que nada tem de industrial, já que não existe uma relação de rendimentos e investimentos próprios. A maioria dos filmes

---

<sup>82</sup> Dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine), publicados no *Manual do Produtor – Leis de Incentivo Cinema e Audiovisual*.

<sup>83</sup> Finalizado o capítulo de produção, haverá um capítulo dedicado ao funcionamento da distribuição de filmes no Brasil, pelo qual se poderá compreender melhor esta afirmação.

<sup>84</sup> As produtoras proponentes, no entanto, podem sofrer algum tipo de diferenciação no momento de negociar os valores autorizados para a produção com as empresas patrocinadoras, já que essa negociação cabe à produtora e as empresas que vão lhes patrocinar podem levar em conta o seu currículo e a sua estabilidade no setor.

produzidos com os recursos subvencionados não atinge nem 100 mil de público durante o período em que foi exibido.

Essa afirmação é ratificada com alguns exemplos observados ao largo destes dez anos de *retomada* do cinema nacional, quando se faz uma comparação entre os valores captados para a produção e o total de renda conquistado pela mesma produção durante o período no qual esteve em exibição. Dos 300 filmes estreados nos cinemas entre 1995 e 2005 no Brasil, apenas 46 (15,3%)<sup>85</sup> faturaram em bilheteria mais do que o valor captado no mercado para a sua produção. Entre as produções que estão entre os 84,7% que não tiveram renda em bilheteria maior do que os valores captados para a sua produção, um dos exemplos é o filme *Bela Donna* (1998, LCBarreto Produções), que, depois de fazer uso de R\$ 4,2 milhões de recursos subvencionados, com um total de 68.151 de público, teve renda total de apenas R\$ 370 mil – 11 vezes menos do que gastou para ser produzido, se considerada somente a quantia subsidiada pelo governo.

Outro exemplo foi o filme *Estorvo* (2000, Sky Light Cinema), que com renda em bilheteria de R\$ 66,3 mil depois de um público total de 11.532, custou, apenas em recursos subsidiados, quase 60 vezes mais do que rendeu - R\$ 3,7 milhões. Por sua vez, a produção *Lara* (2002, Nova Era Produções) está entre as piores na relação entre valores captados e renda: com audiência de apenas 2.304, captou quase R\$ 4 milhões em recursos incentivados e rendeu nada mais que R\$ 14,5 mil – 275 vezes menos o que usou de ajuda financeira<sup>86</sup>. Esses são apenas alguns exemplos do que ocorreu com quase 85% dos filmes produzidos no Brasil entre 1995 e 2005. A Tabela 5, apresentada a seguir, mostra as melhores e piores produções nesse sentido durante o período analisado:

---

<sup>85</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>86</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 5****Desempenho dos filmes nacionais pela relação renda/captação (1995-2005)****Piores índices renda/captação**

	<b>Filme</b>	<b>Ano de lançamento</b>	<b>Produtora</b>	<b>Valores Captados (R\$)*</b>	<b>Público</b>	<b>Renda (R\$)</b>	<b>Renda/Captação</b>
1	O TRONCO	1999	Raiz Produções	2.488.753,80	1.000	5.000,00	<b>0,002</b>
2	LOST ZWEIG	2004	Usina de Kyno	3.061.794,00	1.282	7.201,00	<b>0,002</b>
3	LARA	2002	Nova Era Produções	3.969.633,79	2.304	14.487,00	<b>0,004</b>
4	EU NÃO CONHECIA TURURU	2002	Jandira Produções	870.000,00	823	5.621,00	<b>0,006</b>
5	O VIAJANTE	1999	Shater Produções	3.281.413,00	5.970	24.809,00	<b>0,008</b>
6	AS ALEGRES COMADRES	2003	Conexao Cinema Produções	2.704.334,79	2.977	21.486,00	<b>0,008</b>
7	CORAÇÃO ILUMINADO	1998	HB Filmes	9.209.282,60	17.850	92.892,00	<b>0,010</b>
8	O TOQUE DO OBOÉ	1998	Imágica Produções	1.162.201,00	2.368	12.000,00	<b>0,010</b>
9	VIVA SAPATO!	2004	Terra Brasilis Promoções	2.014.750,00	3.507	24.187,00	<b>0,012</b>
10	TIRADENTES	1999	Oswaldo Caldeira Produções	2.295.255,41	7.489	34.253,00	<b>0,015</b>
11	BUENA SORTE	1997	Sky Light	2.334.536,78	10.674	37.654,00	<b>0,016</b>
12	IREMOS A BEIRUTE	2000	Luz Produções	535.792,00	1.639	8.751,00	<b>0,016</b>
13	ESTORVO	2000	Sky Light	3.731.760,07	11.532	66.325,00	<b>0,018</b>
14	A GRANDE NOITADA	1998	Palmares Arte Cinema e Vídeo	388.796,00	1.587	7.594,00	<b>0,020</b>
15	NELSON GONÇALVES	2001	Diler & Associados	991.213,00	4.381	20.881,00	<b>0,021</b>
16	ALÔ	1998	MM Filmes	552.371,00	2.703	13.000,00	<b>0,024</b>
17	O CEGO QUE GRITAVA LUZ	1996	Raiz Produções	358.100,60	1.647	8.500,00	<b>0,024</b>
18	CONCERTO CAMPESTRE	2004	Empresa Cinemat. Pampeana	2.764.000,00	13.010	67.205,00	<b>0,024</b>
19	AS VIDAS DE MARIA	2005	Videocinegrafia Criação	674.158,00	2.746	17.530,00	<b>0,026</b>
20	O AMOR ESTA NO AR	1997	LCA Produções	1.191.970,98	5.877	31.816,00	<b>0,027</b>
21	A HORA MAGICA	1999	Star Filmes	1.143.018,00	5.999	31.891,00	<b>0,028</b>
22	ODIABO A QUATRO	2005	Ravina Produções	1.808.587,74	7.247	52.512,00	<b>0,029</b>
23	MINHA VIDA EM SUAS MÃOS	2000	Roderaf Produções	1.495.838,00	10.222	45.733,00	<b>0,031</b>
24	GARRINCHA: ESTRELA SOLITÁRIA	2005	Fam Produções	1.730.000,00	7.877	54.977,00	<b>0,032</b>
25	GAROTAS DO ABC	2004	Dezenove Som e Imagens	2.185.352,71	10.656	71.540,00	<b>0,033</b>
26	JOGO SUBTERRÂNEO	2005	Vagalume Produções	4.870.000,00	20.926	163.781,00	<b>0,034</b>
27	APOLONIO BRASIL	2003	MAC Comunicação	2.268.666,00	12.176	79.348,00	<b>0,035</b>
28	KENOMA	1998	A.F. Cinema e Vídeo	1.112.570,16	8.197	40.000,00	<b>0,036</b>
29	HARMADA	2005	Saturna Produções	235.000,00	1.261	8.499,00	<b>0,036</b>
30	OUTRAS ESTÓRIAS	1999	Theo Filmes	2.738.749,99	21.515	102.060,00	<b>0,037</b>

**Melhores índices renda/captação**

	<b>Filme</b>	<b>Ano de lançamento</b>	<b>Produtora</b>	<b>Valores Captados (R\$)*</b>	<b>Público</b>	<b>Renda (R\$)</b>	<b>Renda/Captação</b>
1	OS NORMAIS	2003	Missão Impossível Cinco Produções	1.500.000,00	2.977.641	19.852.517,00	<b>13,235</b>
2	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	2005	Conspiração Filmes	5.471.000,00	5.319.677	36.728.278,00	<b>6,713</b>
3	IRMÃOS DE FÉ	2004	Diler & Associados	843.202,47	966.021	5.652.025,00	<b>6,703</b>
4	AVASSALADORAS	2002	Total Entertainment	270.000,00	310.260	1.722.883,00	<b>6,381</b>
5	CARANDIRU	2003	HB Filmes	4.800.000,00	4.693.853	29.623.481,00	<b>6,172</b>
6	PEQUENO DICIONÁRIO AMOROSO	1997	Cineluz Produções	358.208,00	402.430	2.100.685,00	<b>5,864</b>
7	CAZUZA, O TEMPO NÃO PARA	2004	Lereby Produções	3.654.161,77	3.082.522	21.230.606,00	<b>5,810</b>
8	O NOVIÇO REBELDE	1997	Renato Aragão Produções	1.083.234,00	1.501.035	6.019.150,00	<b>5,557</b>
9	XUXA POPSTAR	2000	Diler & Associados	1.902.354,00	2.394.326	9.625.191,00	<b>5,060</b>
10	A PARTILHA	2001	Lereby Produções	1.789.365,71	1.449.411	8.797.925,00	<b>4,917</b>
11	LISBELA E O PRISIONEIRO	2003	Natasha Enterprises	4.180.212,35	3.169.860	19.915.933,00	<b>4,764</b>
12	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	2004	Total Entertainment	3.619.761,04	2.219.423	15.775.132,00	<b>4,358</b>
13	O QUATRILHO	1995	LCBarreto Produções	1.130.552,00	1.117.154	4.513.302,00	<b>3,992</b>
14	MARIA - A MÃE DO FILHO DE DEUS	2003	Diler & Associados	3.579.997,00	2.322.290	12.798.413,00	<b>3,575</b>
15	XUXA E OS DUENDES	2001	Diler & Associados	3.523.413,22	2.657.091	11.691.200,00	<b>3,318</b>
16	XUXA ABRACADABRA	2003	Diler & Associados	3.524.250,00	2.214.481	11.677.129,00	<b>3,313</b>
17	CINEGIBI, O FILME - A TURMA DA MÔNICA	2004	Lojinha da Mônica Produções	585.444,00	305.752	1.823.899,00	<b>3,115</b>
18	OLGA	2004	Nexus Cinema	6.650.000,00	3.076.297	20.363.415,00	<b>3,062</b>
19	DIDI QUER SER CRIANÇA	2004	Diler & Associados	1.928.700,00	982.175	5.583.242,00	<b>2,895</b>
20	TERRA ESTRANGEIRA	1995	Videofilmes Produções	180.000,00	112.840	500.000,00	<b>2,778</b>
21	DIDI - O CUPIDO TRAPALHÃO	2003	Diler & Associados	3.275.535,00	1.758.579	8.984.535,00	<b>2,743</b>
22	XUXA REQUEBRA	1999	Diler & Associados	3.043.335,97	2.074.461	8.173.376,00	<b>2,686</b>
23	CENTRAL DO BRASIL	1998	Videofilmes Produções	3.072.415,70	1.593.967	8.087.276,00	<b>2,632</b>
24	CIDADE DE DEUS	2002	O2 Filmes	7.584.935,26	3.307.746	19.539.624,00	<b>2,576</b>
25	O HOMEM QUE COPIAVA	2003	Casa de Cinema de Porto Alegre	1.937.423,91	664.651	4.692.436,00	<b>2,422</b>
26	BICHO DE SETE CABEÇAS	2001	Buriti Filmes	940.630,00	401.565	2.184.514,00	<b>2,322</b>
27	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	2005	Diler & Associados	3.094.049,80	1.331.552	7.108.730,00	<b>2,298</b>
28	HOVE UMA VEZ DOIS VERÕES	2002	Casa de Cinema de Porto Alegre	173.000,00	68.487	384.212,00	<b>2,221</b>
29	XUXA E OS DUENDES 2	2002	Diler & Associados	5.524.250,00	2.301.152	11.485.979,00	<b>2,079</b>
30	ILHA RÁ-TIM-BUM	2003	RPJ Produtores Associados	500.000,00	187.297	991.184,00	<b>1,982</b>

\* Valores captados no mercado por meio das leis de apoio ao setor no âmbito da Agência Nacional de Cinema.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).



Pela segunda tabela (dentro da Tabela 5), a de filmes com melhores índices renda/captação, pode-se notar ainda que, com algumas exceções, são praticamente as mesmas empresas que aparecem como produtoras dessas poucas produções de êxito. É o que observamos com Diler & Associados, Videofilmes Produções, Renato Aragão Produções, Conspiração Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre e Lereby Produções, algumas das empresas que se destacam em produção cinematográfica no Brasil sobretudo nos aspectos econômico e industrial. Antes de começar uma análise minuciosa das principais produtoras brasileiras, no entanto, é necessário fazer um panorama do que acontece com a maioria das produtoras que funcionam – ou funcionaram - no país.

## **2.c - Produtoras**

Entre 1995 e 2005, 162 empresas<sup>87</sup>, com pelo menos um filme produzido cada uma, aparecem nas estatísticas da indústria brasileira de cinema, como produtoras. As Tabelas 6 e 7, que serão analisadas a seguir, apresentam um perfil geral dessas produtoras que estiveram ativas durante esses dez anos:

---

<sup>87</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 6****Resumo de atividades das produtoras brasileiras (1995-2005)****Gêneros: ficção, animação e documentário****Ordenadas por renda/captação**

<b>Produtora</b>	<b>Filmes</b>	<b>Valores Captados (R\$)</b>	<b>Renda (R\$)</b>	<b>Renda/Captação</b>
1 Missão Impossível Cinco Prod. Artísticas Ltda	1	1.500.000,00	19.852.517,00	<b>13,235</b>
2 Saci Filmes Ltda	1	50.000,00	326.879,00	<b>6,538</b>
3 Renato Aragão Produções Artísticas Ltda	4	3.433.234,00	15.598.660,00	<b>4,543</b>
4 Total Entertainment Ltda	2	3.889.761,04	17.498.015,00	<b>4,498</b>
5 Lereby Produções Ltda	3	10.339.887,48	39.053.954,00	<b>3,777</b>
6 Lojinha da Mônica Produções Ltda	1	585.444,00	1.823.899,00	<b>3,115</b>
7 Nexus Cinema e Vídeo	1	6.650.000,00	20.363.415,00	<b>3,062</b>
8 Diler & Associados Ltda	15	40.187.054,46	94.652.198,00	<b>2,355</b>
9 Buriti Filmes Ltda	1	940.630,00	2.184.514,00	<b>2,322</b>
10 Natasha Enterprises Ltda	2	11.559.331,63	24.594.476,00	<b>2,128</b>
11 HB Filmes Ltda	2	14.009.282,60	29.716.373,00	<b>2,121</b>
12 Cineluz Produções Cinematográficas Ltda	2	2.340.905,82	4.759.348,00	<b>2,033</b>
13 O2 Filmes Curtos Ltda	3	10.637.481,26	21.485.062,00	<b>2,020</b>
14 RPJ Produtores Associados Ltda	1	500.000,00	991.184,00	<b>1,982</b>
15 Elimar Produções Artísticas/Copacabana Filmes	4	4.493.682,03	8.224.274,00	<b>1,830</b>
16 Sambascope Produções	1	56.000,00	98.562,00	<b>1,760</b>
17 Conspiração Filmes Entretenimento Ltda	9	30.265.953,77	50.790.895,00	<b>1,678</b>
18 Drama Filmes Ltda	1	430.000,00	669.762,00	<b>1,558</b>
19 TB Produções Ltda	2	76.000,00	113.715,00	<b>1,496</b>
20 1001 Filmes Ltda	2	1.500.000,00	1.892.834,00	<b>1,262</b>
21 Rio Vermelho Filmes Ltda	2	12.201.477,99	15.110.847,00	<b>1,238</b>
22 Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda	5	8.982.168,39	9.794.489,00	<b>1,090</b>
23 Trópicos Arte e Comunicação Ltda	1	429.609,00	453.503,00	<b>1,056</b>
24 Limite Produções	1	135.000,00	138.770,00	<b>1,028</b>
25 Spectra Mídia Produções e Comércio	1	4.405.484,00	4.466.393,00	<b>1,014</b>
26 Olhos de Cão Produções Cinematográficas Ltda ME	2	1.023.287,45	926.681,00	<b>0,906</b>
27 Play Vídeo Prod. para Cinema e TV Ltda	1	595.806,00	506.027,00	<b>0,849</b>
28 E M B Promoções Artísticas e Eventos S/C Ltda	1	2.891.200,00	2.022.729,00	<b>0,700</b>
29 Raccord Produções	3	4.207.572,24	2.561.106,00	<b>0,609</b>
30 Videofilmes Produções Artísticas Ltda	15	26.481.650,81	15.760.147,00	<b>0,595</b>
31 Caliban Produções	1	150.000,00	85.179,00	<b>0,568</b>
32 LCBarreto Produções	9	34.752.821,15	19.706.554,00	<b>0,567</b>
33 Cara de Cão Produções Ltda	1	965.060,00	519.101,00	<b>0,538</b>
34 Tietê Produções Cinematográficas Ltda	2	14.315.066,89	7.666.756,00	<b>0,536</b>
35 Grupo Novo de Cinema e TV Ltda	5	4.803.861,37	2.542.275,00	<b>0,529</b>
36 Dueto Produções e Publicidade	2	2.495.979,20	1.109.726,00	<b>0,445</b>
37 Rec Produtores Associados Ltda	1	1.368.805,21	599.645,00	<b>0,438</b>
38 Casa de Produção Filme e Vídeo Ltda	2	461.727,03	201.388,00	<b>0,436</b>
39 Kabuki Produções Culturais	1	91.792,00	39.451,00	<b>0,430</b>
40 Um Minuto Marketing	3	898.312,00	382.075,00	<b>0,425</b>
41 Anima Produções	1	4.549.527,60	1.851.866,00	<b>0,407</b>
42 Cinema Brasil Digital Ltda	2	822.332,97	302.038,00	<b>0,367</b>

43	Morena Filmes Ltda	3	8.826.605,62	3.200.597,00	<b>0,363</b>
44	Start Desenhos Animados Ltda	1	2.869.180,00	1.022.404,00	<b>0,356</b>
45	Cinética Filmes e Produções Ltda	1	719.269,21	238.667,00	<b>0,332</b>
46	Matizar Produções Artísticas Ltda	1	220.000,00	71.929,00	<b>0,327</b>
47	A.F. Cinema e Vídeo Ltda	5	13.467.661,00	4.189.565,00	<b>0,311</b>
48	África Filmes S/C Ltda	1	1.380.993,00	406.930,00	<b>0,295</b>
49	TV Zero Produções Audiovisuais Ltda	2	1.082.730,00	316.679,00	<b>0,292</b>
50	BsB Cinema Produções	1	287.500,00	78.756,00	<b>0,274</b>
51	Asa Cinema e Vídeo	2	660.500,00	177.448,00	<b>0,269</b>
52	Coevos Filmes Ltda	3	1.315.631,72	350.391,00	<b>0,266</b>
53	Cinearte Prod. Cinematográficas Ltda	3	2.885.231,10	753.614,00	<b>0,261</b>
54	Sky Light Cinema Foto e Art Ltda	4	18.303.447,19	4.759.617,00	<b>0,260</b>
55	Nia Produções Artísticas S/C Ltda	2	3.524.717,77	882.641,00	<b>0,250</b>
56	Cariri Produções Artísticas Ltda	1	244.772,00	60.000,00	<b>0,245</b>
57	Cinema do Século XXI Produções Artísticas	1	314.803,63	73.281,00	<b>0,233</b>
58	Taiga Filmes e Vídeos Ltda	3	2.694.157,00	622.594,00	<b>0,231</b>
59	Ravina Produções	5	7.560.923,47	1.735.029,00	<b>0,229</b>
60	Cinematográfica Superfilmes Ltda.	5	6.064.711,40	1.353.687,00	<b>0,223</b>
61	Neanderthal MB Cinema S/C Ltda	1	2.999.999,00	661.465,00	<b>0,220</b>
62	Mapa Filmes do Brasil Ltda.	1	3.931.438,98	847.453,00	<b>0,216</b>
63	Olhar Imaginário Ltda.	3	1.553.239,00	309.458,00	<b>0,199</b>
64	Mônica Schmiedt Produções Ltda.	2	2.965.729,66	583.019,00	<b>0,197</b>
65	Terra Brasilis Prod. e Marketing Ltda	2	4.216.966,87	808.401,00	<b>0,192</b>
66	Lapfilme Produções Cinematográficas Ltda	1	1.269.218,35	238.389,00	<b>0,188</b>
67	Lagoa Cultural e Esportiva Ltda.	1	4.935.000,00	923.684,00	<b>0,187</b>
68	NDR Filmes Produções Ltda.	1	335.520,00	60.359,00	<b>0,180</b>
69	MAC Comunicação e Produção Ltda	2	3.042.666,00	529.669,00	<b>0,174</b>
70	Zazen	2	1.143.251,00	194.860,00	<b>0,170</b>
71	Agravo Produções Cinematográficas SC Ltda	3	3.733.677,07	588.959,00	<b>0,158</b>
72	Bananeira Filmes Ltda.	1	2.934.336,00	456.307,00	<b>0,156</b>
73	Afrodísia Flores Produções Artísticas Ltda	1	1.939.531,59	300.000,00	<b>0,155</b>
74	BPP Produções Audiovisuais	2	518.517,00	73.301,00	<b>0,141</b>
75	Coração da Selva Entretenimento Ltda	1	1.397.830,60	187.641,00	<b>0,134</b>
76	Vemver Comunicação	1	350.000,00	46.561,00	<b>0,133</b>
77	Regina Filmes	1	930.884,40	120.366,00	<b>0,129</b>
78	Zeppelin Produções de Cinema e Televisão Ltda	2	413.810,00	52.424,00	<b>0,127</b>
79	Produções Carlos Niemeyer	1	450.000,00	56.465,00	<b>0,125</b>
80	SP Filmes de São Paulo Ltda.	3	3.292.821,53	406.391,00	<b>0,123</b>
81	Oeste Filmes Brasileiros Ltda.	2	250.000,00	30.820,00	<b>0,123</b>
82	Mercúrio Produções Ltda.	1	80.000,00	9.130,00	<b>0,114</b>
83	Centro de Cultura Cinematográfica Providence	1	1.535.198,90	169.438,00	<b>0,110</b>
84	Luiz Alberto Rodrigues Me – Linha de Produção	1	787.300,00	83.387,00	<b>0,106</b>
85	MM Filmes Ltda me	2	2.165.614,15	223.384,00	<b>0,103</b>
86	Dezenove Som e Imagens Produções Ltda	5	5.261.113,71	525.586,00	<b>0,100</b>
87	Quimera Ltda.	2	3.931.998,61	390.954,00	<b>0,099</b>
88	C.N. Cine Cinematográfica Ltda.	1	379.080,00	33.899,00	<b>0,089</b>
89	Radiante Filmes Ltda.	1	2.373.041,97	210.049,00	<b>0,089</b>
90	Crisis Produtivas	1	457.000,00	40.124,00	<b>0,088</b>
91	Gullane Filmes Ltda.	1	2.039.614,00	178.834,00	<b>0,088</b>
92	BigDeni Filmes do Brasil Ltda.	1	4.182.529,99	348.628,00	<b>0,083</b>

93	Veredas Comunicações e Arte Ltda	1	1.543.236,77	122.520,00	<b>0,079</b>
94	Aquarela Produções Culturais Ltda	1	1.155.476,48	90.530,00	<b>0,078</b>
95	Vitória Produções Cinematográficas Ltda	4	10.342.610,32	743.112,00	<b>0,072</b>
96	Piedra Sola Filmes Ltda.	1	2.781.517,00	187.837,00	<b>0,068</b>
97	Laz Audiovisual Ltda.	1	3.316.157,00	223.608,00	<b>0,067</b>
98	Zaragoza Produções Audiovisuais Ltda	1	3.679.981,00	243.629,00	<b>0,066</b>
99	Meio de Produção e Comunicação Ltda	1	3.805.463,10	239.708,00	<b>0,063</b>
100	Truque Produtora de Cinema	1	120.000,00	7.418,00	<b>0,062</b>
101	Gege Produções	1	780.000,00	43.963,00	<b>0,056</b>
102	José Miguel Elíseo Cáceres – ME	1	374.000,00	19.720,00	<b>0,053</b>
103	Ypearts Audiovisual Ltda.	2	2.423.007,33	127.126,00	<b>0,052</b>
104	Fraiha Produções de Eventos e Editora Ltda	1	763.475,00	40.056,00	<b>0,052</b>
105	Scena Filmes	1	7.682.584,48	388.800,00	<b>0,051</b>
106	Luz XXI Cine Vídeo Ltda.	1	240.004,48	11.929,00	<b>0,050</b>
107	M.T Filmes	1	1.865.995,21	92.213,00	<b>0,049</b>
108	Cândido e Moraes Ltda.	1	237.854,00	11.497,00	<b>0,048</b>
109	N.G.M Produções Ltda.	1	415.300,00	20.031,00	<b>0,048</b>
110	Nhock Produções	1	597.240,80	28.797,00	<b>0,048</b>
111	Amberg Filmes Ltda.	1	1.431.000,00	68.060,00	<b>0,048</b>
112	Crystal Cinematográfica Ltda.	2	3.728.080,00	163.943,00	<b>0,044</b>
113	Vídeo Comunicações do Brasil Ltda	1	457.220,00	19.516,00	<b>0,043</b>
114	N.B. Produções	1	2.998.824,00	120.000,00	<b>0,040</b>
115	Empresa Cinematográfica Pampeana Ltda	2	4.619.525,56	181.556,00	<b>0,039</b>
116	Lama Filmes Ltda.	1	2.013.482,00	76.819,00	<b>0,038</b>
117	Theo Filmes Ltda.	1	2.738.749,99	102.060,00	<b>0,037</b>
118	Karina Filmes Produções Cinematográficas Ltda	1	332.400,00	12.278,00	<b>0,037</b>
119	Saturna Produções Artísticas Ltda.	1	235.000,00	8.499,00	<b>0,036</b>
120	Raiz Produções Cinematográficas Ltda	4	5.183.912,40	175.292,00	<b>0,034</b>
121	Vagalume Produções Cinematográficas Ltda	1	4.870.000,00	163.781,00	<b>0,034</b>
122	Fam Produções Ltda.	1	1.730.000,00	54.977,00	<b>0,032</b>
123	Roderaf Produções Artísticas Ltda.	1	1.495.838,00	45.733,00	<b>0,031</b>
124	Star Filmes Ltda.	1	1.143.018,00	31.891,00	<b>0,028</b>
125	LCA Produções Ltda.	1	1.191.970,98	31.816,00	<b>0,027</b>
126	Videocinegrafia Criação e Produção Ltda	1	674.158,00	17.530,00	<b>0,026</b>
127	Palmares Arte Cinema Vídeo Ltda.	1	388.796,00	7.594,00	<b>0,020</b>
128	Mares Produções	1	346.923,00	6.436,00	<b>0,019</b>
129	Djin Sganzerla Prod. Artísticas Ltda	1	292.290,00	5.348,00	<b>0,018</b>
130	M. Altberg Cinema e Vídeo Ltda.	1	274.171,00	5.000,00	<b>0,018</b>
131	Luz Produções Cinematográficas Ltda (del grupo Cineluz)	1	535.792,00	8.751,00	<b>0,016</b>
132	Oswaldo Caldeira Produções Cinematográficas Ltda	1	2.295.255,41	34.253,00	<b>0,015</b>
133	Usina de Kyno S/C Ltda.	3	3.061.794,00	37.711,00	<b>0,012</b>
134	Shater Produções Artísticas Ltda me	3	3.510.413,00	38.610,00	<b>0,011</b>
135	Imágica Produções Artísticas Ltda.	1	1.162.201,00	12.000,00	<b>0,010</b>
136	Conexão Cinema Produções Artísticas Ltda	1	2.704.334,79	21.486,00	<b>0,008</b>
137	Jandira Produções Artísticas Ltda...	1	870.000,00	5.621,00	<b>0,006</b>
138	Nova Era Produções de Arte	1	3.969.633,79	14.487,00	<b>0,004</b>
139	Daron Cine e Vídeo Ltda.	1	0,00	Não informada	*
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>505.071.637,77</b>	<b>475.534.058,00</b>	<b>0,942</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 7****Resumo das produtoras que não usaram recursos subvencionados (1995-2005)**

Produtora	Filmes	Valores Captados (R\$)	Renda (R\$)
1 Globo Filmes	3	0,00	16.461.031,00
2 Brasil 1995	1	0,00	1.004.415,00
3 A Exceção e a Regra Prod. Artísticas Ltda	1	0,00	186.823,00
4 Galante Produções Cinematográficas	1	0,00	180.000,00
5 Woohoo Filmes	1	0,00	93.373,00
6 Juca Filmes	1	0,00	90.000,00
7 Centro de Criação	1	0,00	88.482,00
8 JBR Filmes Ltda	1	0,00	72.173,00
9 Teatro Ilustre Produções Artísticas	1	0,00	63.556,00
10 A&B Produções	1	0,00	62.630,00
11 Plateau Marketing e Produções	1	0,00	57.500,00
12 Casa 21	1	0,00	55.948,00
13 Movie Track	1	0,00	35.000,00
14 Folkino Produções	1	0,00	31.427,00
15 Zeugma Films	1	0,00	29.579,00
16 J Sanz Produção Audiovisual Ltda	1	0,00	18.919,00
17 Ganesh Produções	1	0,00	15.000,00
18 Villa Vitória Cinematográfica S/A	1	0,00	13.000,00
19 Bia Lessa Produções Artísticas	1	0,00	10.585,00
20 Meta Vídeo Produções	1	0,00	7.500,00
21 Canal Imaginário	1	0,00	5.874,00
22 Cinema Prof Empreendimentos Ltda	1	0,00	3.257,00
23 JA Filmes S/C Ltda	1	0,00	1.430,50
<b>Total Geral</b>	<b>25</b>	<b>0,00</b>	<b>18.587.502,50</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Há vários pontos que devem ser comentados sobre as Tabelas 6 e 7. O primeiro deles é o número de filmes produzidos por cada uma. Das 162 produtoras que estiveram ativas entre 1995 e 2005, 106 produtoras (66%), entre as que utilizaram e as que não utilizaram recursos apoiados pelo governo, produziram apenas um filme nesses dez anos. Entre elas, há algumas que aparecem com uma produção nesses dez anos simplesmente porque foram criadas recentemente ou acabam de começar no negócio de cinema<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> Infelizmente, na análise das produtoras, se trabalhará com algumas suposições, já que, de 162 produtoras, não foi possível encontrar dados oficiais ou de fontes válidas de todas elas, salvo das grandes.

Um exemplo que se enquadraria nesta situação seria o da produtora Nexus Cinema e Vídeo<sup>89</sup>. A empresa produziu, em dez anos, apenas um filme (*Olga*, de 2004), mas está no mercado de audiovisual há mais de uma década e se dedica principalmente a produção de roteiros e documentários para televisão<sup>90</sup>. Outra que se encaixaria na mesma situação é a Drama Filmes<sup>91</sup>. Criada em 2001, desde então produziu um único longa-metragem como produtora principal (*O Invasor*, de 2002), mas tem participação como co-produtora em pelo menos mais cinco filmes realizados entre 1995 e 2005<sup>92</sup>.

Por esse dado, nota-se ainda a relação de co-produção que existe entre as produtoras brasileiras. Possivelmente porque não tem estrutura econômica para levar grandes projetos de forma autônoma, a maioria das produtoras no Brasil trabalha em co-produção. É por isso também que muitas delas, nos dez anos analisados, constam como produtora principal de apenas um filme, enquanto podem haver participado, como co-produtora, de alguns outros projetos no mesmo período. É o caso de Bananeira Filmes<sup>93</sup>, que, apesar de ter sido fundada em 1997, produziu apenas um longa-metragem (*Narradores de Javé*, 2004), entre 1995 e 2005, como principal produtora. Suas outras atividades no período foram para a televisão e, no meio cinematográfico, como co-produtora<sup>94</sup>. A produtora Radiante Filmes<sup>95</sup> também é um exemplo. Além da produção de *Vida de Menina* (2005), teve participação no documentário *Banana is my Business*, como co-produtora, assim como em outros vários filmes e programas de televisão, como os que produziu para o canal da National Geographic e para a HBO<sup>96</sup>.

No entanto, há também, entre as produtoras que aparecem na Tabela 6 com apenas um filme produzido em dez anos, aquelas que rodaram algum filme há alguns anos e nem se pode saber se ainda existem ou como sobrevivem trabalhando no mercado audiovisual pela dificuldade que existe de encontrar alguma informação sobre

---

<sup>89</sup> A Nexus Cinema e Vídeo aparece na sétima posição da Tabela 6.

<sup>90</sup> Informação encontrada no site oficial da empresa, [www.nexuscinema.com.br](http://www.nexuscinema.com.br)

<sup>91</sup> Em 18ª posição na Tabela 6.

<sup>92</sup> <sup>92</sup> Informação encontrada no site oficial da empresa, [www.dramafilmes.com.br](http://www.dramafilmes.com.br)

<sup>93</sup> Na Tabela 6, na 72ª posição.

<sup>94</sup> Filme B, *Produtoras Brasileiras*.

<sup>95</sup> Na 89ª posição da Tabela 6.

<sup>96</sup> Informação encontrada no seu site oficial, [www.radiantefilmes.com](http://www.radiantefilmes.com)

elas. Nessa situação, estão produtoras como Meta Vídeo Produções (*Cinema de Lágrimas*, 1995), JBR Filmes (*O Monge e a Filha do Carrasco*, 1996), NDR Filmes (*Cassiopéia*, 1996), Cariri Produções (*Corisco e Dada*, 1996), Saci Filmes (*Baile Perfumado*, 1997) ou a A&B Produções (*O Judeu*, 1996).

Pode-se afirmar, portanto, que as atividades das produtoras brasileiras na área cinematográfica não foram estáveis nos dez anos analisados. Pelo que se pode constatar por meio dos dados apresentados na Tabela 6, apenas quatro produtoras mantiveram um nível de produção cinematográfica de, no mínimo, quase um filme produzido por ano. Foram elas: Diler & Associados (15 filmes), Videofilmes Produções Artísticas (15 filmes), Conspiração Filmes (nove filmes) e LCBarreto Produções (nove filmes). Essas quatro produtoras representam somente 2,5% de todas as empresas que estiveram ativas no período entre 1995 e 2005 no que se refere à produção de cinema. Com nível de atividade um pouco mais constante que a maioria, estão 14,2% das produtoras (23 produtoras), que tiveram três, quatro ou cinco filmes produzidos num período de dez anos. Entre elas, estão: Renato Aragão Produções (quatro filmes), Lereby Produções (três), O2 Filmes (três), Elimar Produções Artísticas/Copacabana Filmes (quatro), Casa de Cinema de Porto Alegre (cinco) e A.F. Cinema e Vídeo (cinco filmes).

Um ritmo estável de produção cinematográfica no Brasil, no entanto, não é o que garante a sobrevivência econômica dessas produtoras. Mais uma vez, observando-se a Tabela 6, constata-se que, das 27 produtoras<sup>97</sup> que mantiveram um nível de atividade cinematográfica estável, apenas oito<sup>98</sup> têm relação renda/captação maior que um, considerando o total de renda obtido com suas produções e o total de valores subsidiados captados no mercado entre 1995 e 2005. Em relação a esse índice, também se deve comentar que apenas 25 empresas (18%)<sup>99</sup>, das 139 que recorreram alguma vez aos recursos subvencionados, tiveram mais renda total em bilheteria do que captaram de recursos no mercado<sup>100</sup>. Esses dados confirmam, mais uma vez, uma característica do tecido industrial cinematográfico brasileiro já comentada anteriormente: as produtoras

---

<sup>97</sup> Soma das quatro produtoras que rodaram 15 ou nove filmes e as 23 produtoras que rodaram três, quatro ou cinco filmes no mesmo período.

<sup>98</sup> São sete produtoras das que usaram recursos públicos e mais a Globo Filmes, que produziu três filmes nos dez anos estudados: Renato Aragão Produções Artísticas (quatro filmes), Lereby Produções (três filmes), Diler & Associados (15 filmes), O2 Filmes Curtos (três filmes), Elimar Produções (quatro filmes), Conspiração Filmes (9 filmes), Casa de Cinema de Porto Alegre (cinco filmes) e a Globo Filmes (três filmes). Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

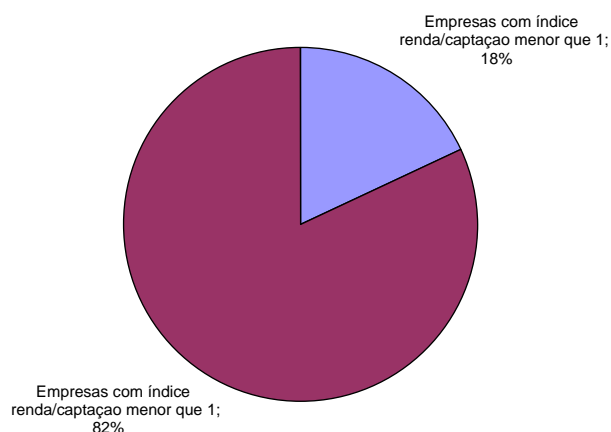
<sup>99</sup> Como se pode observar pelo gráfico 2.

<sup>100</sup> Dado que pode ser observado na Tabela 6. São todas as empresas que apresentam índice renda captação maior que 1.

brasileiras só puderam manter o nível que mantiveram de atividade cinematográfica entre 1995 e 2005 por meio dos recursos financeiros incentivados pelo governo federal.

## **GRÁFICO 2**

**Desempenho das produtoras por índice renda/captação**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

De forma geral, como é possível observar na Tabela 6, o índice renda/captação das produtoras, considerando o total de filmes produzidos por elas, suas rendas totais e o total de valores captados no mercado por meio das leis de incentivo fiscais em vigência no período<sup>101</sup>, foi de 0,942, o que quer dizer que as produtoras no Brasil produzem com verba pública sem obter um retorno financeiro pelo menos igual ao que gastaram nas suas produções<sup>102</sup>.

A relativa facilidade que tem um produtor brasileiro de recorrer às ajudas financeiras governamentais sem que tenha que garantir uma contrapartida financeira é uma das características do atual processo de financiamento das produções cinematográficas brasileiras. Esse fator pode revelar que as políticas de apoio em vigência até 2005 possam estar colaborando para a criação de um setor produtivo

---

<sup>101</sup> A Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e a Lei de Conversão da Dívida.

<sup>102</sup> Este cálculo considera apenas as leis de apoio ao setor audiovisual em âmbito federal e não considera os investimentos próprios das produtoras.



dependente das ajudas públicas, em vez de contribuir realmente para o desenvolvimento deste setor. As afirmações do produtor Diler Trindade ratificam esta possibilidade.

A Lei do Audiovisual<sup>103</sup>, por exemplo, possibilita o investimento a custo zero. Quase 100% do investimento é incentivado, de maneira que, se o filme não obtém bom resultado, o investidor não perde nada, a não ser o incentivo fiscal.<sup>104</sup>

A maioria das produtoras brasileiras que estiveram ou estão ativas entre 1995 e 2005 produziu apenas um filme nesses dez anos<sup>105</sup>. Com exceção de 22 empresas, todas as produtoras com um filme produzido nesses dez anos usaram recursos subvencionados por meio das leis de incentivo fiscal<sup>106</sup>. Do fato pode-se concluir que a indústria cinematográfica brasileira não teria esse mesmo nível de atividade se não fosse pelas leis em vigência de apoio ao setor. A ajuda financeira mantida pelo governo federal está presente na produção cinematográfica do país desde a elaboração de um roteiro, como se pode notar nos comentários de alguns produtores brasileiros ao contar sua experiência na realização de filmes no Brasil.

Muitas idéias têm pouco fôlego. Então, é melhor descobrir se as suas idéias podem se transformar em argumentos, mesmo porque não se pode buscar investidores ou patrocinadores apenas com uma idéia. Essa primeira etapa dá para desenvolver só ou com um parceiro. Se a boa idéia se transformar num argumento substancial, a partir daí já dá para buscar apoio para contratar a realização do roteiro. No Brasil, como em outras cinematografias onde a indústria de filmes é ainda incipiente, é comum que se acumulem as funções de produção e de direção. Os realizadores, aqueles que acumulam as funções do produtor e do diretor, desenvolvem os projetos, levantam os recursos de produção, contratam as equipes e negociam com os distribuidores e, quase sempre, com ajudas governamentais. Eu mesmo sempre usei recursos subsidiados. Hoje, no Brasil, não existe mais *o filme*, existe o produto audiovisual, produzido com a participação de emissoras de sinal aberto, TV paga, home-video. Enquanto as emissoras de televisão não forem legisladas, a produção desses "filmes" seguirá sem ter uma base segura. Mas, ainda assim, o cinema brasileiro tem uma constante

---

<sup>103</sup> A Lei do Audiovisual (8.685/93) é a principal lei do governo federal de apoio financeiro ao setor audiovisual brasileiro. Cria mecanismos de fomento específicos à atividade audiovisual e permite que empresas invistam em projetos audiovisuais valores que teriam que pagar como impostos. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>104</sup> Declaração do produtor Diler Trindade, principal sócio da Diler & Associados, em *Palavras do Produtor*, no site da produtora ([www.diler.com.br](http://www.diler.com.br)), em fevereiro de 2007. Diler Trindade é o principal sócio da principal produtora independente brasileira, a Diler & Associados. Trabalhou como publicitário antes de se tornar produtor de cinema e fundar a Diler & Associados. Destacou-se a partir de sua associação com Xuxa Meneghel para quem fez os filmes *Xuxa e os duendes 2 - No caminho da fadas* (2002) e *Xuxa e os duendes* (2001). Os títulos produzidos pela companhia já foram vistos por mais de 20 milhões de espectadores. Fonte: Filme B.

<sup>105</sup> Como se pode observar pela Tabela 6.

<sup>106</sup> As 22 produtoras são as que aparecem na Tabela 7, com exceção da Globo Filmes, que tem três filmes produzidos no mesmo período.

renovação, felizmente. Das variadas cinematografias, de veteranos e estreantes, é que se forma um caldo diversificado que representa a pluralidade cultural do país.<sup>107</sup>

O mesmo conta a diretora e produtora Mara Mourão.

Primeiro faço um roteiro, o que já é bem complicado e demorado. Depois faço análise técnica deste roteiro para chegar ao orçamento, cronograma, plano de produção, etc. E com este material e mais uma série de documentos faço a inscrição na Ancine<sup>108</sup>. Quando o filme é aprovado nas leis de incentivo, aí sim se pode partir para a busca de patrocínio. Nunca consegui começar a rodar um filme com toda a verba captada. Sempre faltava algo para finalizar e comercializar. Todos os meus filmes foram feitos com recursos governamentais ou com patrocínio.<sup>109</sup>

Sem levar em consideração o índice renda/captação e a quantidade de filmes produzidos entre 1995 e 2005, foram apenas 34 as produtoras que conseguiram, nestes dez anos, atingir renda total de mais de R\$ 1 milhão com suas produções. A seguir, serão analisadas algumas dessas produtoras que estão entre as que tiveram maior renda total em bilheteria no período estudado, já que, comercialmente, são as mais importantes<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> Declaração de José Joffly, produtor, diretor e roteirista brasileiro, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. José Joffly começou a se destacar no meio cinematográfico depois da repercussão de seus curtas-metragens *Curta-seqüência: galeria Alaska e Copa Mixta*, ambos de 1979. Nos anos 80, participou de roteiros de longas-metragens. Em 1985, dirigiu seu primeiro longa, *Urubus e Papagaios* (1985) e, em seguida, começou a produzir seus próprios filmes. Dentro do período da *retomada*, por meio da sua produtora Coevos Filmes, dirigiu *Quem matou Pixote?* (1996), *O Chamado de Deus* (2001) e *Dois Perdidos numa Noite Suja* (2003).

<sup>108</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>109</sup> Declaração de Mara Mourão, produtora e diretora brasileira, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. Mara Mourão começou sua carreira como diretora de publicidade e curtas-metragens até se iniciar na produção de longas-metragens. Seu primeiro filme de longa-metragem foi *Alô* (1998, MM Filmes). Fez ainda, entre 1995 e 2005, *Avassaladoras* (2002, Total Entertainment) e o documentário *Doutores da Alegria* (2005, MM Filmes) – sobre o grupo homônimo de atores que percorre hospitais, apresentando espetáculos para crianças doentes –, filme com o qual ganhou em 2005 o prêmio do júri no Festival de Gramado e o prêmio do público no Festival de Cinema Brasileiro em Nova York. A MM Filmes é sua produtora.

<sup>110</sup> É importante ressaltar, no entanto, que o ranking dessas produtoras pelo maior nível de renda em bilheteria se modifica quando analisamos a relação renda/captação, já que, num mercado cinematográfico de processo industrial, sem apoio financeiro governamental, uma empresa não sobreviveria se tivesse mais gastos do que rendimentos, como o que acontece com a maioria das produtoras no Brasil. No caso delas, como já foi explicado anteriormente, continuam rodando e produzindo porque a maior parte do capital que usam para rodar não provém de investimentos próprios.



**TABELA 8****Filmes de longa-metragem brasileiros, lançados nas salas de exibição, por produtora (1995-2005)****Ficção, Animação e Documentário**

(Filmes ordenados por valores totais captados e produtoras, por renda total até as que alcançaram mais de R\$ 1 milhão)

Produtora	Filme	Ano	Distribuidora	Nº filmes	Valores Captados (R\$)	Público	Renda (R\$)	Renda/Captação
Diler & Associados	XUXA E OS DUENDES 2	2002	Warner		5.524.250,00	2.301.152,00	11.485.979,00	2,079
	MARIA - A MÃE DO FILHO DE DEUS	2003	Columbia		3.579.997,00	2.322.290,00	12.798.413,00	3,575
	XUXA ABRACADABRA	2003	Warner		3.524.250,00	2.214.481,00	11.677.129,00	3,313
	XUXA E OS DUENDES	2001	Warner		3.523.413,22	2.657.091,00	11.691.200,00	3,318
	DIDI - O CUPIDO TRAPALHÃO	2003	Columbia		3.275.535,00	1.758.579,00	8.984.535,00	2,743
	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	2005	Warner		3.094.049,80	1.331.652,00	7.108.730,00	2,298
	XUXA REQUEBRA	1999	FOX		3.043.335,97	2.074.461,00	8.173.376,00	2,686
	DOM	2003	Warner		2.930.523,00	108.499,00	390.784,00	0,133
	UM SHOW DE VERÃO	2004	Warner		2.774.731,00	137.507,00	741.047,00	0,267
	COISA DE MULHER	2005	Warner		2.585.000,00	98.963,00	714.666,00	0,276
	DIDI QUER SER CRIANÇA	2004	Columbia		1.928.700,00	982.175,00	5.583.242,00	2,895
	XUXA POPSTAR	2000	Warner		1.902.354,00	2.394.326,00	9.625.191,00	5,060
	ZICO	2003	Diler& Assoc.		1.296.500,00	1.000,00	5.000,00	0,004
	IRMÃOS DE FÉ	2004	Columbia		843.202,47	966.021,00	5.652.025,00	6,703
NELSON GONÇALVES	2001	Riofilme		991.213,00	4.381,00	20.881,00	0,021	
<b>1</b>	<b>Diler &amp; Associados (TOTAL)</b>			<b>15</b>	<b>40.817.054,46</b>	<b>19.352.578,00</b>	<b>94.652.198,00</b>	<b>2,319</b>
Conspiração Filmes	CASA DE AREIA	2005	Columbia		5.652.600,00	187.296,00	1.557.698,00	0,276
	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	2005	Columbia		5.471.000,00	5.319.677,00	36.728.278,00	6,713
	REDENTOR	2004	Warner		4.767.115,00	218.829,00	1.599.264,00	0,335
	CASSETA & PLANETA, O FILME - A TAÇA DO MUNDO É NOSSA	2003	Warner		4.512.000,00	687.967,00	4.335.301,00	0,961
	EU TU ELES	2000	Columbia		4.293.298,68	695.682,00	4.111.481,00	0,958
	O HOMEM DO ANO	2003	Warner		3.540.320,00	104.659,00	726.383,00	0,205
	SURF ADVENTURES	2002	Lumière		944.130,21	200.853,00	1.295.502,00	1,372
	TRAIÇÃO	1998	Lumière		820.489,88	37.572,00	202.207,00	0,246
	GÊMEAS	2000	Columbia		265.000,00	40.368,00	234.781,00	0,886
<b>2</b>	<b>Conspiração Filmes (TOTAL)</b>			<b>9</b>	<b>30.265.953,77</b>	<b>7.492.903,00</b>	<b>50.790.895,00</b>	<b>1,678</b>

	Lereby Produções	A DONA DA HISTÓRIA	2004	Buena Vista	4.896.360,00	1.271.415,00	9.025.423,00	1,843
		CAZUZA, O TEMPO NÃO PARA	2004	Columbia	3.654.161,77	3.082.522,00	21.230.606,00	5,810
		A PARTILHA	2001	Columbia	1.789.365,71	1.449.411,00	8.797.925,00	4,917
<b>3</b>	<b>Lereby Produções (TOTAL)</b>			<b>3</b>	<b>10.339.887,48</b>	<b>5.803.348,00</b>	<b>39.053.954,00</b>	<b>3,777</b>
	HB Filmes	CORAÇÃO ILUMINADO	1998	Columbia	9.209.282,60	17.850,00	92.892,00	0,010
		CARANDIRU	2003	Columbia	4.800.000,00	4.693.853,00	29.623.481,00	6,172
<b>4</b>	<b>HB Filmes (TOTAL)</b>			<b>2</b>	<b>14.009.282,60</b>	<b>4.711.703,00</b>	<b>29.716.373,00</b>	<b>2,121</b>
	Natasha Enterprises	O CORONEL E O LOBISOMEM	2005	FOX	7.379.119,28	654.963,00	4.678.543,00	0,634
		LISBELA E O PRISIONEIRO	2003	FOX	4.180.212,35	3.169.860,00	19.915.933,00	4,764
<b>5</b>	<b>Natasha Enterprises (TOTAL)</b>			<b>2</b>	<b>11.559.331,63</b>	<b>3.824.823,00</b>	<b>24.594.476,00</b>	<b>2,128</b>
	O2 Filmes	CIDADE DE DEUS	2002	Lumière	7.584.935,26	3.307.746,00	19.539.624,00	2,576
		VIVA VOZ	2004	Buena Vista	2.102.442,00	206.568,00	1.522.763,00	0,724
		DOMÉSTICAS	2001	Pandora	950.104,00	91.488,00	422.675,00	0,445
<b>6</b>	<b>O2 Filmes (TOTAL)</b>			<b>3</b>	<b>10.637.481,26</b>	<b>3.605.802,00</b>	<b>21.485.062,00</b>	<b>2,020</b>
	Nexus Cinema e Vídeo	OLGA	2004	Lumière	6.650.000,00	3.076.297,00	20.363.415,00	3,062
		<b>Nexus Cinema e Vídeo (TOTAL)</b>			<b>1</b>	<b>6.650.000,00</b>	<b>3.076.297,00</b>	<b>20.363.415,00</b>
	Missão Impossível Cinco Produções	OS NORMAIS	2003	Lumière	1.500.000,00	2.977.641,00	19.852.517,00	13,235
		<b>Missão Impossível Cinco Produções (TOTAL)</b>			<b>1</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>2.977.641,00</b>	<b>19.852.517,00</b>
	LCBarreto Produções	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	2005	Buena Vista	6.750.000,00	969.278,00	7.303.657,00	1,082
		A PAIXÃO DE JACOBINA	2002	Playarte	5.892.276,56	146.062,00	682.110,00	0,116
		O CAMINHO DAS NUUVENS	2003	Buena Vista	5.630.000,00	214.830,00	1.705.750,00	0,303
		BOSSA NOVA	2000	Columbia	4.264.065,37	520.614,00	3.165.333,00	0,742
		BELA DONNA	1998	Riofilme/SRD	4.249.877,60	68.151,00	370.060,00	0,087
		O QUE É ISSO, COMPANHEIRO?	1997	Columbia	3.836.049,62	321.450,00	1.787.262,00	0,466
		UMA AVENTURA DE ZICO	1999	Lumière	3.000.000,00	36.727,00	158.373,00	0,053
		O QUATRILO	1995	CSR&M	1.130.552,00	1.117.154,00	4.513.302,00	3,992
		2000 NORDESTES	2001	Riofilme	0,00	4.297,00	20.707,00	*
<b>9</b>	<b>LCBarreto Produções(TOTAL)</b>			<b>9</b>	<b>34.752.821,15</b>	<b>3.398.563,00</b>	<b>19.706.554,00</b>	<b>0,567</b>

	<b>Total Entertainment</b>	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	2004	FOX	3.619.761,04	2.219.423,00	15.775.132,00	4,358	
		AVASSALADORAS	2002	FOX	270.000,00	310.260,00	1.722.883,00	6,381	
<b>10</b>	<b>Total Entertainment (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>3.889.761,04</b>	<b>2.529.683,00</b>	<b>17.498.015,00</b>	<b>4,498</b>

	<b>Globo Filmes</b>	ZOANDO NA TV	1999	Columbia	0,00	911.394,00	3.463.297,00	*	
		CARAMURU	2001	Columbia	0,00	246.023,00	1.500.740,00	*	
		O AUTO DA COMPADECIDA	2000	Columbia	0,00	2.157.166,00	11.496.994,00	*	
<b>11</b>	<b>Globo Filmes (TOTAL)</b>				<b>3</b>	<b>0,00</b>	<b>3.314.583,00</b>	<b>16.461.031,00</b>	<b>*</b>

	<b>Videofilmes Produções</b>	ABRIL DESPEDAÇADO	2001	Lumière	5.641.873,38	353.713,00	2.063.956,00	0,366	
		MADAME SATÃ	2002	Lumière	3.336.214,40	163.161,00	1.155.180,00	0,346	
		CENTRAL DO BRASIL	1998	Riof/S.Ribeiro	3.072.415,70	1.593.967,00	8.087.276,00	2,632	
		CIDADE BAIXA	2005	Lum/Videof	3.038.582,73	117.224,00	934.346,00	0,307	
		LAVOURA ARCAICA	2001	Riofilme	2.722.000,00	143.860,00	874.018,00	0,321	
		O PRIMEIRO DIA	1999	Riofilme/Lum	2.317.000,00	64.383,00	347.917,00	0,150	
		PEÕES	2004	Videofilmes	1.290.000,00	9.394,00	74.384,00	0,058	
		ENTREATOS	2004	Videofilmes	1.290.000,00	19.081,00	155.781,00	0,121	
		PAULINHO DA VIOLA	2003	Videofilmes	1.147.897,30	54.025,00	358.726,00	0,313	
		NELSON FREIRE	2003	Videofilmes	1.147.897,30	60.793,00	431.392,00	0,376	
		O FIM E O PRINCÍPIO	2005	Videofilmes	832.650,00	9.674,00	81.146,00	0,097	
		ONDE A TERRA ACABA	2002	Riofilme	465.120,00	3.786,00	20.543,00	0,044	
		TERRA ESTRANGEIRA	1995	Riofilme	180.000,00	112.840,00	500.000,00	2,778	
		BABILÔNIA 2000	2001	Riofilme	0,00	15.301,00	86.496,00	*	
	EDIFÍCIO MASTER	2002	Riofilme	0,00	84.160,00	588.986,00	*		
<b>12</b>	<b>Videofilmes Produções (TOTAL)</b>				<b>15</b>	<b>26.481.650,81</b>	<b>2.805.362,00</b>	<b>15.760.147,00</b>	<b>0,595</b>

	<b>Renato Aragão Produções</b>	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	1999	Lumière	2.350.000,00	771.831,00	2.947.356,00	1,254	
		O NOVIÇO REBELDE	1997	Columbia/Art	1.083.234,00	1.501.035,00	6.019.150,00	5,557	
		UM ANJO TRAPALHÃO	2001	FOX	0,00	125.913,00	513.632,00	*	
		SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO	1998	Columbia	0,00	1.658.136,00	6.118.522,00	*	
<b>13</b>	<b>Renato Aragão Produções (TOTAL)</b>				<b>4</b>	<b>3.433.234,00</b>	<b>4.056.915,00</b>	<b>15.598.660,00</b>	<b>4,543</b>

	Rio Vermelho Filmes	ORFEU	1999	Warner	6.702.477,99	961.961,00	4.455.409,00	0,665	
		DEUS É BRASILEIRO	2003	Columbia	5.499.000,00	1.635.212,00	10.655.438,00	1,938	
<b>14</b>	<b>Rio Vermelho Filmes Ltda (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>12.201.477,99</b>	<b>2.597.173,00</b>	<b>15.110.847,00</b>	<b>1,238</b>
	Casa de Cinema de Porto Alegre	MEU TIO MATOU UM CARA	2005	FOX	3.950.000,00	591.120,00	4.095.008,00	1,037	
		O HOMEM QUE COPIAVA	2003	Columbia	1.937.423,91	664.651,00	4.692.436,00	2,422	
		TOLERÂNCIA	2000	Columbia	1.493.164,48	84.620,00	497.953,00	0,333	
		SAL DE PRATA	2005	Columbia	1.428.580,00	17.289,00	124.880,00	0,087	
		HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES	2002	Columbia	173.000,00	68.487,00	384.212,00	2,221	
<b>15</b>	<b>Casa de Cinema de Porto Alegre (TOTAL)</b>				<b>5</b>	<b>8.982.168,39</b>	<b>1.426.167,00</b>	<b>9.794.489,00</b>	<b>1,090</b>
	Elimar Produções/Copacabana Filmes	COPACABANA	2001	Elimar/Copacab	2.243.143,93	234.014,00	1.422.805,00	0,634	
		ESPELHO D'ÁGUA – UMA VIAGEM NO RIO SÃO FRANCISCO	2004	Europa/MAM	1.920.000,00	18.096,00	121.469,00	0,063	
		LA SERVA PADRONA	1998	Elimar/Copacab	330.538,10	50.000,00	250.000,00	0,756	
		CARLOTA JOAQUINA	1995	Elimar/Copacab	0,00	1.286.000,00	6.430.000,00	*	
<b>16</b>	<b>Elimar Produções/Copacabana Filmes (TOTAL)</b>				<b>4</b>	<b>4.493.682,03</b>	<b>1.588.110,00</b>	<b>8.224.274,00</b>	<b>1,830</b>
	Tietê Produções Cinematográficas	TAINÁ - UMA AVENTURA NA AMAZÔNIA	2001	Art/MAM	8.077.566,89	853.210,00	3.054.492,00	0,378	
		TAINÁ 2 - A AVENTURA CONTINUA	2005	Columbia	6.237.500,00	788.442,00	4.612.264,00	0,739	
<b>17</b>	<b>Tietê Produções Cinematográficas (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>14.315.066,89</b>	<b>1.641.652,00</b>	<b>7.666.756,00</b>	<b>0,536</b>
	Sky Light Cinema	O XANGO DE BAKER STREET	2001	Columbia	8.887.582,99	366.353,00	2.275.052,00	0,256	
		ESTORVO	2000	Riofilme	3.731.760,07	11.532,00	66.325,00	0,018	
		TIETA DO AGRESTE	1996	Columbia	3.349.567,35	511.954,00	2.380.586,00	0,711	
		BUENA SORTE	1997	Columbia	2.334.536,78	10.674,00	37.654,00	0,016	
<b>18</b>	<b>Sky Light Cinema (TOTAL)</b>				<b>4</b>	<b>18.303.447,19</b>	<b>900.513,00</b>	<b>4.759.617,00</b>	<b>0,260</b>
	Cineluz Produções Cinematográficas	AMORES POSSIVEIS	2001	FOX	1.982.697,82	396.224,00	2.658.663,00	1,341	
		PEQUENO DICIONÁRIO	1997	Riofilme/Lum	358.208,00	402.430,00	2.100.685,00	5,864	
<b>19</b>	<b>Cineluz Produções Cinematográficas (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>2.340.905,82</b>	<b>798.654,00</b>	<b>4.759.348,00</b>	<b>2,033</b>
	Spectra Mídia Produções	ACQUARIA	2003	FOX	4.405.484,00	837.695,00	4.466.393,00	1,014	
<b>20</b>	<b>Spectra Mídia Produções (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>4.405.484,00</b>	<b>837.695,00</b>	<b>4.466.393,00</b>	<b>1,014</b>

	A.F. Cinema e Vídeo	CASTELO RÁ-TIM-BUM	1999	Columbia	6.266.953,22	725.329,00	3.031.875,00	0,484	
		DESMUNDO	2003	Columbia	4.276.403,62	98.514,00	692.921,00	0,162	
		ATRAVÉS DA JANELA	2000	Riofilme	1.325.930,00	10.271,00	53.960,00	0,041	
		KENOMA	1998	Riofilme	1.112.570,16	8.197,00	40.000,00	0,036	
		ED MORT	1997	Riofilme	485.804,00	74.195,00	370.809,00	0,763	
<b>21</b>	<b>A.F. Cinema e Vídeo (TOTAL)</b>				<b>5</b>	<b>13.467.661,00</b>	<b>916.506,00</b>	<b>4.189.565,00</b>	<b>0,311</b>

	Morena Filmes	GUERRA DE CANUDOS	1997	Columbia	5.544.736,36	655.016,00	2.725.130,00	0,491	
		ONDE ANDA VOCÊ	2004	UIP	2.697.642,26	50.958,00	411.530,00	0,153	
		QUASE NADA	2000	Riofilme	584.227,00	10.691,00	63.937,00	0,109	
<b>22</b>	<b>Morena Filmes (TOTAL)</b>				<b>3</b>	<b>8.826.605,62</b>	<b>716.665,00</b>	<b>3.200.597,00</b>	<b>0,363</b>

	Raccord Produções Artísticas	MAIS UMA VEZ AMOR	2005	Warner	3.262.055,00	228.567,00	1.662.516,00	0,510	
		O RAP DO PEQUENO PRÍNCIPE	2000	Riofilme	488.000,00	22.577,00	73.489,00	0,151	
		COMO SER SOLTEIRO	1998	Riof/S.Ribeiro	457.517,24	150.778,00	825.101,00	1,803	
<b>23</b>	<b>Raccord Produções Artísticas (TOTAL)</b>				<b>3</b>	<b>4.207.572,24</b>	<b>401.922,00</b>	<b>2.561.106,00</b>	<b>0,609</b>

	Grupo Novo de Cinema e TV	MENINO MALUQUINHO 2	1998	Riof/S.Ribeiro	4.017.781,43	367.456,00	898.496,00	0,224	
		UM CERTO DORIVAL CAYMMI	2000	Riofilme	452.289,00	2.076,00	10.509,00	0,023	
		ROCHA QUE VOA	2002	M21	183.790,94	5.929,00	30.000,00	0,163	
		FILME DE AMOR	2004	Riofilme	150.000,00	10.742,00	70.761,00	0,472	
		MENINO MALUQUINHO	1995	Riof/S.Ribeiro	0,00	397.023,00	1.532.509,00	*	
<b>24</b>	<b>Grupo Novo de Cinema e TV (TOTAL)</b>				<b>5</b>	<b>4.803.861,37</b>	<b>783.226,00</b>	<b>2.542.275,00</b>	<b>0,529</b>

	Buriti Filmes	BICHO DE SETE CABEÇAS	2001	Columbia	940.630,00	401.565,00	2.184.514,00	2,322	
<b>25</b>	<b>Buriti Filmes (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>940.630,00</b>	<b>401.565,00</b>	<b>2.184.514,00</b>	<b>2,322</b>

	EMB Promoções	ELIANA EM O SEGREDO DOS GOLFINHO	2005	FOX	2.891.200,00	330.742,00	2.022.729,00	0,700	
<b>26</b>	<b>EMB Promoções Total</b>				<b>1</b>	<b>2.891.200,00</b>	<b>330.742,00</b>	<b>2.022.729,00</b>	<b>0,700</b>

	1001 Filmes	VINÍCIUS	2005	UIP	1.500.000,00	205.503,00	1.880.834,00	1,254	
		MIL E UMA	1996	Riofilme	0,00	2.403,00	12.000,00	*	
<b>27</b>	<b>1001 Filmes (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>207.906,00</b>	<b>1.892.834,00</b>	<b>1,262</b>



	Anima Produções Audiovisuais	PELÉ ETERNO	2004	UIP	4.549.527,60	257.932,00	1.851.866,00	0,407	
<b>28</b>	<b>Anima Produções Audiovisuais (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>4.549.527,60</b>	<b>257.932,00</b>	<b>1.851.866,00</b>	<b>0,407</b>

	Lojinha da Mônica Produções	CINEGIBI, O FILME - A TURMA DA MÔNICA	2004	UIP	585.444,00	305.752,00	1.823.899,00	3,115	
<b>29</b>	<b>Lojinha da Mônica Produções (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>585.444,00</b>	<b>305.752,00</b>	<b>1.823.899,00</b>	<b>3,115</b>

	Ravina Produções e Comunicações	BUFO & SPALLANZANI	2001	Warner	2.708.932,56	47.017,00	251.836,00	0,093	
		O DIABO A QUATRO	2005	Riofilme	1.808.587,74	7.247,00	52.512,00	0,029	
		A OSTRAS E O VENTO	1997	Riofilme	1.545.506,00	86.616,00	372.814,00	0,241	
		JANELA DA ALMA	2002	Copacabana	820.728,17	132.997,00	748.773,00	0,912	
		UM COPO DE CÓLERA	1999	Riofilme	677.169,00	58.337,00	309.094,00	0,456	
<b>30</b>	<b>Ravina Produções e Comunicações (TOTAL)</b>				<b>5</b>	<b>7.560.923,47</b>	<b>332.214,00</b>	<b>1.735.029,00</b>	<b>0,229</b>

	Cinematográfica Superfilmes	MEMÓRIAS PÓSTUMAS	2001	Lumière	4.074.880,90	186.380,00	855.484,00	0,210	
		COMO FAZER UM FILME DE AMOR	2004	Lumière	701.888,00	53.519,00	388.309,00	0,553	
		FÉ	1999	Riofilme	558.412,00	8.248,00	42.349,00	0,076	
		TÔNICA DOMINANTE	2001	Riofilme	432.279,00	8.020,00	46.159,00	0,107	
		CINEASTA DA SELVA	1997	Riofilme	297.251,50	4.560,00	21.386,00	0,072	
<b>31</b>	<b>Cinematográfica Superfilmes (TOTAL)</b>				<b>5</b>	<b>6.064.711,40</b>	<b>260.727,00</b>	<b>1.353.687,00</b>	<b>0,223</b>

	Dueto Produções e Publicidade	BENJAMIN	2004	Europa/MAM	1.750.000,00	98.301,00	759.726,00	0,434	
		JENIPAPO	1996	Riofilme	745.979,20	72.133,00	350.000,00	0,469	
<b>32</b>	<b>Dueto Produções e Publicidade (TOTAL)</b>				<b>2</b>	<b>2.495.979,20</b>	<b>170.434,00</b>	<b>1.109.726,00</b>	<b>0,445</b>

	Start Desenhos Animados	O GRILO FELIZ	2001	Hoyts	2.869.180,00	216.611,00	1.022.404,00	0,356	
<b>33</b>	<b>Start Desenhos Animados (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>2.869.180,00</b>	<b>216.611,00</b>	<b>1.022.404,00</b>	<b>0,356</b>

	Brasil 1995	TODOS OS CORAÇÕES DO MUNDO	1996	CSR&M	0,00	265.017,00	1.004.415,00	*	
<b>34</b>	<b>Brasil 1995 (TOTAL)</b>				<b>1</b>	<b>0,00</b>	<b>265.017,00</b>	<b>1.004.415,00</b>	<b>*</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

O domínio do mercado produtivo de cinema no Brasil por algumas grandes produtoras, que igualmente utilizam o apoio financeiro do governo nas suas produções, é outra característica da indústria brasileira de cinema. Pode-se ver pela Tabela 8 que, mesmo entre as que tiveram mais de R\$ 1 milhão e renda total em bilheteria nos dez anos estudados, há aquelas que não conseguiram manter o índice renda/captação maior que um, como a LCBarreto Produções, a Videofilmes Produções ou a Sky Light Cinema.

Além dessas, estão entre essas 34 produtoras, as que rodaram apenas um ou dois filmes durante esses dez anos e, com essas poucas produções, conquistaram renda em bilheteria suficiente para que figurem entre as 34 melhores em renda de 1995 a 2005. Outro dado que se pode observar pela Tabela 8 é a antiguidade das produtoras. Nota-se, pelos anos de lançamento de suas produções, que são poucas as que estão ativas desde o início da *retomada*, com filmes lançados antes de 1998. Neste caso, estão, por exemplo, LCBarreto Produções, Videofilmes Produções, Renato Aragão Produções e Elimar Produções/Copacabana Filmes.

Pelos anos de lançamento dos filmes, também se pode observar o ritmo de produção de cada uma das produtoras. A HB Filmes<sup>111</sup>, por exemplo, fez dois filmes entre 1995 e 2005 com um intervalo de lançamento entre eles de cinco anos<sup>112</sup>. O mesmo se nota com as duas produções da Rio Vermelho Filmes no período, que têm intervalo de lançamento entre elas de quatro anos<sup>113</sup>, igualmente ao que acontece com as duas produções da Cineluz Produções, com um intervalo também de quatro anos entre seus lançamentos<sup>114</sup>.

Antes de começar, portanto, a descrição detalhada das produtoras consideradas as mais importantes entre as 34 apresentadas na Tabela 8, se

---

<sup>111</sup> Aparece na 4ª posição da Tabela 8.

<sup>112</sup> Os dois filmes da HB Filmes entre 1995 e 2005 foram: *Coração Iluminado* (1998) e *Carandiru* (2003).

<sup>113</sup> Os dois filmes da Rio Vermelho Filmes entre 1995 e 2005 foram: *Orfeu* (1999) e *Deus é Brasileiro* (2003).

<sup>114</sup> Os dois filmes da Cineluz Produções entre 1995 e 2005 foram: *Pequeno Dicionário Amoroso* (1997) e *Amores Possíveis* (2001).

faz necessário explicar os critérios utilizados para isso. Serão tomados como critérios na escolha das empresas que merecerão destaque:

- o ritmo de produção (quantidade de filmes produzidos nos dez anos);
- a relação renda/captação
- o tempo que essas produtoras levam produzindo.

E, por isso, a primeira produtora a ser analisada, considerada a mais importante em atividades cinematográficas durante o período analisado, será a Diler & Associados.

### **I. Diler & Associados**

Das 34 produtoras apresentadas na Tabela 8, a Diler & Associados é a primeira em ritmo de produção e total obtido em bilheteria durante o período entre 1995 e 2005. Durante os dez anos analisados, apesar de ter utilizado ajuda financeira pública em todos os 15 filmes que produziu, conseguiu renda em bilheteria mais que duas vezes maior que o total de valores subvencionados que captou no mercado por meio das leis de incentivo do governo federal.

Criada em 1994, tem como sócio majoritário o produtor Diler Trindade, além de dois produtores mais - Geraldo Silva e Lilia Alli. Dos 15 títulos produzidos pela Diler & Associados, nove estão entre as melhores bilheterias alcançadas entre 1995 e 2005<sup>115</sup>. Como já foi explicado anteriormente, não é difícil entender o porquê desse sucesso: desses nove filmes, seis são histórias protagonizadas por Xuxa e duas, histórias protagonizadas por Didi, personagem de Renato Aragão. Como a própria produtora afirma no seu site oficial na Internet: “O posicionamento da Diler & Associados como produtora cinematográfica é focado em filmes com objetivos específicos de oferecer entretenimento aos espectadores e lucro aos investidores. Para isso utiliza pesquisas qualitativas e acredita ser fundamental que cada filme, desde sua concepção inicial, tenha o público-alvo bem definido e um rigoroso estudo de viabilidade”.

---

<sup>115</sup> Observar Tabela 3.

Por isso, a empresa trabalha constantemente em co-produção com a Globo Filmes<sup>116</sup> e, inclusive, usando atores *estrelas* da emissora de televisão como seus protagonistas. Além dos filmes rodados com a Xuxa ou com o Didi, também *Maria, Mãe do Filho de Deus* (2003), *Irmãos de Fé* (2004), *Um Show de Verão* (2004) e *Coisa de Mulher* (2005) foram filmes realizados com atores ou até apresentadores de programas de grande audiência da televisão brasileira<sup>117</sup>. Além dos filmes já citados, completam seu histórico de produções os filmes: *Dom* (2003), *Zico* (2003) e *Nelson Gonçalves* (2001), as únicas produções que se diferenciam em estilo em comparação a um total de 15 filmes produzidos nos dez anos analisados<sup>118</sup>.

Outra informação que também deve ser comentada sobre a empresa e que pode explicar o êxito em bilheteria das suas produções é sobre as suas parcerias em distribuição. Dos seus 15 filmes produzidos nesses dez anos, apenas dois tiveram distribuição realizada por empresa nacional: *Zico* (2003, distribuição própria) e *Nelson Gonçalves* (2001, Riofilme). Os outros 13 títulos foram distribuídos por *majors* americanas com sede no Brasil: Fox, Columbia ou Warner<sup>119</sup>.

Sobre o seu ritmo de produção, a partir do período de *retomada* do cinema nacional, a Diler & Associados, desde que lançou o seu primeiro filme (*Xuxa Requebra*, 1999), tem lançado pelo menos uma produção por ano. O

---

<sup>116</sup> Apesar de figurar na Tabela 7 com apenas três produções e sem nunca haver usado o apoio financeiro do governo, a Globo Filmes tem mais de 30 filmes no seu histórico de produção, quase todos em co-produção com alguma produtora brasileira e com uma *major* americana. É a produtora cinematográfica do maior conglomerado de mídia da América Latina – as Organizações Globo. Em um sub-capítulo dedicado à empresa, serão descritos os detalhes do seu funcionamento.

<sup>117</sup> *Maria, Mãe do Filho de Deus* e *Irmão de Fé* inclusive têm o padre Marcelo Rossi no seu elenco. O padre, católico, se converteu em uma celebridade no país por sua forma considerada moderna de pregar. Atualmente, comanda até programas de televisão. *Coisa de Mulher* e *Um Show de Verão* têm as mesmas características. No primeiro, participam duas apresentadoras muito famosas no Brasil: Adriane Galisteu e Hebe Camargo, além de atrizes comediantes que também participam com frequência em programas de auditório na televisão. No segundo, estão mais outros dois apresentadores de programas de TV: Luciano Huck e Angélica, que, além disso, são casados.

<sup>118</sup> *Dom* (2003) é baseada numa obra clássica da literatura brasileira, o livro *Dom Casmurro*, de Machado de Assis. *Zico* (2003) conta a vida de um famoso jogador de futebol que teve o seu auge na década de 80 e seus melhores momentos jogando pelo maior time brasileiro em torcida, o Flamengo, do Rio de Janeiro. *Nelson Gonçalves* (2001) faz um tributo a um cantor brasileiro, que começou a sua carreira na década de 50 e teve grande importância na história da música nacional.

<sup>119</sup> No capítulo dedicado ao setor de distribuição, se entenderá melhor como atuam essas multinacionais americanas no Brasil e porque os filmes distribuídos por elas podem levar vantagem sobre os filmes distribuídos por empresas nacionais.

ano de 2003, no entanto, merece destaque, já que foi o ano em que a produtora estreou cinco filmes. O fato fez com que a Diler fosse uma das responsáveis pelo fenômeno que foi o ano de 2003 para os números do cinema nacional: o melhor ano de renda em bilheteria desde o início da *retomada*<sup>120</sup>.

A empresa está sediada na cidade do Rio de Janeiro e tem 27 empregados fixos. Diferentemente da maioria das produtoras brasileiras, como se verá nos próximos sub-capítulos, a Diler & Associados tem como única atividade comercial a produção cinematográfica. Em época de produção, pode chegar a trabalhar com até 350 colaboradores. No seu *site* oficial na Internet, mantém um *link* denominado *Leis de Incentivo*, onde explica a quem se interesse em investir nos seus projetos o que fazer para utilizar as leis vigentes de apoio ao setor audiovisual<sup>121</sup>.

## II. Conspiração Filmes

A Conspiração Filmes não está entre as primeiras em número de filmes produzidos entre 1995 e 2005, mas é a segunda com melhores índices de filmes produzidos e relação renda/captação: nove filmes em dez anos e índice renda/captação de 1,678. Como a Diler & Associados, usou recursos subsidiados pelo governo em todas as suas produções realizadas de 1995 a 2005.

A empresa existe desde 1991, quando começou no mercado audiovisual com a produção de musicais e videoclipes. Atualmente, além de atividades na produção cinematográfica, dirige campanhas de publicidade e séries e filmes especiais para a televisão, o que seguramente lhe ajuda a sobreviver financeiramente no mercado de cinema. Nesse setor, teve seu primeiro filme estreado em salas de exibição somente em 1998 (*Traição*). Em 2005, conquistou a melhor bilheteria do período da *retomada*, com *Dois Filhos de Francisco* (2005), que teve 5,3 milhões de espectadores.

---

<sup>120</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>121</sup> As informações sobre a Diler & Associados foram adquiridas com a Agência Nacional de Cinema (Ancine) e com a própria produtora.

Sediada também no Rio de Janeiro e com escritório em São Paulo, a Conspiração Filmes é formada hoje por 15 sócios, além do grupo financeiro Icatu<sup>122</sup>, e conta com cerca de 120 profissionais, entre funcionários e prestadores de serviço. Foi fundada por alguns diretores e produtores das áreas de cinema e publicidade que, atualmente, são bastante renomados no país. Foram eles Arthur Fontes, Cláudio Torres, José Henrique Fonseca, Lula Buarque de Hollanda e Fábio Soares. Com o passar dos anos, outros diretores tornaram-se sócios da empresa, como Andrucha Waddington, Breno Silveira, Carolina Jabor e Vicente Kubrusly.

No que se refere à produção cinematográfica, a Conspiração Filmes produziu, de 1998 a 2005, uma média de um filme por ano. Ao contrário da Diler & Associados, que tem algumas características comuns entre os seus títulos, até 2005, a Conspiração Filmes tinha um histórico de produções bastante variado, desde produções que entraram para o circuito de arte brasileiro e receberam vários prêmios internacionais<sup>123</sup> até filmes bastante apelativos comercialmente, rodados com *estrelas* nacionais ou até internacionais<sup>124</sup>.

Seus longas-metragens foram distribuídos principalmente por *majors* americanas (Columbia e Warner) e trabalha constantemente em parceria com empresas internacionais em todos os ramos em que atua. Seus trabalhos para a televisão, por exemplo, costumam ser distribuídos pela HBO Latin América e pelo canal Multishow, entre outros<sup>125</sup>. Assim como a Diler & Associados, a

---

<sup>122</sup> O Grupo Icatu atua no Brasil em diversos setores da economia, detendo participações em empresas de administração de recursos financeiros, seguros, previdência privada, capitalização, incorporação imobiliária, saúde e entretenimento. Está dividido em duas empresas: a Icatu DTVM e a Icatu Hartford. A primeira é a distribuidora de títulos e valores mobiliários, responsável pela gestão de recursos do grupo. A segunda atua no setor de seguros de vida, previdência, capitalização e administração de recursos. Fonte: *site* oficial da empresa, [www.icatu.com](http://www.icatu.com)

<sup>123</sup> São exemplos de produções para o circuito de arte e que receberam inúmeros prêmios internacionais, produzidos pela Conspiração Filmes: *Casa de Areia* (2005), *Eu, Tu, Eles* (2000), *O Homem do Ano* (2003), *Traição* (1998) e *Gêmeas* (2000). Seus longas-metragens participam regularmente das seleções oficiais dos maiores festivais de cinema do mundo, como Cannes, Berlim, Toronto e Sundance.

<sup>124</sup> Nesse caso, entram *Dois Filhos de Francisco* (2005), *Casseta & Planeta, o Filme* (2003) e *Surf Adventures* (2002). O primeiro contava a história da dupla sertaneja de cantores, Zezé de Camargo e Luciano, que vendem há anos mais de um milhão de cópias de quase todos os Cds que lançam. O segundo se tratava de um filme baseado na série de televisão do grupo de comediante chamado Casseta & Planeta, um dos programas de maior audiência da TV Globo até então. O terceiro foi um documentário sobre a aventura de surfistas brasileiros em busca das melhores ondas em distintos lugares do mundo. Entre eles, surfistas bastantes famosos no país, como Teco Padaratz.

Conspiração Filmes também mantém no seu *site* oficial<sup>126</sup> um *link* denominado *Projete a Sua Marca em Nossos Filmes*, onde enumera razões para que empresas invistam no cinema nacional e explica o funcionamento das leis de incentivo fiscais mantidas pelo governo, além de expor projetos que estão em processo de captação de recursos no mercado.

### III. VideoFilmes Produções

Apesar de não ter o índice renda/captação maior que um<sup>127</sup>, o que representa que tenha usado mais recursos financeiros públicos do que captou de renda entre 1995 e 2005, a VideoFilmes Produções merece destaque como produtora no Brasil pelo seu ritmo estável de produção e pelo tempo que leva produzindo. A empresa está entre as poucas que produz desde o início da *retomada* e pode ser considerada a principal produtora brasileira de cinema-arte.

Fundada em 1987 por Walter Salles e seu irmão, o documentarista João Moreira Salles, a empresa começou inicialmente voltada para a produção de documentários para a televisão, mas atualmente é especializada na realização de documentários e filmes de longa-metragem para o cinema ou para a televisão.

Walter Salles é considerado o principal nome entre os cineastas surgidos na década de 1990 e, certamente, o mais conhecido no mercado internacional. Seu terceiro longa-metragem, *Central do Brasil* (1998), acumulou mais de 40 prêmios, entre eles o Urso de Ouro de melhor filme e o Urso de Prata de melhor atriz no Festival de Berlim de 1998, além do Globo de Ouro de melhor filme em língua estrangeira em 1999. Internacionalmente, dirigiu a produção pan-americana *Diários de Motocicleta* (2004), sobre as viagens de Che Guevara pela América Latina antes da revolução cubana, e o drama de

---

<sup>125</sup> As informações sobre a Conspiração Filmes foram obtidas no seu *site* oficial ([www.conspira.com.br](http://www.conspira.com.br)) e com a Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>126</sup> Site oficial da Conspiração Filmes: [www.conspira.com.br](http://www.conspira.com.br)

<sup>127</sup> A relação renda/captação da VideoFilmes Produções, durante o período analisado, é de 0,595, o que significa que captou mais recursos no mercado por meio das leis de incentivo governamentais do que obteve de renda total em bilheteria com suas produções. Fonte. Agência Nacional de Cinema (Ancine).

horror *Água Negra* (2005), produção americana da Touchstone Pictures e Buena Vista Entertainment, estrelado por Jennifer Connelly, John C. Reilly e Tim Roth<sup>128</sup>.

Constantemente, a capacidade da VideoFilmes de investir em produções de arte no Brasil é associada à participação da família Moreira Salles na fundação e administração do Unibanco<sup>129</sup>. No entanto, financeiramente, não se pode comprovar a influência dessa relação na produtora.

Entre 1995 e 2005, a VideoFilmes produziu um total de 15 filmes. Ao contrário da maioria das produtoras brasileiras, a produtora, nos dez anos analisados, sempre recorreu a empresas nacionais para distribuir os seus títulos<sup>130</sup> e não utilizou ajuda financeira do governo apenas em dois deles<sup>131</sup>, o que significa que, no Brasil, inclusive a produtora de tão renomado diretor faz uso do apoio financeiro que o governo põe à disposição de projetos audiovisuais. Como as outras duas produtoras comentadas anteriormente, a ViodeFilmes também tem a sua sede na cidade do Rio de Janeiro<sup>132</sup>.

#### **IV. LCBarreto Produções**

Antiga Filmes do Equador, a LCBarreto Produções, igualmente que a VideoFilmes Produções, merece ser comentada pela quantidade de filmes produzidos nos dez anos analisados e, principalmente, pelo tempo que leva

---

<sup>128</sup> Filme B. *Quem é Quem*.

<sup>129</sup> Um dos maiores bancos privados brasileiros, com mais de 80 anos de atuação no mercado, o Unibanco é o principal financiador, por exemplo, do Instituto Moreira Salles, entidade civil sem fins lucrativos, criada em 1990, que tem por finalidade a promoção e o desenvolvimento de programas culturais, situado no Rio de Janeiro. A relação do Unibanco com o cinema também pode ser comprovada pelo fato de que patrocine também uma rede de cinemas no Rio de Janeiro, chamada Espaço Unibanco, e, no Brasil, Unibanco Arteplex, ambas dedicadas à exibição de filmes brasileiros ou estrangeiros de produção independente. Fontes: [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br) e [www.unibancoarteplex.com.br](http://www.unibancoarteplex.com.br).

<sup>130</sup> Os filmes da VideoFilmes, entre 1995 e 2005, foram distribuídos pelas empresas Lumière, pela Riofilme (principal distribuidora nacional) ou pela própria produtora.

<sup>131</sup> As duas produções da Videofilmes que não utilizaram recursos subvencionados foram os documentários Babilônia 2000 (2001) e Edifício Máster (2002).

<sup>132</sup> As informações sobre a Videofilmes foram obtidas com a Filme B e a Agência Nacional de Cinema (Ancine).



atuando no mercado audiovisual brasileiro, apesar de sempre haver usado mais recursos públicos nas suas produções do que o que pôde obter de renda em bilheteria com as mesmas<sup>133</sup>.

Foi a LCBarreto Produções a produtora de *Dona Flor e seus Doz Maridos*, lançada em 1976, vista por mais de 12 milhões de brasileiros, maior público da história do cinema brasileiro. Desde a sua criação, no início da década de 60, produziu mais de 80 filmes e, no período entre 1995 e 2005, nove filmes, deixando de lançar títulos apenas nos anos de 1996 e 2004. Além de se dedicar à atividade cinematográfica, também realiza filmes publicitários, vídeos corporativos, programas especiais para a televisão, documentários, vídeo-clips, trilhas sonoras, *jingles* e *spots* publicitários. Elabora também ações de *merchandising*.

É a produtora da família Barreto, com Luiz Carlos Barreto ao mando. Jornalista, repórter e fotógrafo, Luiz Carlos Barreto começou no cinema em 1961, como co-autor do roteiro e co-produtor do filme *O Assalto ao Trem Pagador*. Trabalha constantemente em conjunto com a sua esposa, Lucy Barreto, e a sua filha, Paula Barreto. Além disso, seus filhos – Bruno e Fábio Barreto – estão entre os diretores mais importantes do cinema brasileiro.

Em todos os níveis em que atua, trabalha em parceria com outras empresas do setor audiovisual. Um delas é a Moviat, uma das maiores produtoras de filmes publicitários do Brasil. No setor cinematográfico, tem como empresas parceiras a Warner Bros. Entertainment Inc., a Paramount<sup>134</sup>, a Globo Filmes e a Miravista<sup>135</sup>. Além disso, dos nove títulos que produziu entre 1995 e 2005, dois deles foram distribuídos pela Columbia TriStar Pictures. Nesse sentido, no entanto, a produtora não mantém um padrão: optou quase que igualmente por distribuidores nacionais ou internacionais.

---

<sup>133</sup> A relação renda/captação da LCBarreto Produções, durante o período analisado, é de 0,567, o que significa que captou mais recursos no mercado por meio das leis de incentivo governamentais do que obteve de renda total em bilheteria com suas produções. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>134</sup> Desde 1985 a Paramount está no mercado brasileiro. Primeiramente pela CIC Vídeo, uma *joint venture* com a Universal, para a distribuição de VHS no país. Em 2001, a *joint venture* foi finalizada e cada empresa montou sua própria estrutura. Foi então fundada a Paramount Home Entertainment (Brazil) Ltda. Fonte: site oficial da LCBarreto Produções, [www.lcbarreto.com.br](http://www.lcbarreto.com.br)

<sup>135</sup> Miravista é o selo cinematográfico da Buena Vista International para a América Latina.

Entre os títulos que produziu, merecem destaque *O Quatrilho* (1995) e *O que é isso, Companheiro?* (1997). Ambos tiveram especial importância na reconquista do público nacional desde 1995, sobretudo porque foram candidatos ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro de seus respectivos anos, o que pode ser considerada praticamente uma campanha de marketing gratuita. Suas produções cinematográficas não obedeceram a um estilo comum, variando entre aventuras voltadas para o público infantil<sup>136</sup>, dramas intensos<sup>137</sup>, comédias com *estrelas* da TV Globo<sup>138</sup> e até documentários<sup>139</sup>. Nos nove filmes que realizou nos dez anos analisados, não utilizou recursos subvencionados apenas em um deles<sup>140</sup>. Trata-se de mais uma produtora cinematográfica sediada na cidade do Rio de Janeiro<sup>141</sup>.

No seu *site* oficial<sup>142</sup>, por meio do *link* *Cinema Dá Dinheiro: Não é Rolo*, a produtora é mais uma que explica por que investir em produções cinematográficas e faz um resumo das leis de apoio ao setor em vigência no momento.

## V. Casa de Cinema de Porto Alegre

A Casa de Cinema de Porto Alegre está entre as melhores produtoras brasileiras por ter bom ritmo de produção, em comparação com a maioria das produtoras do país, e um índice positivo de renda/captação<sup>143</sup>. Nos dez anos analisados, teve um total de cinco títulos lançados nas salas de

---

<sup>136</sup> *Uma Aventura de Zico* (1999).

<sup>137</sup> *A Paixão de Jacobina* (2002), *O Caminho das Nuvens* (2003) e *O Quatrilho* (1995).

<sup>138</sup> *O Casamento de Romeu e Julieta* (2005) e *Bossa Nova* (2000).

<sup>139</sup> *2000 Nordestes* (2001).

<sup>140</sup> No documentário *2000 Nordestes* (2001).

<sup>141</sup> As informações sobre a LCBarreto Produções foram obtidas no próprio site oficial da produtora e na Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>142</sup> Site oficial da LCBarreto Produções: [www.lcbarreto.com.br](http://www.lcbarreto.com.br)

<sup>143</sup> Em dez anos, o índice renda/captação da Casa de Cinema de Porto Alegre foi de 1,090, o que significa que teve mais renda em bilheteria com as suas produções do que o montante total que captou no mercado por meio das leis de apoio ao setor audiovisual. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine)

cinema. É uma das únicas produtoras, entre as principais brasileiras, situadas fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Tem a sua sede na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, região sul do Brasil<sup>144</sup>.

A produtora foi criada em dezembro de 1987 por um grupo de cineastas gaúchos<sup>145</sup> que já trabalhavam em conjunto desde o início dos anos 80. Em sua primeira fase, a Casa foi uma cooperativa de 11 realizadores, reunidos em 4 pequenas produtoras, que passaram a ter um espaço comum para trabalhar a distribuição dos filmes já realizados e o planejamento e realização dos próximos projetos. A partir de 1991, a empresa então se tornou uma produtora independente, com seis sócios. São eles: Carlos Gerbase, Giba Assis Brasil, Jorge Furtado, Ana Luiza Azevedo, Nora Goulart e Luciana Tomasi, todos profissionais do setor de cinema, entre roteiristas, diretores e produtores. Tem cinco empregados fixos e conta com 14 colaboradores.

Além de produzir filmes de longa-metragem, a produtora produz vídeos e programas de televisão (especiais e séries), organiza cursos de roteiro e de introdução à realização cinematográfica, fóruns de debates e programas eleitorais para a televisão. Tem parceria com grandes grupos de mídia, como TV Globo, a RBS TV<sup>146</sup> e o Channel 4 inglês<sup>147</sup> e com as distribuidoras internacionais Columbia e Fox, que são as que distribuem os seus filmes.

---

<sup>144</sup> A Região Sul apresenta altos índices sociais em vários aspectos: possui o maior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), de 0,807, de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, de 2000. Até 2004, tinha a segunda maior renda per capita do país (de 10.723,60 reais), de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atrás apenas da Região Sudeste, onde estão as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A região é também a mais alfabetizada: 93,7% da população (também de acordo com o IBGE, em pesquisa de 2004).

<sup>145</sup> Gaúcho é a denominação dada aos que nascem em Porto Alegre.

<sup>146</sup> A RBS TV é do Grupo RBS, rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul através de emissoras de TV e Rádio, jornais e portal de internet.

<sup>147</sup> Channel 4 é uma rede de televisão inglesa, transmitida em todo o Reino Unido, com exceção de algumas partes do País de Gales, que são cobertas pelo Welsh language S4C. Channel 4 também opera alguns outros serviços, como os canais de televisão digital E4, More4 e Film4, além de manter algumas atividades no seu *site* ([www.channel4.com](http://www.channel4.com)). A divisão de produção do canal Film4 produz e co-produz filmes no Reino Unido e em outros mercados internacionais. Fonte: site oficial do Channel 4 ([www.channel4.com](http://www.channel4.com)).

Desde 2000 e até 2005, a Casa de Cinema de Porto Alegre teve cinco filmes estreados nas salas de cinema do Brasil, dois deles com mais de 500 mil espectadores. Apesar de haver utilizado os recursos subvencionados pelo governo em todas as suas produções desse período, a produtora conseguiu obter mais renda em bilheteria com as mesmas produções do que os recursos captados no mercado<sup>148</sup>.

## VI. Copacabana Filmes

Além de estar entre as produtoras com mais filmes produzidos nos dez anos analisados (quatro) e ter um índice renda/captação maior que um<sup>149</sup>, a produtora teve especial papel para a *retomada* do cinema nacional, já que foi a responsável pelo filme *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995)<sup>150</sup>. Criada em 1993 e com sede na cidade do Rio de Janeiro, como a maioria das produtoras brasileiras, a Copacabana Filmes também se dedica à produção de teatro e ópera, à distribuição de filmes, à organização de eventos ligados a produtos culturais e à publicidade.

O filme *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995) foi resultado de um projeto conjunto da atriz Carla Camurati<sup>151</sup> e da produtora Bianca de Felippes, que estreavam no cinema como diretora e produtora, respectivamente. Depois de dois anos de produção, em 1995, as duas rodaram

---

<sup>148</sup> Todas as informações sobre a Casa de Cinema de Porto Alegre foram obtidas no *site* oficial da produtora ([www.casacinepoa.com.br](http://www.casacinepoa.com.br)) e com a Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>149</sup> O índice renda/captação da produtora, considerando o total de renda em bilheteria conquistado com suas quatro produções nos dez anos estudados, é de 1,830, o que representa que teve mais renda total em bilheteria do que os valores que captou no mercado por meio das leis de apoio ao setor audiovisual em vigência no período.

<sup>150</sup> A comédia *Carlota Joaquina*, lançada de forma independente e sem grandes campanhas de marketing, alcançou grande sucesso de público, atraindo cerca de 1,3 milhões de espectadores. O filme, que conta a história da infanta espanhola que se casou com o príncipe de Portugal e veio com a corte portuguesa para o Brasil, no século XIX, não contou com nenhuma ajuda governamental e, apesar de ser uma obra de época, custou apenas R\$ 600 mil. De acordo com a empresa produtora, seu êxito pode ser explicado pela sua participação em mais de 40 festivais de cinema, o que acabou lhe proporcionando publicidade. É considerado o primeiro filme do período da *retomada* do cinema nacional. Fontes: *site* oficial da produtora ([www.copacabanafilmes.com.br](http://www.copacabanafilmes.com.br)) e Filme B.

<sup>151</sup> Atriz de cinema, teatro e televisão, Carla Camurati tornou-se conhecida como cineasta, produtora e distribuidora com o lançamento de seu longa-metragem de estréia, *Carlota Joaquina* (1995). A diretora é considerada um dos principais nomes do período da *retomada* e, além de se dedicar à produção cinematográfica, está constantemente envolvida com projetos culturais que têm como objetivo disseminar a cultura entre classes mais populares. Fonte: Filme B.

o país com cópias do filme, num trabalho inédito de distribuição independente. O filme, além de conquistar um público de quase 1,5 milhão de pessoas<sup>152</sup>, teve 20 mil cópias em vídeo vendidas, numa época em que as produções brasileiras não ultrapassavam a marca de cinco mil fitas.

Como se dedica a inúmeras outras atividades dentro do setor cultural, a produtora lançou um filme no cinema a cada três anos. Somente quatro filmes produzidos pela empresa não foram distribuídos pela própria Copacabana Filmes, responsável também pela distribuição de filmes nacionais que não são de produção própria, como *Janela da Alma* (2002, Ravina Produções) e *Bellini e a Esfinge* (2002, Afrodisia Flores Produções). Dos quatro filmes que produziu, somente o primeiro (*Carlota Joaquina*, 1995) não usou ajuda financeira pública, concedida por meio das leis de incentivo fiscal<sup>153</sup>.

## VII. O2 Filmes

Produtora de um dos filmes brasileiros mais vistos internacionalmente (*Cidade de Deus*, 2002)<sup>154</sup>, a O2 Filmes merece destaque por ser a maior produtora independente na América Latina no que se refere ao seu complexo de estúdios. Sua sede principal, na cidade de São Paulo, tem 2.400 m<sup>2</sup>, onde oferece instalações para equipes de produção e salas reservadas para produção executiva.

---

<sup>152</sup> Em termos comparativos, para que se tenha uma idéia de que representavam esses índices de público para o cinema nacional, no ano anterior, 1994, a produção nacional de maior público tinha sido Lamarca (Lagoa Cultural e Esportiva Ltda), com apenas 123.623 espectadores. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>153</sup> As informações sobre a Copacabana Filmes foram obtidas no site oficial da produtora ([www.copacabanafilmes.com.br](http://www.copacabanafilmes.com.br)), com a Agência Nacional de Cinema (Ancine) e com a Filme B.

<sup>154</sup> *Cidade de Deus* é um filme de Fernando Meirelles baseado no romance homônimo de Paulo Lins. Retrata o crescimento do crime organizado neste bairro no subúrbio do Rio de Janeiro, entre os anos 60 e o início dos anos 80 e está baseado em uma história real. Teve a pré-estréia mundial no Festival de Cannes de 2002 e foi considerada a grande descoberta do evento. A produção teve um custo de U\$3,3 milhões, financiada 85% pela produtora O2 Filmes e o restante através da lei do audiovisual. O filme teve os seus direitos internacionais de distribuição inteiramente vendidos. Fonte: site oficial da produtora ([www.o2filmes.com](http://www.o2filmes.com)).

A produtora foi criada por Fernando Meirelles<sup>155</sup> e Paulo Morelli que, depois de passarem 10 anos produzindo programas para a televisão por meio da produtora Olhar Eletrônico, criada por eles mesmos, ampliaram os negócios para o cinema publicitário e a transformaram na O2 Filmes. Desde 1991, então, a O2 Filmes trabalha para inúmeras agências brasileiras de propaganda, presta serviços de produção para o mercado internacional e produz séries de televisão, documentários e videoclipes. Seu primeiro longa-metragem para o cinema foi lançado em 2001 (*Domésticas*). Desde então e até 2005, fez mais dois filmes, entre eles *Cidade de Deus* (2002), um dos maiores públicos do período da *retomada*. A edição do filme – rápida, em imagens curtas e impactantes - também foi considerada inovadora e pode haver sido consequência da experiência do diretor em publicidade e videoclipes.

Também com uma filial na cidade do Rio de Janeiro, a produtora conta com 14 diretores fixos e produz em média 400 comerciais por ano. Seus sócios são os diretores Fernando Meirelles e Paulo Morelli e a produtora Andrea Barata Ribeiro. Apesar de toda essa estrutura industrial e financeira, a produtora utilizou recursos apoiados pelo governo em todos os seus longas-metragens. A distribuição das suas produções, dentro do país, foi feita tanto por empresas nacionais (Lumière e Pandora) como internacionais (Buena Vista)<sup>156</sup>.

### **VIII. Renato Aragão Produções**

A Renato Aragão Produções é a produtora do ator, idealizador e produtor de filmes Renato Aragão. Começou sua carreira na televisão, com a criação do grupo humorístico *Os Trapalhões*, em 1960. O programa do grupo passou por várias emissoras de televisão até se consagrar na TV Globo, principal rede de televisão brasileira, convertendo-se em uma de suas

---

<sup>155</sup> O sucesso de *Cidade de Deus* (2002) converteu Fernando Meirelles em um dos diretores brasileiros mais reconhecidos internacionalmente, depois de Walter Salles. Em 2005, por exemplo, dirigiu a produção inglesa *Dirigiu O jardineiro Fiel* (2005), produção inglesa com Ralph Fiennes e Rachel Weisz, que foi selecionada pro festival de Veneza. Fonte: Filme B, *Quem é Quem*.

<sup>156</sup> As informações sobre a O2 Filmes foram obtidas no site oficial da produtora ([www.o2filmes.com](http://www.o2filmes.com)), na Agência Nacional de Cinema (Ancine) e na Filme B.

melhores marcas em audiência, principalmente nos anos 80. Até 2005, ainda tinha contrato de exclusividade com a cadeia de televisão.

Desde os anos 70 até 2005, Renato Aragão foi responsável pela produção de cerca de 40 filmes dirigidos ao público infantil e relacionados a aventuras com o grupo humorístico ou, mais recentemente, com o grupo já desfeito, ao personagem interpretado por ele, o Didi. Treze filmes estrelados e produzidos por Aragão figuram entre as 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro nas décadas de 1970 e 1980. Sua produtora detém todos os direitos dos filmes relacionados com o personagem e o antigo grupo humorístico *Os Trapalhões*.

A partir da retomada do cinema nacional e até 2005, a Renato Aragão Produções, também sediada no Rio de Janeiro, produziu quatro filmes, dois deles<sup>157</sup> em co-produção com a Globo Filmes. Não utilizou recursos subvencionados apenas em dois filmes produzidos durante o período<sup>158</sup>. Como suas produções, distribuídas em geral pela Columbia, estão entre as de melhor público do período da *retomada*, manteve um índice renda/captação bastante positivo nos dez anos analisados, de 4,543<sup>159</sup>. Voltadas para o público infanto-juvenil, três produções da Renato Aragão Produções estão entre as melhores bilheterias do período da *retomada*, além de outras duas produções protagonizadas pelo personagem Didi, produzidas pela Diler & Associados, a principal produtora em número de filmes e renda nos dez anos do período estudado<sup>160</sup>.

---

<sup>157</sup> *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999) e *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998) foram co-produções com a Globo Filmes. Fonte: site oficial da Globo Filmes ([www.globofilmes.com.br](http://www.globofilmes.com.br)).

<sup>158</sup> A produtora não utilizou recursos subvencionados nos filmes *Um Anjo Trapalhão* (2001) e *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998). Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>159</sup> Isso significa que a produtora teve mais de quatro vezes renda total em bilheteria com os seus filmes do que captou de recursos por meio das leis de incentivo fiscal mantidas pelo governo.

<sup>160</sup> Como se pode observar pela Tabela 3. Todas as informações sobre a Renato Aragão Produções foram obtidas com a Filme B e com a Agência Nacional de Cinema (Ancine).

## IX. Globo Filmes

Das 34 produtoras de melhor renda total em bilheteria com produções lançadas entre 1995 e 2005, a Globo Filmes é a única que não utilizou nenhum tipo de recursos subvencionados pelo governo federal<sup>161</sup> e, por isso, já merece ser comentada, apesar de ter apenas três filmes como produção própria.

Criada em 1998, a Globo Filmes é mais uma produtora sediada no Rio de Janeiro. Braço de cinema das Organizações Globo<sup>162</sup>, seus principais trabalhos, desde que foi criada e até 2005, foram em co-produções. No total, a produtora co-produziu, com produtoras independentes, 32 filmes do mesmo período. Somente um desses 32 filmes não usou nenhuma ajuda financeira do governo federal<sup>163</sup>. Por fazer parte do maior conglomerado de mídia da América Latina, as Organizações Globo, suas produções têm campanhas de lançamento garantidas em todos os seus meios de comunicação. O resultado se pode ver pelos melhores índices de bilheteria alcançados entre 1995 e

---

<sup>161</sup> Como se pode observar pela Tabela 8.

<sup>162</sup> Maior grupo de mídia da América Latina, que detém estações de rádio, cadeias de televisão, jornais, provedores e serviços de Internet e também produz cinema. Sua emissora de televisão, a TV Globo, é a cadeia de maior audiência no Brasil.

<sup>163</sup> Os 32 filmes co-produzidos pela Globo Filmes, além dos três que a produtora lançou entre 1995 e 2005 foram: *Acquaria* (2003, Spectra Mídia Produções), *Bossa Nova* (2000, LCBarreto Produções), *O Caminho das Nuvens* (2003, LCBarreto Produções), *Carandiru* (2003, HB Filmes), *Casa de Areia* (2005, Conspiração Filmes), *O Casamento de Romeu e Julieta* (2005, LCBarreto Produções), *Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa* (2003, Conspiração Filmes), *Cazuza, O Tempo não Para* (2004, Lereby Produções), *Cidade de Deus* (2002, O2 Filmes), *O Coronel e o Lobisomem* (2005, Natasha Enterprises), *Deus é Brasileiro* (2003, Rio Vermelho Filmes), *Didi, O Cupido Trapalhão* (2003, Diler & Associados), *A Dona da História* (2004, Lereby Produções), *O Homem que Copiava* (2003, Casa de Cinema de Porto Alegre), *Lisbela e o Prisioneiro* (2003, Natasha Enterprises), *Maria, Mãe do Filho de Deus* (2003, Diler & Associados), *Meu Tio Matou um Cara* (2005, Casa de Cinema de Porto Alegre), *Os Normais* (2003, Missão Impossível Cinco Produções), *Olga* (2004, Nexus Cinema), *Orfeu* (1999, Rio Vermelho Filmes), *A Partilha* (2001, Lereby Produções), *Sexo, Amor e Traição* (2004, Total Entertainment), *Simão, O Fantasma Trapalhão* (1998, Renato Aragão Produções), *Tainá 2, A Aventura Continua* (2005, Tietê Produções), *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999, Renato Aragão Produções), *Vinícius* (2005, 1001 Filmes), *Viva Voz* (2004, O2 Filmes), *Xuxa Abracadabra* (2003, Diler & Associados), *Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida* (2005, Diler & Associados), *Xuxa e os Duendes* (2001, Diler & Associados), *Xuxa e os Duendes 2 – No Caminho das Fadas* (2002, Diler & Associados), *Dois Filhos de Francisco* (2005, Conspiração Filmes). Fonte: site oficial da produtora ([www.globofilmes.com.br](http://www.globofilmes.com.br)).



2005. Das 30 melhores produções em bilheteria durante os dez anos estudados, 22 são co-produções da Globo Filmes<sup>164</sup>.

Algumas dessas produtoras com que a Globo Filmes co-produziu têm apenas um filme produzido durante todo o período analisado ou, se têm dois, ambos são co-produções com a Globo Filmes. Nesse caso, estão as produtoras Lereby Produções, Natasha Enterprises, Nexus Cinema e Vídeo, Missão Impossível Cinco Produções, Rio Vermelho Filmes e Spectra Mídia Produções. Apesar de pequenas e de terem produzido, no máximo, três filmes entre 1995 e 2005, cada uma dessas produtoras conseguiu bom índice de bilheteria para suas produções<sup>165</sup>, o que pode ser explicado pela parceria mantida com a Globo Filmes.

Um caso especial é o da Lereby Produções. Trata-se da produtora de Daniel Filho, ator e diretor de cinema e televisão, que atua no mercado audiovisual desde a década de 50. Personalidade renomada do cinema brasileiro, Daniel Filho é diretor e produtor também da Globo Filmes, além de produzir filmes com a Lereby Produções. Todas as produções da Lereby Produções realizadas entre 1995 e 2005 foram feitas em co-produção com a Globo Filmes<sup>166</sup>.

Outro exemplo de produtora que tem todos os filmes produzidos em co-produção com a Globo Filmes é o da Missão Impossível Cinco Produções. Durante o período de captação de recursos no mercado, por meio das leis de incentivo fiscal, para a produção de *Os Normais* (filme homônimo de uma famosa série cômica da TV Globo), em 2002, o projeto teve o seu direito de captação suspenso pelo Ministério da Cultura devido à participação da Globo Filmes na produção. A Globo Filmes, de acordo com a lei, não pode ser beneficiada por essas leis, por não se tratar de uma produtora independente.

---

<sup>164</sup> Das produções listadas na Tabela 3, não foram co-produções com a Globo Filmes: *Xuxa Popstar* (2000, Diler & Associados), *Xuxa Requebra* (1999, Diler & Associados), *Central do Brasil* (1998, Videofilmes Produções), *O Noviço Rebelde* (1997, Renato Aragão Produções), *Carlota Joaquina* (1995, Elimar/Copacabana Filmes), *O Quatrilho* (1995, LCBarroto Produções), *Didi Quer ser Criança* (2004, Diler & Associados) e *Irmãos de Fé* (2004, Diler & Associados). Fontes: site oficial da produtora ([www.globofilmes.com.br](http://www.globofilmes.com.br)) e Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>165</sup> Como se pode ver pela Tabela 8.

<sup>166</sup> Filme B e Agência Nacional de Cinema (Ancine).

A Missão Impossível Cinco Produções pertence a um executivo da TV Globo, Eduardo Figueira. O vínculo do executivo com a TV chamou a atenção do Ministério da Cultura para a possibilidade de a Globo Filmes estar usando um artifício para conseguir autorização para captar recursos pelas leis de incentivo<sup>167</sup>. Ao final, Eduardo Figueira conseguiu comprovar que a produtora era independente da Globo Filmes, que teria participação minoritária no projeto, e captou no mercado R\$ 1,5 milhão para a realização do filme<sup>168</sup>.

A estratégia de co-produções da Globo Filmes tem dois lados. Por um lado, ajuda produtores pequenos a realizarem projetos de grande repercussão nacional. Por outro lado, coloca o seu nome em grandes êxitos de bilheteria da produção brasileira, mas, como o faz como co-produtora, possibilita que suas parceiras consigam utilizar os recursos subsidiados pelo governo, reduzindo seus próprios investimentos nessas co-produções. Nesse sentido, para José Joffly, produtor e diretor brasileiro, a estratégia da empresa é prejudicial à indústria cinematográfica:

O Brasil não consegue legislar sobre as emissoras de televisão, concessionárias de um serviço público. Nos países europeus, por exemplo, os canais de TV não podem produzir diretamente sua programação. Os conteúdos são terceirizados e as produtoras de audiovisual podem contar com os recursos das emissoras. A televisão é parceira de 90% dos filmes produzidos na Europa. A questão aqui só é mais grave porque, ao contrário dos outros países do mundo, a televisão não sofre qualquer legislação e a produção não é terceirizada para produtores independentes. A própria emissora, na realidade é, mais que tudo, uma grande produtora. Isso deixa os produtores reféns da ocasional política favorável ao cinema. O que conferiria estabilidade à produção seria a parceria com as emissoras de televisão.<sup>169</sup>

A produtora Mara Mourão tem a mesma opinião.

Em todos os outros países do mundo existem leis que obrigam as TVs a produzir conteúdo audiovisual independente. Aqui temos a TV Globo num modelo único no

---

<sup>167</sup> Informação publicada no jornal Folha de São Paulo, em artigo intitulado *Governo suspende incentivo a 'Os Normais'*, de 16 de agosto de 2002.

<sup>168</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>169</sup> Declaração de José Joffly, produtor, diretor e roteirista brasileiro, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. José Joffly começou a se destacar no meio cinematográfico depois da repercussão de seus curtas-metragens *Curta-seqüência: galeria Alaska* e *Copa Mixta*, ambos de 1979. Nos anos 80, participou de roteiros de longas-metragens. Em 1985, dirigiu seu primeiro longa, *Urubus e Papagaios* (1985) e, em seguida, começou a produzir seus próprios filmes. Dentro do período da *retomada*, por meio da sua produtora Coevos Filmes, dirigiu *Quem matou Pixote?* (1996), *O Chamado de Deus* (2001) e *Dois Perdidos numa Noite Suja* (2003).

mundo: uma empresa que produz, exhibe e distribui. Deixando muito pouco espaço para a produção independente.<sup>170</sup>

Os altos índices de bilheteria das produções e co-produções da Globo Filmes também podem ser explicados pela influência do monopólio em audiência que mantém a TV Globo no país. Dos 35 filmes produzidos pela Globo Filmes, entre produções próprias e co-produções, sete são histórias protagonizadas pela apresentadora infantil Xuxa ou pelo humorista e apresentador infantil Renato Aragão, com o seu personagem, o Didi<sup>171</sup>. Outros quatro filmes também são versões de séries da TV Globo ou histórias protagonizadas por apresentadores infantis de programas com altos índices de audiência<sup>172</sup>.

Além desses, dois filmes da produtora foram transmitidos antes pela TV Globo e, só depois do seu êxito na emissora, levados às salas de cinema<sup>173</sup>. Todas essas produções estão entre as 43 melhores em bilheteria no período compreendido entre 1995 e 2005<sup>174</sup>. Tomando-se em consideração todos os filmes em que teve participação a Globo filmes, como produtora ou co-produtora, a empresa tem 30 filmes entre as produções de mais de 500 mil em público, lançadas entre 1995 e 2005, dos 43 filmes que alcançaram essa marca no mesmo período. O número representa quase 70% dos filmes de melhor bilheteria nesses dez anos<sup>175</sup>.

---

<sup>170</sup> Declaração de Mara Mourão, produtora e diretora brasileira, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. Mara Mourão começou sua carreira como diretora de publicidade e curtas-metragens até se iniciar na produção de longas-metragens. Seu primeiro filme de longa-metragem foi *Alô* (1998, MM Filmes). Fez ainda, entre 1995 e 2005, *Avassaladoras* (2002, Total Entertainment) e o documentário *Doutores da Alegria* (2005, MM Filmes) – sobre o grupo homônimo de atores que percorre hospitais, apresentando espetáculos para crianças doentes –, filme com o qual ganhou em 2005 o prêmio do júri no Festival de Gramado e o prêmio do público no Festival de Cinema Brasileiro em Nova York. A MM Filmes é sua produtora.

<sup>171</sup> Como já foi explicado anteriormente, Xuxa e Renato Aragão mantêm programas de televisão na emissora TV Globo desde a década de 80 e são fenômenos de audiência na televisão entre o público infante-juvenil.

<sup>172</sup> *Acquaria* (2004, Spectra Mídia Produções) é uma história protagonizada pela dupla de cantantes infantis Sandy e Junior, que mantêm um programa dominical na emissora. *Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa* (2003, Conspiração Filmes) e *Os Normais* (2003, Missão Impossível Cinco Produções) são versões de séries cômicas transmitidas pela TV Globo semanalmente. *Zoando na TV* (1999, produção própria da Globo Filmes) é protagonizada pela apresentadora infantil Angélica, que também tem um programa semanal na emissora.

<sup>173</sup> Casos dos filmes *O Auto da Compadecida* (2000, Globo Filmes) e *Caramuru* (2001, Globo Filmes).

<sup>174</sup> Como se pode observar pela Tabela 3.

Além de produzir e co-produzir, a Globo Filmes, desde 2004, apóia financeiramente o lançamento de filmes de produtoras independentes no Brasil. A modalidade de apoio só é válida para filmes já finalizados, com distribuidora definida e data de lançamento planejado. Esse modelo visa maior exposição do filme na época do lançamento, através do investimento em chamadas publicitárias nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife, considerados os principais mercados do país. Entre os filmes produzidos de 1995 a 2005 que foram contemplados com esse apoio financeiro para o seu lançamento estão *A Pessoa é para o que Nasce* (2005, TV Zero Produções), *Coisa Mais Linda* (2005, Vitória Produções Cinematográficas), *Benjamim* (2004, Dueto Produções) e *Dom* (2003, Diler & Associados)<sup>176</sup>.

## X. Outras Produtoras

Além das produtoras consideradas as mais importantes, entre as 34 empresas que conseguiram melhor renda de 1995 a 2005, há ainda produtoras que se encaixam em duas situações distintas no que diz respeito ao número de filmes produzidos e ao índice renda/captação.

Como as ajudas oferecidas pelo governo ao setor audiovisual permitem que uma produtora produza sem fazer praticamente nenhum investimento próprio, há casos de empresas que realizaram de três a cinco filmes nos dez anos analisados e não conseguiram obter renda em bilheteria total maior do que os recursos subvencionados que usaram para realizá-las<sup>177</sup>. Estão entre esses casos as produtoras Sky Light Cinema (quatro filmes; índice renda/captação de 0,260), A. F. Cinema e Vídeo (cinco filmes; 0,311), Morena Filmes (três filmes; 0,363), Raccord Produções (três filmes; 0,609), Grupo Novo de Cinema e TV (cinco filmes; 0,529), Ravina Produções (cinco filmes; 0,229) e Cinematográfica Superfilmes (cinco filmes; 0,223).

---

<sup>175</sup> Como se pode observar pela Tabela 3.

<sup>176</sup> Site oficial da Globo Filmes ([www.globofilmes.com.br](http://www.globofilmes.com.br)).

<sup>177</sup> E, por isso, essas produtoras têm o índice renda/captação menor que um. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Por outro lado, estão as produtoras que fizeram, no máximo, dois filmes nos dez anos analisados, e também usaram mais recursos subvencionados pelo governo do que o que conseguiram alcançar de renda total em bilheteria com suas produções<sup>178</sup>. São exemplos de produtoras nessa situação: Tietê Produções (dois filmes; índice renda/captação de 0,536), EMB Promoções (um filme; 0,700), Anima Produções (um filme; 0,407) e Start Desenhos Animados (um filme; 0,356).

Um caso especial é o da produtora Brasil 1995<sup>179</sup>, que fez um único filme nesses dez anos e não usou nenhum recurso subvencionado pelo governo, apesar de ser uma produtora independente. Sua única produção, no entanto – *Todos os Corações do Mundo* (1996) – gerou renda em bilheteria de um pouco mais de R\$ 1 milhão e a explicação pode estar no fato de que se tratava de um documentário sobre o Campeonato Mundial de Futebol de 1994, quando a seleção brasileira foi campeã depois de 24 anos sem vencer<sup>180</sup>.

O cenário produtivo brasileiro, pelo que se pode concluir por meio dos dados apresentados, basicamente, está dominado por umas poucas grandes produtoras e depende quase que totalmente das ajudas governamentais existentes. As produtoras, sejam grandes ou pequenas, no entanto, dependem ainda das negociações com os distribuidores, para fazerem seus títulos chegarem às salas de cinema do país. O próximo capítulo, portanto, se dedicará a explicar o funcionamento do setor de distribuição cinematográfica no Brasil.

---

<sup>178</sup> Essas produtoras, portanto, também têm a relação renda/captação menor que um, já que o total captado por meio das leis de incentivo foi maior que o total conquistado em bilheteria com os seus filmes produzidos entre 1995 e 2005. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>179</sup> Por ser produtoras muito pequenas, não foi possível encontrar nenhuma informação mais detalhada sobre suas atividades. Sobre a Brasil 1995, por exemplo, que teve a última e única produção cinematográfica lançada em 1996, não se pôde saber se ainda existe ou se teria mudado de nome.

<sup>180</sup> Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

### **3 - A Distribuição Cinematográfica no Brasil**

Uma distribuidora cinematográfica é a responsável, dentro da indústria cinematográfica, por fazer o filme chegar ao consumidor final - o espectador - seja por meio das salas de exibição, seja diretamente às suas casas, por meio dos DVDs, ou inclusive aos aparelhos de TV, quando vende os direitos de exibição dos filmes a emissoras de televisão de sinal aberto ou pago. Neste capítulo, no entanto, o objetivo é descrever e analisar o funcionamento do mercado de distribuição de filmes no Brasil relacionado somente à sua exibição em salas de cinema.

Por estar situado entre os setores de produção e exibição e negociar com ambos, pode-se dizer que o setor de distribuição tem o papel mais importante dentro da indústria cinematográfica. Uma distribuidora adquire os direitos de um título e se responsabiliza por vendê-lo: negocia com os exibidores, realiza e executa o plano de publicidade e participa inclusive das negociações com as cadeias de televisão e os operadores de transmissão por cabo. Por isso, pode ter influência direta no processo de produção, já que muitos produtores utilizam, durante a produção de um filme, capital adquirido pela venda antecipada dos direitos do mesmo a uma distribuidora; e tem influência nas condições em que o título será exibido, já que é a responsável por negociar aonde será exibido e quantas cópias colocará no mercado exibidor. Como funciona o processo de distribuição de filmes de forma global e sua importância na indústria cinematográfica podem ser compreendidos com algumas afirmações do professor canadense Colin Hoskins.

Feature film producers around the world are in the same situation as US independents – they possess no distribution network to ensure that their product reaches consumers. Such independents sometimes sell completed films outright to the majors (the so-called ‘negative pick-ups’, because it is the negative of the completed film that is being acquired). Alternatively, the majors may take on distribution of such films on a contract basis. Or, smaller – sometimes national – distributors, or even the producers themselves, may carry out the distribution function. The average filmgoer knows very little about distribution and the distribution function. In the feature film business, producers rely on distributors to reach exhibitors and final consumers while exhibitors in turn rely on distributors for

a steady supply of product attractive to audiences. (...) The early Hollywood dominance of the film industry was not based on favourable production conditions but rather on an early emphasis on distribution and exhibition strategy. (Hoskins, 1997: 52)

No Brasil, as afirmações de Hoskins se confirmam. Como acontece em todo o mercado cinematográfico global, o setor de distribuição está dominado pelas *majors*<sup>181</sup> americanas, tanto no que diz respeito à distribuição de filmes estrangeiros no país como à distribuição de filmes nacionais no mercado doméstico. O próximo apartado se dedicará a avaliar as atividades das distribuidoras cinematográficas no país no que diz respeito aos títulos de produção local, entre 1995 e 2005.

---

<sup>181</sup> *Major* quer dizer principal ou maior em português. Nesse trabalho, a palavra será usada para se referir às grandes distribuidoras cinematográficas mundiais, como Warner Bros, FOX ou Columbia, que fazem parte dos maiores conglomerados de mídia do mundo.

### 3.a – Distribuição de produções nacionais

Ainda que existam empresas brasileiras dedicadas à distribuição cinematográfica de títulos nacionais, tomando como exemplo inicial somente o último ano do período analisado, pode-se constatar que, em 2005, 33% dos filmes nacionais estreados em salas de cinema no Brasil foram distribuídos por alguma *major* americana<sup>182</sup>. A evolução do setor de distribuição no país até este ponto, entre 1995 e 2005, referente ao lançamento das produções nacionais, pode ser observada pela Tabela 9:

---

<sup>182</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).



**TABELA 9****Panorama da distribuição cinematográfica no Brasil (1995-2005)****Ficção, Documentário e Animação (por ano de lançamento)**

<b>Ano</b>	<b>Títulos</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Número de cópias</b>	<b>Público</b>
<b>1995</b>	Carlota Joaquina	Elimar	33	1.286.000
	O Quatrilho	CSR&M	36	1.117.154
	Menino Maluquinho	Riofilme/S. Ribeiro	31	397.023
	Super Colosso	Paris	216	154.762
	Terra Estrangeira	Riofilme	Não divulgado	112.840
	Banana is My Business	Riofilme	Não divulgado	15.470
	Louco por Cinema	Riofilme	Não divulgado	12.991
	Perfume de Gardênia	Riofilme	Não divulgado	9.077
	O Mandarin	Riofilme	Não divulgado	7.616
	Efeito Ilha	Riofilme	Não divulgado	3.000
	Yndio do Brasil	Riofilme	Não divulgado	3.000
	Causa Secreta	Riofilme	Não divulgado	3.000
	Cinema de Lágrimas	Riofilme	Não divulgado	1.575
<b>Total</b>	<b>13</b>			<b>3.123.508</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
1996	Tieta do Agreste	Columbia	133	511.954
	Todos os Corações do Mundo	CSR&M	86	265.017
	Jenipapo	Riofilme	Não divulgado	72.133
	Como Nascem os Anjos	Riofilme	2	41.945
	Quem Matou Pixote?	Riofilme	57	32.220
	O Corpo	Riofilme	Não divulgado	26.984
	O Guarani	Riofilme	Não divulgado	26.190
	O Monge e a Filha do Carrasco	Riofilme	9	16.824
	Cassiopéia	Riofilme	34	14.224
	Doces Poderes	Riofilme	Não divulgado	13.809
	As Meninas	Riofilme	2	13.527
	Corisco e Dada	Riofilme	Não divulgado	13.525
	O Judea	Riofilme	1	11.817
	A Felicidade é...	Riofilme	Não divulgado	3.000
	Fica Comigo	Riofilme	Não divulgado	2.866
	Mil e Uma	Riofilme	Não divulgado	2.403
	O Cego que Gritava Luz	Riofilme	Não divulgado	1.647
	Sombras de Julho	Riofilme	Não divulgado	767
<b>Total</b>	<b>18</b>			<b>1.070.852</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
1997	O Noviço Rebelde	Columbia/Art	146	1.501.035
	Guerra de Canudos	Columbia	76	655.016
	Pequeno Dicionário Amoroso	Riofilme/Lumière	8	402.430
	O que é isso, companheiro?	Columbia	21	321.450
	Navalha na Carne	S.Ribeiro	101	170.929
	O Cangaceiro	S.Ribeiro	10	140.932
	Anahy de las Misiones	S.Ribeiro	11	131.000
	A Ostra e o Vento	Riofilme	9	86.616
	Ed Mort	Riofilme	6	74.195
	O Homem Nu	Riofilme	14	74.188
	Baile Perfumado	Riofilme	7	73.062
	Lua de Outubro	Paris	17	33.894
	Os Matadores	Riofilme	5	27.014
	Um Céu de Estrelas	Riofilme	1	13.307
	O Velho	Riofilme	1	11.874
	Buena Sorte	Columbia	3	10.674
	Miramar	Riofilme	2	7.616
	O Amor Está no Ar	Riofilme	3	5.877
	Cineasta da Selva	Riofilme	2	4.560
	Sertão das Memórias	Riofilme	Não divulgado	3.110
	Crede-mi	Riofilme	1	2.134
<b>Total</b>	<b>21</b>			<b>3.750.913</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
1998	Simão, o Fantasma Trapalhão	FOX	245	1.658.136
	Central do Brasil	Riofilme/S.Ribeiro	36	1.593.967
	Menino Maluquinho 2	Riofilme/S.Ribeiro	94	367.456
	Como ser Solteiro	Riofilme/S.Ribeiro	25	150.778
	Policarpo Quaresma	Riofilme/S. Ribeiro	11	76.761
	Bela Donna	Riofilme/S. Ribeiro	74	68.151
	For All	Columbia	35	62.604
	Boleiros	Tabu Arte	Não divulgado	60.000
	La Serva Padrona	Elimar	Não divulgado	50.000
	Amor & Cia	Riofilme/S. Ribeiro	24	47.179
	Ação entre Amigos	Riofilme/S. Ribeiro	3	38.957
	Traição	Lumière	4	37.572
	Amores	Riofilme/S. Ribeiro	4	33.192
	Cinderela Bahiana	Art Filmes	Não divulgado	32.000
	Coração Iluminado	Columbia	19	17.850
	Bocage	Riofilme	2	16.621
	Genoma	Riofilme	Não divulgado	8.197
	Alô	Riofilme	Não divulgado	2.703
	O Toque do Oboé	Riofilme	Não divulgado	2.368
	Tudo é Brasil	Riofilme	1	1.910
	A Grande Noitada	Riofilme	1	1.587
	Bahia de Todos os Sambas	Riofilme	1	1.037
<b>Total</b>	<b>22</b>			<b>4.329.026</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
1999	Xuxa Requebra	FOX	213	2.074.461
	Orfeo	Warner	147	961.961
	Zoando na TV	Columbia	142	911.394
	O Trapalhão e a Luz Azul	Lumière	239	771.831
	Castelo Rá-Tim-Bum	Columbia	44	725.329
	Mauá - O Imperador e o Rei	Riofilme/Buena Vista	78	195.790
	O Primeiro Dia	Riofilme/Lumière	15	64.383
	Nós que Aqui Estamos por Vós Esperamos	Riofilme	2	58.577
	Um Copo de Cólera	Riofilme	3	58.337
	Até que a Vida nos Separe	Riofilme	36	43.815
	Dois Córregos	Riofilme	4	38.017
	Uma Aventura de Zico	Lumière	60	36.727
	No Coração dos Deuses	Riofilme	25	23.217
	Por Trás do Pano	Riofilme	7	22.109
	Outras Estórias	Riofilme	4	21.515
	Santo Forte	Riofilme	3	17.635
	Caminho dos Sonhos	UIP	22	14.646
	Histórias do Flamengo	Riofilme	14	11.157
	Fé	Riofilme	2	8.248
	Tiradentes	Riofilme	3	7.489
	A Hora Mágica	Riofilme	7	5.999
	O Viajante	Riofilme	2	5.970
	São Jerônimo	Riofilme	1	5.000
	Paixão Perdida	Riofilme	6	3.596
	Mario	Riofilme	1	2.249
	O Tronco	Pandora	Não divulgado	1.000
	Os Carvoeiros	Não divulgada	Não divulgado	1.000
	Contos de Lígia e Morte	Lumière	2	649
<b>Total</b>	<b>28</b>			<b>6.092.101</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2000	Xuxa Popstar	Warner	300	2.394.326
	O Auto da Compadecida	Columbia	95	2.157.166
	Eu, Tu, Eles	Columbia	124	695.682
	Bossa Nova	Columbia	156	520.614
	Villa-Lobos - Uma Vida de Paixão	Riofilme/UIP	50	143.981
	Tolerância	Columbia	90	84.620
	Cronicamente Inviável	Riofilme	3	69.443
	Hans Staden	Riofilme	4	46.646
	O Dia da Caça	Riofilme/UIP	50	43.531
	Gêmeas	Columbia	18	40.368
	Oriundi	Warner	68	38.755
	Amélia	Riofilme	6	24.431
	O Rap do Pequeno Príncipe	Riofilme	1	22.577
	Estorvo	Riofilme	1	11.532
	Quase Nada	Riofilme	1	10.691
	Através da Janela	Riofilme	5	10.271
	Minha Vida em suas Mãos	Warner	15	10.222
	Os Três Zuretas	Riofilme	18	6.760
	Cruz e Souza	Riofilme	2	3.608
	A Terceira Morte de Joaquim Bolívar	Riofilme	1	2.330
	Um Certo Dorival Caymmi	Riofilme	2	2.076
	Iremos a Beirute	Riofilme	3	1.639
<b>Total</b>	<b>22</b>			<b>6.341.269</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2001	Xuxa e os Duendes	Warner	311	2.657.091
	A Partilha	Columbia	155	1.449.411
	Tainá - Uma Aventura na Amazônia	Art/MAM	29	853.210
	Bicho de Sete Cabeças	Columbia	50	401.565
	Amores Possíveis	FOX	80	396.224
	O Xangô de Baker Street	Columbia	76	366.353
	Abril Despedaçado	Lumière	33	353.713
	Caramuru	Columbia	170	246.023
	Copacabana	Elimar	13	234.014
	O Grilo Feliz	Hoyts	29	216.611
	Memórias Póstumas	Lumière	57	186.380
	Lavoura Arcaica	Riofilme	2	143.860
	Um Anjo Trapalhão	FOX	153	125.913
	Domésticas	Pandora	5	91.488
	Bufo & Spallanzani	Warner	39	47.017
	Netto Perde a sua Alma	Riofilme	22	41.479
	Brava Gente Brasileira	Riofilme	14	23.170
	A Hora Marcada	UIP	18	16.441
	Babilônia 2000	Riofilme	3	15.301
	Condenado à Liberdade	UIP	38	15.262
	Senta a Pua!	Riofilme	8	13.181
	O Sonho de Rose	Riofilme	3	12.232
	O Casamento de Louise	Riofilme	5	8.761
	Tônica Dominante	Riofilme	3	8.020
	Barra 68	Riofilme	3	6.989
	O Chamado de Deus	Riofilme	2	4.535
	Nelson Gonçalves	Riofilme	1	4.381
	2000 Nordestes	Riofilme	2	4.297
	As Feras	Riofilme	1	3.645
	Anésia - Um Vôo no Tempo	Riofilme	3	1.498
<b>Total</b>	<b>30</b>			<b>7.948.065</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2002	Cidade de Deus	Lumière	100	3.307.746
	Xuxa e os Duendes 2	Warner	297	2.301.152
	Avassaladoras	FOX	103	310.260
	Surf Adventures	Lumière	77	200.853
	Madame Satã	Lumière	19	163.161
	A Paixão de Jacobina	Playarte	43	146.062
	Janela da Alma	Copacabana	4	132.997
	O Invasor	Pandora	16	103.810
	Edifício Máster	Riofilme	2	84.160
	Houve uma vez Dois Verões	Columbia	11	68.487
	Bellini e a Esfinge	Copacabana	21	60.073
	Sonhos Tropicais	Pandora	12	36.304
	Ônibus 174	Riofilme	5	32.850
	O Príncipe	Mais Filmes	11	15.295
	Dias de Nietzsche em Turim	Riofilme	1	15.017
	Uma Vida em Segredo	Riofilme	10	14.279
	As Três Marias	Lumière	4	13.003
	Latitude Zero	Riofilme	6	7.867
	Timor Lorosae	Riofilme	5	7.683
	Viva São João!	Columbia	13	7.092
	Duas Vezes com Helena	Riofilme	5	6.374
	Rocha que Voa	M21	1	5.929
	Poeta das Sete Faces	Riofilme	3	4.297
	Gregório de Mattos	Riofilme	1	3.812
	Onde a Terra Acaba	Riofilme	2	3.786
	Nem Gravata Nem Honra	Riofilme	1	3.237
	Lara	Riofilme	9	2.304
	Eu Não Conhecia Tururu	Riofilme	2	823
<b>Total</b>	<b>28</b>			<b>7.058.713</b>



Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2003	Carandiru	Columbia	247	4.693.853
	Lisbela e o Prisioneiro	FOX	218	3.169.860
	Os Normais	Lumière	246	2.977.641
	Maria - Mãe do Filho de Deus	Columbia	303	2.322.290
	Xuxa Abracadabra	Warner	305	2.214.481
	Didi- O Cupido Trapalhão	Columbia	135	1.758.579
	Deus é Brasileiro	Columbia	150	1.635.212
	Acquaria	FOX	340	837.695
	Casseta & Planeta - O Filme	Warner	250	687.967
	O Homem que Copiava	Columbia	70	664.651
	O Caminho das Nuvens	Buena Vista	73	214.830
	Ilha Rá-Tim-Bum	Warner	157	187.297
	Amarelo Manga	Riofilme	14	129.021
	Cristina Quer Casar	FOX	43	113.208
	Dom	Warner	70	108.499
	O Homem do Ano	Warner	18	104.659
	Desmundo	Columbia	41	98.514
	Separações	Riofilme	8	69.697
	Nelson Freire	Videofilmes	4	60.793
	Durval Discos	Europa/MAM	7	58.543
	Paulinho da Viola	Videofilmes	6	54.025
	Dois Perdidos numa Noite Suja	Riofilme/Pandora	9	43.780
	Seja o que Deus Quiser	Eur/MAM/Riofilme	11	16.254
	Apolônio Brasil	Riofilme	6	12.176
	33	Não divulgada	Não divulgado	11.500
	Um Passaporte Húngaro	Riofilme	2	4.625
	As Alegres Comadres	Imagem	11	2.977
	Banda de Ipanema	Riofilme	3	1.768
	Rua Seis sem Número	Pandora	1	1.315
	Zico	Diler & Associados	Não divulgado	1.000
<b>Total</b>	<b>30</b>			<b>22.256.710</b>

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2004	Cazuza - O Tempo não Pára	Columbia	152	3.082.522
	Olga	Lumière	263	3.076.297
	Sexo, Amor e Traição	FOX	154	2.219.423
	A Dona da História	Buena Vista	261	1.271.415
	Didi Quer ser Criança	Columbia	154	982.175
	Irmãos de Fé	Columbia	294	966.021
	Cinegibi, O Filme - A Turma da Mônica	UIP	100	305.752
	Pelé Eterno	UIP	150	257.932
	Redentor	Warner	81	218.829
	Viva Voz	Buena Vista	79	206.568
	Um Show de Verão	Warner	111	137.507
	Benjamin	Europa/MAM	25	98.301
	O Outro Lado da Rua	Columbia	37	92.165
	Narradores de Javé	Lumière	29	67.004
	Como Fazer um Filme de Amor	Lumière	37	53.519
	Onde Anda Você	UIP	40	50.958
	A Cartomante	Imovision	46	36.094
	O Vestido	Columbia	41	30.683
	Justiça	Mais Filmes	3	28.635
	O Prisioneiro da Grade de Ferro	Imovision	13	27.848
	Contra Todos	Warner	20	25.358
	Cama de Gato	Distribuição Própria	1	25.315
	Nina	Columbia	10	25.268
	Raízes do Brasil	Riofilme	4	19.420
	Entreatos	Videofilmes	7	19.081
	Querido Estranho	Imagem	27	18.103
	Espelho D'Água	Europa/MAM	12	18.096
	Glauber, Labirinto do Brasil	Riofilme	6	13.456
	Concerto Campestre	Imagem	12	13.010
	Fábio Fabuloso	Lumière	9	12.283

<b>2004</b>	Línguas – Vidas em Português	Riofilme	5	11.943
	1,99 Um Supermercado que Vende Palavras	Imovision	3	11.572
	De Passagem	Lumière	20	11.419
	Filme de Amor	Riofilme	5	10.742
	Garotas do ABC	Europa/MAM	19	10.656
	Fala Tu	Riofilme	6	10.526
	Noite de São João	NGM	5	9.934
	Peões	Videofilmes	7	9.394
	Rio de Jano	Riofilme	3	8.284
	Viva Sapato!	Europa/MAM	8	3.507
	Procuradas	Imagem	10	2.920
	À Margem da Imagem	Mais Filmes	1	1.728
	Samba Riachao	Pandora	1	1.330
	Lost Zweig	Riofilme	1	1.282
	Evandro Teixeira	Riofilme	3	875
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>13.505.150</b>	

Ano	Títulos	Distribuidora	Número de cópias	Público
2005	Dois Filhos de Francisco	Columbia	290	5.319.677
	Xuxa e o Tesouro da cidade perdida	Warner	300	1.331.652
	O Casamento de Romeu e Julieta	Buena Vista	215	969.278
	Tainá 2: A Aventura Continua	Columbia	164	788.442
	O Coronel e o Lobisomem	FOX	163	654.963
	Meu Tio Matou um Cara	FOX	121	591.120
	Eliana em O Segredo dos Golfinhos	FOX	103	330.742
	Mais Uma vez Amor	Warner	144	228.567
	Vinicius	UIP	32	205.503
	Casa de Areia	Columbia	35	187.296
	Cidade Baixa	Lumière/Videofilmes	31	117.224
	Coisa de Mulher	Warner	100	98.963
	Cinema, Aspirinas e Urubus	Imovision	17	70.185
	Quase Dois Irmãos	Imovision	23	58.928
	Gaijin 2: Ama-me como sou	Artfilmes	101	52.896
	Bendito Fruto	Paris/Riofilme	14	52.022
	Coisa Mais Linda	Columbia	11	35.861
	Quanto Vale ou é por Quilo ?	Riofilme	7	32.863
	Cabra cega	Europa/MAM	8	28.620
	Vida de Menina	Europa/MAM	5	27.648
	Doutores da Alegria	Imovision	20	26.055
	A Pessoa é para o que Nasce	Copacabana/Riofilme	1	24.475
	Jogo Subterrâneo	Buena Vista	31	20.926
	Sal de Prata	Columbia	41	17.289
	Filhas do Vento	Riofilme	4	16.578
	Extremo Sul	Europa/MAM	3	13.366
	Diário de um Novo Mundo	Casablanca	7	12.685
	O Fim e o Princípio	Videofilmes	3	9.674
	Garrincha: Estrela Solitária	Polifilmes	20	7.877
	O Cárcere e a Rua	Pandora	4	7.792
	O Diabo a Quatro	Riofilme	4	7.247

<b>2005</b>	Feminices	Copacabana	1	7.091
	Celeste e Estrela	Distribuição Própria	2	4.965
	Morro da Conceição	Distribuição Própria	1	4.943
	Vlado: 30 Anos Depois	Distribuição Própria	2	3.283
	As Vidas de Maria	Pandora	10	2.746
	Soldado de Deus	Riofilme	2	2.528
	Confronto Final	Polifilmes	5	2.081
	Harmada	Riofilme	2	1.261
	O Signo do Caos	Riofilme	3	1.255
	Preto e Branco	Polifilmes	1	177
	Preto no Branco	Distribuição Própria	Não divulgado	Não divulgado
	<b>Total</b>	<b>42</b>		<b>11.376.744</b>

Fontes: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B.

O primeiro que se pode observar pela Tabela 9 sobre a distribuição cinematográfica brasileira é que, de 1995 a 1997, as distribuidoras estrangeiras estavam ainda praticamente fora do mercado nacional de distribuição. Em 1995, considerado o primeiro ano do período da retomada, todos os filmes lançados em salas de cinema, por exemplo, foram distribuídos por empresas nacionais<sup>183</sup>. Em 1996, pode-se verificar a Columbia TriStar Pictures<sup>184</sup> como distribuidora do filme *Tieta do Agreste* (Sky Light Produções), enquanto todas as outras ainda são nacionais<sup>185</sup>. A partir de então, o número de filmes estreados distribuídos pelas *majors* aumenta a cada ano, chegando a 33% de todos os filmes nacionais lançados em 2005. Entre as *majors* que operam no Brasil, estão, além da Columbia TriStar Pictures, a Warner Bros.<sup>186</sup>, a United International Pictures (UIP<sup>187</sup>), a Buena Vista International<sup>188</sup>, a 20th Century Fox<sup>189</sup> e a Sony Pictures<sup>190</sup>.

---

<sup>183</sup> Neste caso, como se pode observar pela tabela, as empresas Elimar Produções/Copacabana, CSR&M, Riofilme, Paris Filmes e Severiano Ribeiro em parceria com a Riofilme. Algumas dessas empresas, consideradas importantes dentro do mercado brasileiro de distribuição cinematográfica, serão comentadas mais detalhadamente mais adiante.

<sup>184</sup> Columbia TriStar Pictures é um dos estúdios mais tradicionais de Hollywood, pertencente a Sony Corporation. No Brasil, a empresa está associada a Buena Vista International, distribuidora de filmes da Walt Disney Company, através da *joint venture* Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda. A matriz brasileira está sediada na cidade de São Paulo e suas filiais nas principais capitais brasileiras: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Brasília, Salvador, Manaus, Fortaleza, Maceió e Curitiba. Fonte: página oficial da empresa na Internet ([www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)).

<sup>185</sup> Nesse caso, a Riofilme e a CSR&M.

<sup>186</sup> A Warner Bros. Entertainment Inc. faz parte do conglomerado Time Warner. A empresa atua nas indústrias de entretenimento, cinema, televisão, vídeo e DVD, animação, revistas em quadrinhos, entretenimento interativo e jogos, além da produção e do licenciamento de marcas, e ainda cinemas e transmissões internacionais. A Warner Bros. Pictures passou a atuar no Brasil, sem uma filial, sob o decreto nº 18.664, de 1929, quando o presidente da República do Brasil concedeu à First National Pictures of Brasil Inc. a autorização para funcionar no país. Em 1991, o Poder Executivo consolidou decretos de autorizações para empresas estrangeiras funcionarem no país, mantendo os efeitos jurídicos das autorizações outorgadas anteriormente. Dentro do segmento cinematográfico, além da Warner Bros., a Columbia Tri-Star também teve autorização para funcionar no país sob o mesmo decreto. A filial da empresa no Brasil está na cidade de São Paulo, além de um escritório no Rio de Janeiro. Fonte: site oficial da Warner Bros. no Brasil ([www.warnerbros.com.br](http://www.warnerbros.com.br)).

<sup>187</sup> United Internacional Pictures (UIP) é uma das maiores empresas de distribuição do mundo, comandada conjuntamente por Universal Pictures e Paramount Pictures. Esta última detém ainda a Dreamworks. A UIP está sediada no Reino Unido, com escritórios por todo o mundo. Todo esse conjunto de empresas pertence ao grupo Viacom, um dos maiores conglomerados de conteúdo de entretenimento do mundo. Fonte: site oficial do grupo ([www.viacom.com](http://www.viacom.com)).

Pela informação sobre o número de cópias com que os filmes nacionais foram lançados entre 1995 e 2005, pode-se constatar também que, com alguma exceção<sup>191</sup>, quase todos os filmes lançados com mais de 50 cópias são os distribuídos pelas *majors*. Enquanto em 1995, por exemplo, a média do número de cópias por lançamento no país era de 33, em 1996, a Columbia fazia o lançamento de *Tieta do Agreste* (Sky Light Produções) com 133 cópias<sup>192</sup>. No mesmo ano, com mais de 50 cópias, foram lançados mais dois filmes. *Todos os Corações do Mundo* (Brasil 1995) e *Quem Matou Pixote?* (Coevos Filmes) foram distribuídos com 86 e 57 cópias respectivamente<sup>193</sup> – ainda assim números bem mais baixos que os da Columbia.

Em 1998, a Fox lançou, então, o filme nacional com o maior número de cópias distribuídas desde 1995: *Simão, O Fantasma Trapalhão* (Renato Aragão Produções) foi distribuído pela *major* com 245 cópias. Nesse mesmo ano, somente a Riofilme<sup>194</sup>, em parceria com a Severiano Ribeiro<sup>195</sup>, lançou

---

<sup>188</sup> Distribuidora de filmes da Walt Disney Company, no Brasil, está associada à Columbia TriStar Pictures através da *joint venture* Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda. Fonte: página oficial da empresa na Internet ([www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)).

<sup>189</sup> 20<sup>th</sup> Century Fox pertence ao grupo News Corporation, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. A Fox Filmed Entertainment, que administra a 20th Century Fox é líder global em produção e distribuição de filmes. Fonte: site oficial da Fox no Brasil ([www.foxfilm.com.br](http://www.foxfilm.com.br)).

<sup>190</sup> A Sony Pictures é uma empresa pertencente à Sony Corporation. Fabricante de produtos de tecnologia em áudio, vídeo, comunicações e informação, mantém negócios em produção de conteúdo para as áreas de música, cinema e DVD, televisão e informática. Na América, seus principais negócios incluem a Sony Electronics Inc., a Sony Pictures Entertainment Inc. e a Sony Computer Entertainment America Inc. Fonte: página oficial da empresa na Internet ([www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)).

<sup>191</sup> As exceções, nesse caso, foram os lançamentos de *Super Colosso* (1995, Lumière, 216 cópias), *Navalha na Carne* (1997, Severiano Ribeiro, 101 cópias), *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999, Lumière, 239 cópias), *Uma Aventura de Zico* (1999, Lumière, 60 cópias), *Memórias Póstumas* (2001, Lumière, 57 cópias), *Cidade de Deus* (2002, Lumière, 100 cópias), *Surf Adventures* (2002, Lumière, 77 cópias), *Os Normais* (2003, Lumière, 246 cópias), *Olga* (2004, Lumière, 263 cópias) e *Gajin 2: Ama-me Como Sou* (2005, Art Films, 101 cópias). Essas produções foram distribuídas por empresas nacionais com mais de 50 cópias. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Filme B.

<sup>192</sup> Dados que podem ser observados na Tabela 9.

<sup>193</sup> *Todos os Corações do Mundo* (Brasil1995) foi distribuído pela CSR&M e *Quem Matou Pixote?* (Coevos Filmes), pela Riofilme.

<sup>194</sup> Criada em novembro de 1992, a Riofilme é um distribuidora pública ligada à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. É a distribuidora ativa em território nacional com mais títulos distribuídos entre 1995 e 2005, todos nacionais. Em alguns dos seus lançamentos, trabalha em parceria com alguma distribuidora estrangeira, como foi o caso do lançamento de *Mauá – O Imperador e o Rei* (1999, Lagoa Cultura, com 78 cópias distribuídas, em parceria com a Buena Vista Internacional) e *Villa-Lobos – Uma Vida de Paixão* (2000, Mapa Filmes do Brasil, 50 cópias), em parceria com a UIP. Fonte: página oficial da distribuidora ([www.rio.rj.gov.br/riofilme](http://www.rio.rj.gov.br/riofilme)).

dois filmes com mais de 50 cópias cada um: *Menino Maluquinho 2* (Grupo Novo de Cinema e TV, 94 cópias) e *Bela Donna* (LCBarreto Produções, 74 cópias). Dois anos depois, em 2000, nota-se que todas as produções lançadas em salas de cinema com mais de 50 cópias foram distribuídas por alguma das *majors* citadas anteriormente, o que ocorre também, com algumas exceções<sup>196</sup>, em todos os anos subseqüentes até 2005.

Um dos fatores que levam as *majors* a serem responsáveis pelos maiores lançamentos de títulos nacionais no que se refere ao número de cópias distribuídas é a sua capacidade competitiva. São empresas pertencentes aos maiores conglomerados de mídia do mundo e, por isso, estão apoiadas em condições econômicas mais favoráveis do que as distribuidoras nacionais. Essas *majors* estrangeiras podem se arriscar em super-lançamentos, direcionar mais investimentos às campanhas de marketing dos títulos que lançarão e, conseqüentemente, fechar melhores contratos com os exibidores do que os que conseguem as empresas nacionais, que, na maioria das vezes, lançam seus títulos com menos de 30 cópias<sup>197</sup>, num país que, até 2005, tinha 2.045 salas de exibição<sup>198</sup>.

Se as distribuidoras estrangeiras podem lançar os títulos brasileiros com número de cópias significativamente maior do que o das empresas nacionais, são elas, portanto, que detêm as maiores cotas de mercado no que diz respeito a público, dado que também pode ser observado pela Tabela 9. A partir de 1996, quando uma *major* aparece por primeira vez como distribuidora

---

<sup>195</sup> O Grupo Severiano Ribeiro é um dos maiores grupos nacionais de exibição cinematográfica, como se poderá comprovar no capítulo dedicado ao setor de exibição no Brasil. O grupo esteve envolvido com atividades de distribuição até 1998, principalmente em parceria com a Riofilme. Depois de 1998, passou a se dedicar exclusivamente aos negócios de exibição. Fonte: página oficial da empresa na Internet ([www.gsr.com.br](http://www.gsr.com.br)).

<sup>196</sup> As exceções, nesse caso, foram os lançamentos de *Super Colosso* (1995, Lumière, 216 cópias), *Navalha na Carne* (1997, Severiano Ribeiro, 101 cópias), *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999, Lumière, 239 cópias), *Uma Aventura de Zico* (1999, Lumière, 60 cópias), *Memórias Póstumas* (2001, Lumière, 57 cópias), *Cidade de Deus* (2002, Lumière, 100 cópias), *Surf Adventures* (2002, Lumière, 77 cópias), *Os Normais* (2003, Lumière, 246 cópias), *Olga* (2004, Lumière, 263 cópias) e *Gajin 2: Ama-me Como Sou* (2005, Art Films, 101 cópias). Essas produções foram distribuídas por empresas nacionais com mais de 50 cópias. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Filme B.

<sup>197</sup> Observar Tabela 9.

<sup>198</sup> Filme B. *Database Brasil 2005*.



de uma produção nacional<sup>199</sup>, entre 1995 e 2005, se nota que 35 filmes, entre os 43 que obtiveram audiência maior que 500 mil, foram distribuídos por alguma *major* – ou seja, 81,4% dos filmes nacionais de melhor audiência tiveram uma distribuidora estrangeira responsável por sua distribuição em território nacional<sup>200</sup>. Essa informação pode ser observada pela Tabela 10.

---

<sup>199</sup> A Columbia, quando distribuiu o filme *Tieta do Agreste* (1996, Sky Light Produções).

<sup>200</sup> Filme B e Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 10****As melhores audiências (1995-2005)**

Filmes com mais de 500 mil em público

	<b>Título</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Ano*</b>	<b>Cópias</b>	<b>Público</b>
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	Columbia	2005	290	<b>5.319.677</b>
2	CARANDIRU	Columbia	2003	247	<b>4.693.853</b>
3	CIDADE DE DEUS	Lumière	2002	100	<b>3.307.746</b>
4	LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	218	<b>3.169.860</b>
5	CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA	Columbia	2004	152	<b>3.082.522</b>
6	OLGA	Lumière	2004	263	<b>3.076.297</b>
7	OS NORMAIS	Lumière	2003	246	<b>2.977.641</b>
8	XUXA E OS DUENDES	Warner	2001	311	<b>2.657.091</b>
9	XUXA POPSTAR	Warner	2000	300	<b>2.394.326</b>
10	MARIA: A MÃE DO FILHO...	Columbia	2003	303	<b>2.322.290</b>
11	XUXA E OS DUENDES 2	Warner	2002	297	<b>2.301.152</b>
12	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	2004	154	<b>2.219.423</b>
13	XUXA ABRACADABRA	Warner	2003	305	<b>2.214.481</b>
14	O AUTO DA COMPADECIDA	Columbia	2000	95	<b>2.157.166</b>
15	XUXA REQUEBRA	FOX	1999	213	<b>2.074.461</b>
16	DIDI: O CUPIDO TRAPALHÃO	Columbia	2003	135	<b>1.758.579</b>
17	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHAO	FOX	1998	245	<b>1.658.136</b>
18	DEUS É BRASILEIRO	Columbia	2003	150	<b>1.635.212</b>
19	CENTRAL DO BRASIL	Riofilme/S. Ribeiro	1998	36	<b>1.593.967</b>
20	O NOVIÇO REBELDE	Columbia/Art	1997	146	<b>1.501.035</b>
21	A PARTILHA	Columbia	2001	155	<b>1.449.411</b>
22	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	Warner	2005	300	<b>1.331.652</b>
23	CARLOTA JOAQUINA	Elimar	1995	33	<b>1.286.000</b>
24	A DONA DA HISTÓRIA	Buena Vista	2004	261	<b>1.271.415</b>
25	O QUATRILHO	CSR&M	1995	36	<b>1.117.154</b>
26	DIDI QUER SER CRIANÇA	Columbia	2004	154	<b>982.175</b>
27	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	Buena Vista	2005	215	<b>969.278</b>
28	IRMÃOS DE FÉ	Columbia	2004	294	<b>966.021</b>
29	ORFEU	Warner	1999	147	<b>961.961</b>
30	ZOANDO NA TV	Columbia	1999	142	<b>911.394</b>
31	TAINÁ: UMA AVENTURA NA AMAZÔNIA.	Art/MAM	2001	29	<b>853.210</b>
32	ACQUARIA	FOX	2003	340	<b>837.695</b>
33	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	Columbia	2005	164	<b>788.442</b>
34	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	Lumière	1999	239	<b>771.831</b>
35	CASTELO RÁ-TIM-BUM	Columbia	1999	44	<b>725.329</b>
36	EU TU ELES	Columbia	2000	124	<b>695.682</b>
37	CASSETA & PLANETA: A TAÇA...	Warner	2003	250	<b>687.967</b>
38	O HOMEM QUE COPIAVA	Columbia	2003	70	<b>664.651</b>
39	GUERRA DE CANUDOS	Columbia	1997	76	<b>655.016</b>
40	O CORONEL E O LOBISOMEM	FOX	2005	163	<b>654.963</b>
41	MEU TIO MATOU UM CARA	FOX	2005	121	<b>591.120</b>
42	BOSSA NOVA	Columbia	2000	156	<b>520.614</b>
43	TIETA DO AGRESTE	Columbia	1996	133	<b>511.954</b>

\* Ano de lançamento.

Os filmes destacados são os que foram distribuídos por empresa nacional.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Além de comprovar a relação que existe entre as melhores audiências nacionais no período analisado com as distribuições feitas pelas *majors*, pela Tabela 10, pode-se notar ainda que alguns filmes estreados entre 1995 e 2005 foram verdadeiros fenômenos de público, consideradas suas condições de estréia. O filme *Central do Brasil* (1998, Videofilmes) foi um deles por ter atingido quase 1,6 milhão de espectadores com apenas 36 cópias distribuídas por todo o território nacional. Outra produção que pode ser considerada um verdadeiro fenômeno de bilheteria nacional é *O Quatrilho* (1995, LCBarreto Produções), que foi distribuído por todo o país também com apenas 36 cópias e teve audiência de 1.117.154 espectadores. E a produção *Carlota Joaquina* (1995, Elimar/Copacabana Filmes), considerado o primeiro filme do período da *retomada* do cinema nacional, teve apenas 33 cópias distribuídas e público de 1,3 milhão de espectadores.

Essas três produções foram distribuídas por empresas nacionais, demonstrando possivelmente que, com uma campanha de marketing bem planejada, existe mercado para a distribuição feitas por empresas genuinamente nacionais. Esses três filmes, que concorreram e até ganharam prêmios internacionais<sup>201</sup>, contaram histórias relacionadas à identidade brasileira, seja porque se passavam em regiões de cultura muito específicas ou porque revelavam episódios especiais da História do Brasil.

As produções *Tainá: Uma Aventura na Amazônia* (2001, Tietê Produções) e *Tainá 2: A Aventura Continua* (2005, Tietê Produções) merecem ser comentadas por um detalhe especial. A primeira, apesar de ser distribuída por um convênio de empresas nacionais (Art/MAM) e com apenas 29 cópias, conquistou mais audiência que a segunda versão, distribuída pela Columbia, com 164 cópias (853.210 espectadores para a primeira e 788.442 para a segunda). Essa diferença de índice de público entre os dois filmes, apesar da quantidade significativamente maior de cópias distribuídas da segunda versão, pode ser explicada por diversos fatores.

---

<sup>201</sup> *Central do Brasil* (1998, Videofilmes) recebeu, entre outros, o Urso de Ouro (Festival de Berlim) de melhor filme e o prêmio do Sundance Film Festival para melhor roteiro, de acordo com informação publicada na página oficial do filme na Internet, [www.centraldobrasil.com.br](http://www.centraldobrasil.com.br). *O Quatrilho* (1995, LCBarreto Produções) concorreu ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 1996, de acordo com informação publicada na página oficial da produtora na Internet, [www.lcbarreto.com.br](http://www.lcbarreto.com.br). *Carlota Joaquina* (1995, Elimar/Copacabana Filmes) participou de mais de 40 festivais no Brasil e no mundo, segundo informação da produtora Copacabana Filmes.

Como a segunda se trata da continuação de uma primeira história, nesse caso, pode ter ocorrido um natural desinteresse do público pela segunda parte, sobretudo porque houve um intervalo de quatro anos entre o lançamento da primeira e da segunda. Também o planejamento da campanha de marketing pode ter falhado em algum momento no que diz respeito à estréia da segunda parte. Ou, apenas, a primeira parte pode ter atraído mais pessoas às salas de cinema por ser uma *novidade*. De todos os modos, o que se pretende deixar claro aqui é que, apesar de ser um caso especial, a relação entre o índice de público e o número de cópias constatada entre essas duas produções nacionais é uma exceção entre a maioria da produção nacional estreada entre 1995 e 2005.

Entre as produções nacionais distribuídas por empresas brasileiras, das 43 que tiveram audiência maior que 500 mil, estão ainda<sup>202</sup>: *Cidade de Deus* (2002, O2 filmes), *Olga* (2004, Nexus Cinema), *Os Normais* (2003, Missao Impossível Cinco Produções) e *O Trapalhão e a Luz Azul* (1999, Renato Aragão Produções). Ao contrário dos outros filmes já comentados, entre os 43, distribuídos por empresas brasileiras (com média de 30 cópias distribuídas), esses chegaram às salas de exibição do país com uma média de 200 cópias. Empresa brasileira de distribuição, a **Lumière** foi uma das principais distribuidoras independentes ativas no país entre 1998 e 2005 e a responsável pela distribuição destes títulos nacionais em nível competitivo similar ao das *majors*. No que se refere à cota de mercado, a empresa se situa, no período analisado, como terceira em índices de público e renda entre no mercado de distribuição de filmes brasileiros<sup>203</sup>. As tabelas 11 e 12 dão um panorama da evolução das atividades das distribuidoras no Brasil, entre 1995 e 2005, em referência ao lançamento de produções locais.

---

<sup>202</sup> Como se pode observar pela tabela 10.

<sup>203</sup> Filme B e Agência Nacional de Cinema (Ancine).

**TABELA 11****Resumo de atividades das distribuidoras no Brasil (1995-2005)****Gêneros: ficção, animação e documentário****Ordenadas por público e distribuidora - filmes nacionais**

	<b>Produtora</b>	<b>Filmes</b>	<b>Público</b>	<b>Renda (R\$)</b>
1	COLUMBIA	37	33.612.286	198.994.835,00
2	WARNER	18	13.754.303	67.913.601,00
3	LUMIERE	16	11.269.798	69.527.311,00
4	FOX	11	10.823.869	64.786.522,00
5	RIOF/S.RIBEIRO	9	2.773.464	12.493.038,00
6	BUENA VISTA	5	2.683.017	19.721.374,00
7	RIOFILME	117	2.359.959	12.242.553,00
8	S. RIBEIRO	5	1.825.032	7.413.183,00
9	COPACABANA	6	1.770.175	9.215.134,00
10	COLUMBIA/ART	1	1.501.035	6.019.150,00
11	UIP	7	866.494	6.205.571,00
12	ART/MAM	1	853.210	3.054.492,00
13	RIOFILME/LUMIÈRE	2	466.813	2.448.602,00
14	EUROPA/MAM	8	258.737	1.904.699,00
15	PANDORA	8	245.785	1.335.165,00
16	IMOVISION	6	230.682	1.746.870,00
17	HOYTS	1	216.611	1.022.404,00
18	RIOFILME/BUENA VISTA	1	195.790	923.684,00
19	PARIS	2	188.656	620.378,00
20	RIOFILME/UIP	2	187.512	1.114.161,00
21	VIDEOFILMES	6	163.493	1.173.358,00
22	PLAYARTE	1	146.062	682.110,00
23	LUMIÈRE/VIDEOFILMES	1	117.224	934.346,00
24	ART FILMS	2	84.896	568.800,00
25	MAIS FILMES	4	80.495	398.805,00
26	TABU ARTE	1	60.000	300.000,00
27	PARIS/RIOFILME	1	52.022	453.503,00
28	RIOFILME/PANDORA	1	43.780	176.541,00
29	DISTRIBUIDORA PRÓPRIA	5	38.571	276.024,00
30	IMAGEM	4	37.010	230.931,00
31	COPACABANA/RIOFILME	1	24.475	152.261,00
32	EUROPA/MAM/RIOFILME	1	16.254	102.038,00
33	CASABLANCA	1	12.685	83.387,00
34	RIOFILME/TV ZERO	1	11.943	98.562,00
35	PALEOTV	1	11.500	57.500,00
36	POLIFILMES	3	10.135	68.685,50
37	NGM	1	9.934	20.031,00
38	M21	1	5.929	30.000,00
39	Não divulgado	1	1.000	5.000,00
40	DILER & ASSOCIADOS	1	1.000	5.000,00
	<b>Total Geral</b>	<b>301</b>	<b>87.011.636,00</b>	<b>494.519.609,50</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

TABELA 12

**Market-share das distribuidoras cinematográficas no Brasil (1995-2005)****Cinema nacional, por público**

Distribuidora	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
LUMIÈRE	:	:	:	0,8%	13,3%	:	6,8%	<b>52,1%</b>	14,4%	20,2%	:
WARNER	:	:	:	:	15,8%	38,5%	<b>33,4%</b>	33,3%	14,1%	16,8%	11,1%
FOX	:	:	:	38,3%	<b>34,0%</b>	:	6,2%	3,9%	17,4%	16,2%	13,0%
RIOFILME	5,4%	27,4%	10,2%	0,8%	5,5%	3,3%	3,7%	3,0%	1,6%	0,6%	1,0%
ELIMAR/COPACABANA	<b>41,2%</b>	:	:	1,2%	:	:	3,0%	2,5%	:	:	:
PANDORA	:	:	:	:	:	:	1,2%	1,8%	:	:	:
COLUMBIA	:	<b>47,8%</b>	26,3%	1,9%	26,9%	<b>55,2%</b>	31,0%	0,6%	<b>50,4%</b>	<b>31,6%</b>	<b>59,0%</b>
BUENA VISTA	:	:	:	:	:	:	:	:	1,0%	8,8%	9,3%
UIP	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3,7%	1,9%
IMOVISION	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1,5%
VIDEOFILMES	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1,2%
RIOFILME/S.RIBEIRO	12,7%	:	:	<b>54,9%</b>	:	:	:	:	:	:	:
CSR&M	35,7%	24,8%	:	:	:	:	:	:	:	:	:
COLUMBIA/ART	:	:	<b>40,0%</b>	:	:	:	:	:	:	:	:
RIOFILME/LUMIÈRE	:	:	10,7%	:	1,1%	:	:	:	:	:	:
S.RIBEIRO	:	:	11,8%	:	:	:	:	:	:	:	:
ART/MAM	:	:	:	:	:	:	10,7%	:	:	:	:
OUTRAS	5,0%	:	1,0%	2,1%	3,4%	3,0%	4,0%	2,8%	1,1%	2,1%	2,0%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B - *Database Brasil*.

Por meio da observação das tabelas 11 e 12, pode-se afirmar mais uma vez que o mercado de distribuição de filmes nacionais no país está dominado pelas *majors* internacionais. A intenção, a partir desse momento, seria explicar detalhadamente o funcionamento dessas empresas estrangeiras no país e como isso afetaria o mercado nacional. No entanto, como acontece em nível global, o mercado de distribuição cinematográfica é muito fechado, o que se explica sobretudo por ser composto por empresas (distribuição) que negociam com outras empresas (produção e exibição) e, por isso, não lhes interessa manter muita informação sobre suas associações disponível para o público. As principais empresas do setor no Brasil foram procuradas insistentemente para cooperar com a realização desse trabalho, mas não houve resposta, e tampouco foi possível encontrar dados mais detalhados em outras fontes. Portanto, o que se pretende é explicar como está repartido o mercado de distribuição no país, informando o que seja possível sobre as empresas que o dominam.

Apesar de não ser principal em número de filmes nacionais distribuídos entre 1995 e 2005, a Columbia TriStar Pictures (no Brasil, **Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil**)<sup>204</sup> foi a que conquistou mais renda e público no período, com números três vezes maiores que os da segunda empresa da Tabela 11 (Warner). Entre os 43 filmes de melhor audiência nos dez anos, 19 foram distribuídos pela *major*, que soma 37 produções nacionais distribuídas nesses dez anos. Considerando-se que a empresa está associada a Buena Vista International<sup>205</sup>, por meio de uma *joint venture*, esses números aumentariam e seriam 42 filmes distribuídos por ambas no período e 21 deles entre as melhores audiências brasileiras. Atualmente pertencente a Sony Corporation, a Columbia tem a matriz brasileira sediada na cidade de São Paulo e suas filiais nas principais capitais

---

<sup>204</sup> Informação encontrada em página oficial da Sony Pictures na Internet, empresa que a detém: [www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)

<sup>205</sup> Distribuidora de filmes da Walt Disney Company.

brasileiras, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Brasília, Salvador, Manaus, Fortaleza, Maceió e Curitiba<sup>206</sup>.

As atividades da Columbia no setor de distribuição de filmes nacionais começaram a se desenvolver em 1996 e, desde então, apenas nos anos de 1998 e 2002, a companhia não obteve mais de 25% do público nacional. Em 1998, a parceria da Riofilme<sup>207</sup> com a distribuidora do Grupo Severiano Ribeiro<sup>208</sup> no lançamento de oito produções ficou com a maior cota de público e, em 2002, especialmente o êxito do filme *Cidade de Deus* (2002, O2 Filmes), distribuído pela Lumière e com mais de 3,3 milhões de espectadores, concedeu a essa distribuidora a maior cota de mercado em público desse ano<sup>209</sup>.

Pode-se afirmar ainda que a causa do seu domínio do mercado de distribuição de filmes brasileiros está, por um lado, no número de filmes distribuídos no período e, por outro, no número de cópias que faz para distribuir cada filme. A **Riofilme**, por exemplo, tem uma quantidade de produções distribuídas expressivamente maior do que esta *major* no mesmo período – 117 títulos contra 37 da Columbia<sup>210</sup>. No entanto, como distribui a maior parte dos seus títulos com menos de 30 cópias cada um e realiza campanhas de marketing menores em termos de investimento, não consegue alcançar o nível de público que tem a *major*. A diferença entre as duas distribuidoras, referente à audiência total alcançada com a distribuição de

---

<sup>206</sup> Informação encontrada em página oficial da Sony Pictures na Internet, empresa que a detém: [www.sonypictures.com.br](http://www.sonypictures.com.br)

<sup>207</sup> <sup>207</sup> Criada em novembro de 1992, a Riofilme é um distribuidora pública ligada à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. É a distribuidora ativa em território nacional com mais títulos distribuídos entre 1995 e 2005, todos nacionais. Em alguns dos seus lançamentos, trabalha em parceria com alguma distribuidora estrangeira, como foi o caso do lançamento de *Mauá – O Imperador e o Rei* (1999, Lagoa Cultura, com 78 cópias distribuídas, em parceria com a Buena Vista Internacional) e *Villa-Lobos – Uma Vida de Paixão* (2000, Mapa Filmes do Brasil, 50 cópias), em parceria com a UIP. Fonte: página oficial da distribuidora ([www.rio.rj.gov.br/riofilme](http://www.rio.rj.gov.br/riofilme)).

<sup>208</sup> O Grupo Severiano Ribeiro é um dos maiores grupos nacionais de exibição cinematográfica, como se poderá comprovar no capítulo dedicado ao setor de exibição no Brasil. O grupo esteve envolvido com atividades de distribuição até 1998, principalmente em parceria com a Riofilme. Depois de 1998, passou a se dedicar exclusivamente aos negócios de exibição. Fonte: página oficial da empresa na Internet ([www.gsr.com.br](http://www.gsr.com.br)).

<sup>209</sup> Essas informações podem ser observadas pela Tabela 12.

<sup>210</sup> Como se pode observar pela Tabela 11.



títulos nacionais entre 1995 e 2005, é abismal. Enquanto a *major* americana conquistou quase 200 milhões de espectadores com os títulos que distribuiu no período, a Riofilme levou às salas de cinema nada mais que 12,2 milhões de espectadores<sup>211</sup> no mesmo período. Durante os dez anos compreendidos entre 1995 e 2005, a distribuidora nacional teve média de cota de mercado de 5,7%<sup>212</sup>.

Distribuidora exclusiva de filmes nacionais, a Riofilme teve boa fatia do mercado aproximadamente até 1998, quando as *majors* americanas ainda não haviam entrado no mercado de distribuição de filmes nacionais. Especificamente em 1998, uma parceria entre a distribuidora nacional e o Grupo Severiano Ribeiro alcançou 54,9% de *market-share* em público com as produções que distribuiu<sup>213</sup>. Neste ano, a parceria foi a responsável, por exemplo, pela distribuição de *Central do Brasil* (1998, Videofilmes Produções), um dos maiores êxitos em audiência do período da *retomada*, e lançou oito produções brasileiras nas salas de cinema<sup>214</sup>.

Criada em novembro de 1992, a Riofilme é uma distribuidora pública ligada à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. É a distribuidora ativa em território nacional com mais títulos de produção local distribuídos entre 1995 e 2005, todos nacionais. Em alguns dos seus lançamentos, trabalha em parceria com outras distribuidoras nacionais ou estrangeiras, como foi o caso do lançamento de *Mauá – O Imperador e o Rei* (1999, Lagoa Cultura, com 78 cópias distribuídas, em parceria com a Buena Vista International) e *O Primeiro Dia* (1999, Videofilmes Produções, 15 cópias), em parceria com a Lumière. Por ser vinculada a um órgão público, a empresa é a principal opção em distribuição para as pequenas produtoras nacionais, apesar de não ter cota de mercado representativa no diz respeito à audiência dos filmes distribuídos<sup>215</sup>.

---

<sup>211</sup> Como se pode observar pela Tabela 11.

<sup>212</sup> Como se pode observar pela Tabela 12.

<sup>213</sup> Como se pode observar pela Tabela 12.

<sup>214</sup> Filme B. *Database Brasil*.

<sup>215</sup> Fonte: página oficial da distribuidora ([www.rio.rj.gov.br/riofilme](http://www.rio.rj.gov.br/riofilme)) e Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Além da Columbia e da Riofilme, as duas principais distribuidoras de filmes nacionais em termos de público e número de filmes, as *majors* Warner Bros.<sup>216</sup> e FOX também figuram entre companhias que distribuem produções locais com números expressivos.

Com três vezes menos renda em bilheteria alcançada no período em relação à dominante Columbia, a **Warner Bros.** figura como segunda distribuidora mais importante no que se refere à audiência conquistada com seus filmes distribuídos entre 1995 e 2005, com 18 filmes distribuídos e um público total de 13,8 espectadores<sup>217</sup>. A companhia iniciou suas operações no setor de produções locais a partir de 1999 e, desde então e até 2005, manteve uma média de 23% de cota de mercado. Em 2001, foi a primeira em cota de mercado, com 33,4%, graças ao sucesso de *Xuxa e os Duendes* (2001, Diler & Associados). A partir de 2003, entretanto, baixou substancialmente sua participação no mercado. Em 2002, o êxito de *Cidade de Deus* (2002, O2 Filmes)<sup>218</sup>, distribuído pela Lumière, concedeu à brasileira 52,1% de *market-share*. E, depois de 2002, responsável pela distribuição de produções de êxito em bilheteria e com um aumento da quantidade de filmes nacionais distribuídos por ano, a Columbia passou a dominar este mercado<sup>219</sup>.

---

<sup>216</sup> A Warner Bros. Entertainment Inc. faz parte do conglomerado Time Warner. A empresa atua nas indústrias de entretenimento, cinema, televisão, vídeo e DVD, animação, revistas em quadrinhos, entretenimento interativo e jogos, além da produção e do licenciamento de marcas, e ainda cinemas e transmissões internacionais. A Warner Bros. Pictures passou a atuar no Brasil, sem uma filial, sob o decreto nº 18.664, de 1929, quando o presidente da República do Brasil concedeu à First National Pictures of Brasil Inc. a autorização para funcionar no país. Em 1991, o Poder Executivo consolidou decretos de autorizações para empresas estrangeiras funcionarem no país, mantendo os efeitos jurídicos das autorizações outorgadas anteriormente. Dentro do segmento cinematográfico, além da Warner Bros., a Columbia Tri-Star também teve autorização para funcionar no país sob o mesmo decreto. A filial da empresa no Brasil está na cidade de São Paulo, além de um escritório no Rio de Janeiro. Fonte: *site* oficial da Warner Bros. no Brasil ([www.warnerbros.com.br](http://www.warnerbros.com.br)).

<sup>217</sup> Como se pode comprovar pela Tabela 11.

<sup>218</sup> O filme *Cidade de Deus* (2002, O2 Filmes) é a terceira maior bilheteria nacional de 1995 a 2005, com 3,3 milhões de espectadores. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Filme B – *Database Brasil*.

<sup>219</sup> De 2003 a 2005, a Columbia foi a responsável pela distribuição das melhores produções em bilheteria de cada ano, como *Carandiru* (2003, HB Filmes, 4,7 milhões de espectadores), *Cazuza – O Tempo não Para* (2004, Lereby Produções, 3,1 milhões de espectadores) e *Dois Filhos de Francisco* (2005, Conspiração Filmes, 5,3 milhões de espectadores). Além disso, nesse período, a companhia distribuiu 17 filmes nacionais, quase 50% dos filmes que distribuiu em todo o período entre 1995 e 2005. Fontes: Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Filme B – *Database Brasil*.

Apesar de ter entrado no mercado de distribuição nacional com números significativos, a **FOX**<sup>220</sup> manteve uma média de 18% de cota de mercado na distribuição de filmes brasileiros. Depois de ser a responsável pela distribuição de dois grandes sucessos de bilheteria do cinema nacional, em 1998 e 1999<sup>221</sup>, a empresa passou por um período de pouca participação no mercado entre 2000 e 2002<sup>222</sup> e voltou a se recuperar de 2003 a 2005, com *market-share* de 16,2% e 13%, respectivamente, na distribuição de filmes nacionais<sup>223</sup>. Numa análise geral do período, a FOX se situa na quarta posição em público entre as distribuidoras de produções nacionais durante os dez anos do período analisado<sup>224</sup>.

Considerando essas três principais *majors* internacionais que atuam no mercado de distribuição no Brasil (Columbia, Warner Bros. e FOX), pode-se concluir que a distribuição cinematográfica de títulos de produção local no país está dominada por empresas estrangeiras. Em 2001, as três juntas detinham 40,6% de *market-share* em público e, em 2005, já eram responsáveis por 83,1% do mercado. Além delas, outras dois *majors* atuam no mesmo mercado, no entanto com números menos expressivos: Buena Vista International<sup>225</sup> e UIP<sup>226</sup>.

---

<sup>220</sup> A 20<sup>th</sup> Century Fox pertence ao grupo News Corporation, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. A Fox Filmed Entertainment, que administra a 20th Century Fox é líder global em produção e distribuição de filmes. Fonte: site oficial da Fox no Brasil ([www.foxfilm.com.br](http://www.foxfilm.com.br)).

<sup>221</sup> Em 1998, a FOX distribuiu Simão, O Fantasma Trapalhão (Renato Aragão Produções), melhor público do ano, com 1,7 milhão em público. Em 1999, fez o lançamento de Xuxa Requebra (Diler & Associados), também a melhor bilheteria do ano, com 2,1 milhão de espectadores. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>222</sup> Em 2000, a FOX não distribuiu nenhuma produção nacional e, nos dois anos seguintes, apesar de distribuir um ou dois filmes nacionais por ano, nenhum deles alcançou público maior que 500 mil. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>223</sup> A partir de 2003, com o lançamento de Lisbela e o Prisioneiro (Natasha Enterprises, 3,2 milhões de espectadores), a FOX passou a distribuir ao menos dois filmes nacionais por ano e todos alcançaram mais de 500 mil em audiência. O detalhamento dos filmes distribuídos pela empresa a cada ano e seu desempenho em bilheteria pode ser visto na Tabela 11.

<sup>224</sup> Como se pode observar pela Tabela 11.

<sup>225</sup> Distribuidora de filmes da Walt Disney Company.

<sup>226</sup> United Internacional Pictures (UIP) é uma das maiores empresas de distribuição do mundo, comandada conjuntamente por Universal Pictures e Paramount Pictures. Esta última detém ainda a Dreamworks. A UIP está sediada no Reino Unido, com escritórios por todo o mundo. Todo esse conjunto

No entanto, houve ainda no mesmo período uma distribuidora nacional que merece ser destacada. A nacional **Lumière** destaca-se entre as principais distribuidoras do período por ser uma empresa nacional e independente que conseguiu manter níveis competitivos comparados aos das *majors*, no que se refere a público e número de cópias usadas na distribuição dos seus títulos. Em 2002, por exemplo, teve a maior cota de mercado no que se refere à distribuição de filmes brasileiros, frente às *majors* que atuavam no Brasil no mesmo ano, de 52,1%<sup>227</sup>. A empresa esteve ativa aproximadamente de 1998 a 2004, quando seus principais diretores desfizeram a sociedade por motivo desconhecido. Atuou tanto na distribuição de filmes nacionais quanto na de estrangeiros. Na distribuição de filmes nacionais, a Lumière interrompeu suas atividades com 20,2% de cota de mercado em 2004. Numa análise de resultados de todo o período, se situa na terceira posição – inclusive diante da FOX - entre as melhores distribuidoras de títulos nacionais em público de 1995 a 2005<sup>228</sup>.

Para que se entenda que o mercado de distribuição cinematográfica no Brasil está, assim como o mercado de produção, concentrado nas mãos de algumas grandes companhias (nesse caso, internacionais), se faz necessário comentar ainda que, pelo menos, mais 18 empresas diferentes<sup>229</sup> realizaram alguma atividade de distribuição de produções nacionais no Brasil entre 1995 e 2005<sup>230</sup>.

Entretanto, a maioria dessas empresas, todas nacionais, que tiveram alguma atividade de distribuição de títulos brasileiros no país, foram responsáveis pela distribuição de somente um filme durante todo o período analisado<sup>231</sup>. No caso de algumas, não se pode saber se ainda existem,

---

de empresas pertence ao grupo Viacom, um dos maiores conglomerados de conteúdo de entretenimento do mundo. Fonte: site oficial do grupo ([www.viacom.com](http://www.viacom.com)).

<sup>227</sup> Filme B. *Database Brasil 2002*. Observar Tabela 12.

<sup>228</sup> Filme B.

<sup>229</sup> Foram elas: Copacabana Filmes, Art Films, MAM, Europa Filmes, Pandora, Imovision, Hoyts, Paris Filmes, Videofilmes, Playarte, Mais Filmes, Tabu Arte, Imagem Filmes, Casablanca Filmes, PaleoTV, Polifilmes, NGM e M21. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>230</sup> Como pode ser verificado pela Tabela 11.

porque distribuíram um filme há pelo menos cinco anos, não havendo lançado nada mais desde então. Nessa situação, está a empresa Hoyts<sup>232</sup>, que lançou o seu único longa-metragem do período em 2001 - *O Grilo Feliz* (Start Desenhos Animados). No mesmo caso está a Tabu Arte, com seu único filme lançado em 1998 – *Boleiros* (SP Filmes de São Paulo).

Outra situação em que se podem encontrar essas distribuidoras que lançaram apenas um título nacional entre 1995 e 2005 é a possibilidade de que tenham iniciado suas operações no mercado de distribuição de títulos nacionais bastante recentemente. Exemplos seriam a Playarte, com um filme estreado em 2002 – *A Paixão de Jacobina* (LCBarreto Produções); e a Casablanca Filmes, que, no período, lançou apenas *Diário de um Novo Mundo* (2005, Luiz Alberto Rodrigues)<sup>233</sup>.

Além dessas, estão ainda as atividades de distribuição de algumas produtoras, como a Videofilmes<sup>234</sup> ou a Copacabana Filmes<sup>235</sup>; e aquelas que lançaram entre dois e cinco filmes nacionais no período, mas não têm números expressivos no setor. Nesse caso, estão Pandora Filmes (oito filmes distribuídos), Imovision (seis filmes), Paris Filmes<sup>236</sup> (dois filmes), Art Films<sup>237</sup> (dois filmes), Mais Filmes (quatro filmes), Imagem Filmes (quatro filmes) e Polifilmes (três filmes).

---

<sup>231</sup> Como se pode ver pela Tabela 11, das 40 produtoras que distribuíram filmes nacionais entre 1995 e 2005, 18 (ou 45%) lançaram apenas um filme, 45%.

<sup>232</sup> Na realidade, a Hoyts atua principalmente no setor de exibição, mantendo algumas salas no Brasil, como será visto no capítulo dedicado à exibição. Em distribuição, a empresa fez especialmente o lançamento do desenho animado *O Grilo Feliz* (2001, Start Desenhos Animados).

<sup>233</sup> Essas informações podem ser verificadas pela observação das Tabelas 9 e 11.

<sup>234</sup> A Videofilmes Produções produziu, entre outros títulos, *Abril Despedaçado* (2001), *Madame Satã* (2002), *Central do Brasil* (1998), *Cidade Baixa* (2005) e *Lavoura Arcaica* (2001), entre 1995 e 2005, somando 15 filmes produzidos no período.

<sup>235</sup> A Copacabana Filmes, antiga Elimar Produções, produziu *Copacabana* (2001), *Espelho D'água – Uma Viagem no Rio São Francisco* (2004) e *La Serva Padrona* (1998), entre outros títulos, entre 1995 e 2005.

<sup>236</sup> A Paris Filmes atua principalmente no setor de exibição, mantendo algumas salas no Brasil, como será visto no capítulo dedicado à exibição.

<sup>237</sup> A Art Films, na verdade, atua principalmente no setor de exibição, mantendo algumas salas no Brasil, como será visto no capítulo dedicado à exibição.

Essas sete distribuidoras juntas não somaram com o lançamento dos seus filmes, entre 1995 e 2005, nem 1 milhão em público (877,7 mil)<sup>238</sup>, enquanto as duas principais *majors* em distribuição de filmes nacionais, Columbia e Warner, atingiram 47,4 milhões em audiência, arrecadando o total em bilheteria de quase R\$ 267 milhões. Isso significa dizer que, apesar do ritmo de produção nacional ter aumentando substancialmente de 1995 a 2005<sup>239</sup>, praticamente 54%<sup>240</sup> de toda a renda em bilheteria gerada pela exibição dessas produções nacionais são absorvidos por multinacionais que atuam no setor de distribuição do país. Corleto reforça a afirmação anterior.

(...) entre los distribuidores, existe colusión en precios y los acuerdos entre distribuidores y salas son los mismos, independientemente del tipo de película que se distribuya. Los distribuidores, por lo tanto, compiten en cantidades, en diferenciación de producto y en costes publicitarios y de negativos. Es quizá, y más estrictamente, el mercado de la distribución el sector estratégico de la industria cinematográfica destinado a crear barreras a la entrada a nuevos competidores. Son estas empresas las que deciden cuál es el producto a distribuir. También estratégico desde el punto de vista económico es el que tiene menor riesgo y mayor tasa de rentabilidad (...). En algunos casos, el distribuidor llega a quedarse hasta con el 35% de los ingresos netos de taquilla y (...), en caso de que la distribuidora de uno de los grandes estudios financie la producción del largometraje a una productora independiente, la misma llega a quedarse hasta con un 50% de los ingresos. (Corleto, 2005: 104)

Entretanto, tanto essas sete distribuidoras nacionais quanto as distribuidoras que lançaram apenas um filme nacional em todo o período analisado também podem constar com números pouco expressivos nesse mercado por se dedicarem prioritariamente à distribuição de filmes estrangeiros dentro do país. Essa possibilidade será verificada no próximo apartado, que tratará sobre as atividades de distribuição de títulos internacionais no país.

---

<sup>238</sup> Para que se faça uma idéia de como o mercado está dominado por *majors* americanas, só a Columbia conquistou quase 34 milhões em público com os seus filmes brasileiros lançados entre 1995 e 2005.

<sup>239</sup> O número de títulos brasileiros estreados em salas de cinema passou de 13, em 1995, para 42, em 2005. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>240</sup> O que representa R\$ 267 milhões dentro do total arrecadado em bilheteria com os 300 filmes nacionais exibidos entre 1995 e 2005, de R\$ 494,5 milhões. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

### **3.b – Distribuição de produções estrangeiras**

Considerando o mercado de distribuição como um todo no país, incluindo a distribuição de filmes nacionais e estrangeiros, conclui-se que o setor está monopolizado pelas *majors* internacionais. Nesse caso, a dominação é ainda mais clara, porque, na distribuição de filmes estrangeiros no país, a concorrência por parte das empresas nacionais se apresenta ainda mais difícil, sobretudo porque quase todos os títulos estrangeiros estreados no Brasil são produzidos pelos mesmos estúdios que detêm essas filiais distribuidoras no país.

Mais uma vez, faz-se necessário ressaltar a característica especial que tem esse setor de ser pouco aberto à informação ao público, por estar em constante negociação com as empresas de produção e exibição. Devido a esse fator, não foi possível verificar a quantidade de filmes estrangeiros distribuídos por cada empresa no país, assim como dados sobre público e renda, que tampouco foram encontrados em outras pesquisas realizadas por fontes locais. A Tabela 13, no entanto, mostra o desempenho de cada distribuidora ativa no país entre 1995 e 2005, a cada ano, no que se refere à distribuição total de filmes nacionais e estrangeiros.

TABELA 13

**Market-share das distribuidoras cinematográficas no Brasil (1995-2005)**

Cinema geral (nacional e estrangeiro), por público

Distribuidora	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
COLUMBIA*	<b>21,0%</b>	19,4%	<b>26,5%</b>	15,1%	13,8%	<b>21,2%</b>	14,2%	23,6%	<b>22,5%</b>	20,1%	:
UIP	16,5%	<b>25,0%</b>	18,3%	13,3%	20,3%	19,2%	<b>23,2%</b>	:	:	15,3%	19,6%
BUENA VISTA	13,9%	16,1%	21,3%	13,7%	<b>25,8%</b>	19,2%	10,1%	10,8%	16,7%	12,6%	11,1%
WARNER	13,4%	10,8%	12,5%	13,4%	14,5%	12,6%	20,5%	<b>25,1%</b>	19,8%	<b>22,2%</b>	<b>20,5%</b>
CSR&M	11,1%	7,8%	:	:	:	:	:	:	:	:	:
FOX	9,5%	14,1%	11,3%	<b>33,5%</b>	14,9%	11,1%	11,3%	13,2%	15,5%	18,8%	18,4%
PARIS	4,7%	3,3%	:	1,1%	:	2,5%	:	:	:	:	:
TOP TAPE	4,4%	3,6%	0,4%	1,0%	:	:	:	:	:	:	:
RIOFILME	0,6%	0,0%	1,6%	2,5%	1,0%	0,5%	0,3%	0,2%	0,3%	0,1%	0,1%
S. RIBEIRO	:	:	7,9%	1,5%	:	:	:	:	:	:	:
LUMIÈRE	:	:	:	2,1%	7,7%	8,9%	7,8%	6,0%	5,6%	5,3%	1,0%
ART FILMS	:	:	:	1,8%	:	:	:	0,4%	0,3%	0,4%	0,2%
PLAYARTE	:	:	:	1,0%	:	3,0%	4,4%	3,9%	3,1%	2,1%	5,7%
EUROPA	:	:	:	:	1,7%	:	:	:	:	:	:
ART/MAM	:	:	:	:	:	1,6%	:	:	:	:	:
ART/MAM/EUROPA	:	:	:	:	:	:	8,1%	:	:	:	:
UIP/UNIVERSAL	:	:	:	:	:	:	:	7,6%	6,5%	:	:
EUROPA/MAM	:	:	:	:	:	:	:	5,5%	3,0%	3,2%	5,6%
UIP/PARAMOUNT	:	:	:	:	:	:	:	2,3%	2,8%	:	:
UIP/DREAMWORKS	:	:	:	:	:	:	:	1,1%	3,9%	:	:
SONY	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	16,2%
PANDORA	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1,5%
OUTRAS	4,8%	:	:	:	0,3%	0,2%	:	0,3%	:	:	:

\* A partir de 2005, a Columbia aparece sem atividade no setor porque a Filme B, fonte usada na elaboração dessa tabela, começa a incluir suas atividades dentro do grupo Sony, que aparece por primeira vez em 2005.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Filme B.



Como se pode ver pela Tabela 13, as *majors* Columbia, UIP, Buena Vista, Warner Bros. e FOX tiveram, em diferentes momentos, as maiores cotas de mercado no setor de distribuição cinematográfica como um todo, seguramente segundo um ou outro lançamento que, naquele ano, tenha sido um êxito internacional. Alguns desses casos poderão ser analisados<sup>241</sup>.

Em 1998, por exemplo, a FOX, que mantém um *market-share* médio no período de 15,6%, alcançou cota de mercado de 33,5%, em relação aos seus títulos nacionais e estrangeiros lançados. O fato se justifica quando se leva em consideração que, nesse ano, a empresa foi a responsável pelo lançamento no país de *Titanic* (20th Century Fox e Paramount Pictures), maior fenômeno de bilheteria no Brasil no período estudado (16,4 milhões). No mesmo ano ainda, a FOX também distribuiu *Simão, o Fantasma Trapalhão* (Renato Aragão Produções), que foi o campeão de audiência do ano, com 1,7 milhões de espectadores<sup>242</sup>.

Já em 1999, por exemplo, a Buena Vista International conseguiu a maior cota de mercado em público (25,8%) graças sobretudo ao lançamento de *O Sexto Sentido* (Hollywood Pictures), também entre as maiores bilheterias do período analisado, com 4,7 milhões de espectadores. Em termos gerais, no entanto, pode-se concluir que Warner Bros. e Columbia foram as duas distribuidoras ativas no país que mantiveram as maiores cotas de mercado entre 1995 e 2005, tanto nos lançamentos de filmes nacionais ou estrangeiros.

Em relação à UIP se nota, no entanto, que sua participação no mercado distribuidor de Brasil é mais forte quando se tratam de filmes estrangeiros. Enquanto na distribuição de títulos nacionais a empresa tinha números pouco expressivos, com *market-share* de 3,7% e 1,9%, em 2004 e 2005, respectivamente (os dois anos em que distribuiu algum título nacional), na distribuição de títulos internacionais, a companhia manteve uma média de 15,5% de cota de mercado e esteve presente no mercado desde 1995<sup>243</sup>.

---

<sup>241</sup> No que diz respeito à distribuição de produções estrangeiras, não foi possível fazer uma análise mais completa, com a quantidade e os filmes distribuídos por cada uma das distribuidoras, entre 1995 e 2005, pela falta de desses dados específicos. Esse mercado no Brasil, no entanto, reflete o comportamento do mercado em nível mundial, sobretudo no que se refere à distribuição das produções americanas.

<sup>242</sup> Filme B – *Database Brasil*.

<sup>243</sup> Como se pode observar ao comparar as Tabelas 12 e 13.

Já sobre as empresas brasileiras de distribuição, o primeiro que se observa é como a participação da Riofilme no mercado se reduz ao considerar a distribuição de todos os títulos, sobretudo porque a empresa se dedica exclusivamente a distribuir produções locais. Na comparação, a Riofilme passa de uma cota de mercado de até 3%, chegando ao máximo de 10%, (no *ranking* de distribuição de filmes nacionais) para ter uma média de 0,7% (quando se considera todo o mercado). De todas as maneiras, como se pode notar pela Tabela 13, nenhuma das empresas nacionais de distribuição<sup>244</sup> alcançou, entre 1995 e 2005, cota de mercado maior que 9%<sup>245</sup>.

Além da Lumière, uma das poucas empresas nacionais de distribuição que manteve determinado ritmo de atividades entre 1998 e 2004, quando foi fechada, a Playarte, que na distribuição de filmes nacionais tinha participado apenas com um título nos dez anos analisados, apresenta melhor desempenho quando se trata da distribuição total de filmes no país. A empresa também merece destaque por haver sido a melhor distribuidora brasileira em *market-share* no ano de 2005 (5,7%). A Playarte tem atividades ainda no setor de distribuição de DVDs e no setor de exibição, com 12 complexos *multiplexes*<sup>246</sup> repartidos pelo país.

Conclui-se, portanto, que a distribuição cinematográfica no Brasil está nas mãos das *majors* internacionais, e não só a distribuição de filmes estrangeiros como também a de títulos locais, ainda que seja em diferentes níveis. Essa característica do mercado, comum em termos globais, faz com que os setores de produção e exibição locais sejam, de alguma forma, dependentes das decisões que tomam as empresas que dominam a

---

<sup>244</sup> Entre elas, Paris Filmes, Top Tape, Rio Filme, Severiano Ribeiro, Lumière, Art Films, Playarte, Europa Filmes e Pandora Filmes.

<sup>245</sup> A única exceção, nesse caso, é a empresa CSR&M, que aparece com *market-share* de 11,1% em 1995, graças ao êxito de *O Quatrilho* (LCBarreto Produções), no início do período da *retomada*. Como a empresa aparece como distribuidora apenas em 1995 e 1996, quando o mercado distribuidor brasileiro ainda não estava dominado pelas *majors*, é possível que já não exista mais ou tenha mudado de nome. Não foi possível, no entanto, encontrar nenhuma informação sobre a CSR&M. O mesmo acontece com a Top Tape, que teve atividades de distribuição cinematográfica de 1995 a 1998, chegando a alcançar cota de mercado de até 4,4%, considerado alto para uma distribuidora brasileira. A única informação que se pôde obter sobre a empresa é que, atualmente, se dedica apenas à distribuição de DVDs musicais, como informa na sua página oficial na Internet, [www.toptape.com.br](http://www.toptape.com.br).

<sup>246</sup> *Multiplexes* são os complexos cinematográficos com inúmeras salas de exibição. Há fontes que consideram complexos *multiplexes* somente os que têm mais de quatro salas e outras, os que têm mais de seis salas. Nesse trabalho, serão considerados complexos *multiplexes* os conjuntos de exibição de mais de quatro salas. Serão analisados no capítulo sobre exibição.

distribuição cinematográfica no mundo. Para fazer suas produções chegarem às telas em condições de concorrer com as super-produções americanas, os maiores produtores nacionais, que têm condições de negociar com as *majors*, acabam aceitando suas condições no que se refere aos direitos sobre o filme ou à divisão da renda alcançada com a bilheteria, por exemplo. Além disso, na maior parte das vezes, esses produtores dependem dos recursos obtidos com a venda dos direitos de distribuição para realizar suas produções. Corleto esclarece mais claramente essa afirmação.

En cualquier caso, son las *majors* las que ejercen finalmente el control sobre la producción, ya que, obligatoriamente, como condición necesaria para el éxito de una película independiente, la productora debe de llegar a un acuerdo con una de estas empresas distribuidoras. Una vez que una empresa independiente consigue el apoyo de la *major*, se empieza a rodar. (...) La distribuidora puede quedarse con hasta el 50% de los ingresos brutos en taquilla, dejando un magro porcentaje a la productora que realizó el proyecto. Asimismo, los contratos que establecen las productoras independientes con las *majors*, aunque muy variados, aseguran a estas últimas la explotación de los derechos en todas las ventanas, pasando, así, muchas obras a formar parte de los catálogos de miles de títulos de estas empresas. (Corleto, 2005: 123)

No Brasil, ademais, essas mesmas *majors* podem recorrer a recursos subvencionados para distribuir títulos nacionais, o que amplia ainda mais suas vantagens financeiras sobre as distribuidoras brasileiras. A relação produtor-distribuidor-exibidor no Brasil é descrita pelo produtor e diretor brasileiro José Joffly.

Não existem acordos padrões. Os acordos são assinados entre produtor e distribuidor. As distribuidoras estrangeiras aplicam recursos públicos incentivados e garantem com isso o direito à distribuição. Em relação ao mercado de exibição, As grandes companhias de distribuição norte-americanas têm uma ascendência muito grande sobre os exibidores. Elas lançam filmes que já entram no país com o marketing pronto e a um custo zero, porque já foram estreados fora do país. E mais: na prática, os recursos para o lançamento comercial de um filme são por conta do produtor. O que o distribuidor faz algumas vezes é adiantar esses recursos por conta da futura renda em bilheteria. Depois, como é o próprio distribuidor que reparte esses recursos adquiridos em bilheteria, ele tira prioritariamente o valor que adiantou na comercialização e ainda a sua participação de direito como distribuidor.<sup>247</sup>

---

<sup>247</sup> Declaração de José Joffly, produtor, diretor e roteirista brasileiro, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. José Joffly começou a se destacar no meio cinematográfico depois da repercussão de seus curtas-metragens *Curta-seqüência: galeria Alaska* e *Copa Mixta*, ambos de 1979. Nos anos 80, participou de roteiros de longas-metragens. Em 1985, dirigiu seu primeiro longa, *Urubus e Papagaios* (1985)e, em seguida, começou a produzir seus próprios filmes. Dentro do período da *retomada*, por meio da sua produtora Coevos Filmes, dirigiu *Quem matou Pixote?* (1996), *O Chamado de Deus* (2001) e *Dois Perdidos numa Noite Suja* (2003).

Está claro, portanto, que o domínio do setor de distribuição cinematográfica no Brasil pelas *majors* internacionais provoca uma forte dependência econômica e comercial dos produtores em relação aos distribuidores. Por isso, esse setor merece especial atenção na elaboração de políticas de incentivo à indústria cinematográfica nacional, porque, como se pôde concluir, um ritmo estável de produções nacionais, como o que manteve o país entre 1995 e 2005, não significa por si só uma indústria nacional auto-suficiente.

Além dos produtores, nesse cenário, os exibidores (responsáveis por exibir as produções nas salas que possuem ou administram) também podem ficar a mercê do domínio dessas *majors*. Essas grandes distribuidoras internacionais, com um numeroso e variado portfólio de produções atrativas ao público, acabam por determinar os contratos estabelecidos com os exibidores, já que eles procuram garantir os melhores índices de audiência às produções que exibem. Para isso, têm que aceitar as condições impostas pelos distribuidores dominantes a fim de ter acesso aos filmes com maior previsão de público, que, por todo o mundo, são as super-produções americanas. A situação é ainda mais excludente quando esses mesmos distribuidores detêm salas de exibição, aonde expõem os seus próprios títulos.

Para que se compreenda a indústria cinematográfica brasileira como um todo, falta, enfim, analisar seu último setor no que se refere à cadeia industrial – aquele que coloca o produto ao alcance do público: o exibidor. O próximo apartado, portanto, tratará desse tema.

## 4 – A Exibição Cinematográfica no Brasil

Exibição, de acordo com o dicionário de português, quer dizer apresentação pública. No mercado cinematográfico, o exibidor é o responsável por fazer os filmes chegarem ao público. Os exibidores cinematográficos são as empresas que compram os filmes dos distribuidores para poder exibir nas salas que possuem ou que administram. Como já foi visto anteriormente, o distribuidor compra as produções do produtor e as negocia com os exibidores, que as coloca à disposição do consumidor cobrando um preço pelo serviço.

Nesse sentido, é importante explicar, no entanto, que as produções, sejam nacionais ou estrangeiras, têm como chegar ao consumidor por meio de diferentes janelas de exibição: cinema, DVD/vídeo, televisão gratuita e televisão por assinatura. Este capítulo tratará somente do setor de exibição em salas de cinema, que responde por 19% da receita mundial das *majors* que atuam nesse setor. Apesar da venda em DVD corresponder a 44% dessa receita<sup>248</sup>, a exibição em salas de cinema é considerada a mais importante, já que uma estréia de êxito, em geral, é o que determina o valor de um filme nas outras janelas de exibição. Este capítulo, portanto, abordará os diversos pontos que caracterizam o setor de exibição em salas de cinema no Brasil: salas, público, preço do ingresso e grupos exibidores.

---

<sup>248</sup> Pesquisa de 2006 revela que as receitas mundiais das *majors* que atuam no setor de exibição se devem em 44% ao mercado de DVDs, 26% ao mercado de televisão aberta, 19% ao mercado de cinema, 10% ao mercado de televisão por assinatura e ainda 1% ao mercado de VHS. Fonte: Filme B, Boletim Semanal de 25 de junho de 2007, Edição 501.

#### 4.a – Salas, público e preço médio do ingresso

Até 2005, o Brasil contava com o total de 2.045 salas<sup>249</sup> de exibição de cinema, para uma população de quase 170 milhões<sup>250</sup>. O número é considerado baixo na comparação com os mesmos números de outros países da América Latina, como México. Com um total aproximado de 100 milhões de habitantes<sup>251</sup>, o México tinha, em 2005, 3.544 salas de cinema<sup>252</sup>. A situação do mercado exibidor brasileiro, entretanto, já esteve pior, como, por exemplo, no início do período da *retomada*, quando o país contava somente com 1.033 salas<sup>253</sup>.

Nos dez anos analisados neste trabalho, o número de salas do país teve um aumento de quase 98%. Não é possível fazer, entretanto, uma análise detalhada da evolução do número de salas no país sem considerar os índices de audiência ao cinema e o comportamento do preço dos ingressos no mesmo período. Esses dados podem ser observados na Tabela 14.

---

<sup>249</sup> Nesse ponto, é importante informar que não há ainda e, sobretudo no período analisado, dados que classifiquem a quantidade de salas no país entre as que estão na rua e as que estão em *shopping-centers*. Nesse capítulo e, por meio da análise da atuação dos grupos exibidores no país, foi possível, no entanto, ter uma idéia da quantidade de salas tradicionais e salas que estão dentro de complexos *multiplexes*.

<sup>250</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo Demográfico de 2000, o último realizado.

<sup>251</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Dados de 2001. Em referência aos índices populacionais usados deste trabalho, os mais recentes encontrados são de 2001, porque, em geral, as instituições que mantêm dados sobre o tema, os divulgam a cada 10 anos.

<sup>252</sup> Filme B, *Database Mundo*.

<sup>253</sup> Filme B, *Database Brasil*.

**TABELA 14****Salas, público e preço da entrada (1995/2005)**

Ano	Salas	Público	Preço médio entrada (US\$)	Preço médio do Dólar*	Preço médio entrada (R\$)
1995	1.033	85.000.000	3,88	0,92	<b>3,57</b>
1996	1.365	62.000.000	4,57	1,01	<b>4,62</b>
1997	1.075	52.000.000	4,60	1,08	<b>4,97</b>
1998	1.300	70.000.000	4,70	1,16	<b>5,45</b>
1999	1.350	70.000.000	2,85	1,81	<b>5,16</b>
2000	1.480	72.000.000	2,73	1,83	<b>5,00</b>
2001	1.620	75.000.000	2,45	2,35	<b>5,76</b>
2002	1.635	90.865.988	2,04	2,92	<b>5,96</b>
2003	1.817	102.958.314	2,18	3,08	<b>6,71</b>
2004	1.997	114.733.498	2,46	2,93	<b>7,21</b>
2005	2.045	89.761.095	3,15	2,44	<b>7,69</b>

\* Fonte: Fundação Getúlio Vargas, Conjuntura Econômica (FGV/Conj. Econômica)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Filme B - *Database Brasil 2005*.

Como se pode observar pela Tabela 14, o número de salas no Brasil não manteve um crescimento estável até 1998. De 1995 a 1997, o país perdeu o ganhou cerca de 300 salas ao ano<sup>254</sup>. Esse comportamento instável do mercado exibidor brasileiro durante os primeiros anos do período estudado pode ser explicado por diversos fatores<sup>255</sup>. O primeiro deles, a melhoria da economia brasileira em função da implantação de uma nova moeda, a partir de 1994<sup>256</sup>, justificaria o aumento do número de salas até 1996.

Nesse ano, no entanto, o maior aumento por que passou o preço médio da entrada ao cinema durante os dez anos analisados – de R\$ 3,57 para R\$ 4,62 (30%)<sup>257</sup> – exerceu significativa influência na frequência às salas, que

<sup>254</sup> De 1995 para 1996, por exemplo, o número de salas no país aumentou de 1.033 para 1.365 – 332 salas a mais no circuito de exibição brasileiro. Já, de 1996 a 1997, a redução do número de salas foi quase no mesmo nível e a quantidade de salas passou de 1.365 para 1.075 – 290 salas de exibição a menos no país.

<sup>255</sup> Não foram encontrados dados detalhados sobre o número de salas fechadas e inauguradas no período e em cada Estado do país. Na realidade, a Filme B - principal fonte utilizada no trabalho, por ter o maior número de informações reunidas sobre a indústria cinematográfica brasileira no período analisado - somente começou a realizar esse estudo a partir de 1995.

<sup>256</sup> Depois de passar por um longo período de recessão econômica, com inflação que alcançava mais de 1000% ao ano, o país começou a se recuperar a partir de 1994, quando foi implantado o Plano Real. O novo plano econômico criou uma nova moeda nacional (o Real), reduziu gradativamente a inflação (que, em 1996, era de 9,19% ao ano) e equiparou o valor da moeda nacional em relação ao dólar (em 1996, um dólar valia o mesmo que um real). Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea).

<sup>257</sup> Neste trabalho, será considerado somente o preço médio do ingresso na moeda local, o Real, já que as variações do preço informado em dólar refletem também o valor da moeda local em relação ao dólar e, por isso, não representam o preço real do ingresso no que se refere ao poder aquisitivo do brasileiro, que

tiveram público reduzido em 27%, passando de 85 milhões para 62 milhões, ainda que o país tivesse maior número de salas (332 salas a mais que 1995). Essa redução de público também pôde ocorrer devido ao maior êxito em audiência que algumas produções americanas tiveram no país em 1995. Nesse ano, somente as dez melhores produções em audiência somaram 18,1 milhões em público, enquanto que, em 1996, as dez melhores produções em audiência conquistaram um total de 14,2 milhões em público. No que diz respeito aos lançamentos nacionais, 1996 também foi o pior ano em público<sup>258</sup>.

No ano de 1997, portanto, talvez por conseqüência dos resultados de 1996, uma nova crise no setor fez com que o Brasil voltasse a perder quase 300 salas (290) de exibição. A maioria delas eram grandes e antigos teatros de exibição, com uma média de 800 assentos por sala, localizados em pontos centrais das cidades, onde havia grande circulação de pessoas. Com a crise, foram vendidos para dar lugar a igrejas evangélicas, supermercados e até estacionamentos<sup>259</sup>. Essa movimentação na abertura e no fechamento de salas entre 1995 e 1997 também pôde ser devido à movimentação dos grupos exibidores brasileiros, que começaram a estabelecer parcerias para competir com as multinacionais estrangeiras que entravam no país com o conceito *multiplex*. Essas parcerias, por exemplo, puderam ser a causa do fechamento de muitas salas em determinadas regiões de pouca freqüência ao cinema para, em compensação, abrir outras poucas salas em regiões de mercados mais fortes<sup>260</sup>.

Somente a partir de 1998, ano de início das atividades das operadoras estrangeiras de salas *multiplexes*<sup>261</sup> no país, é que se pode notar,

---

cobra o seu salário em reais. Como se pode ver pela tabela 14, por exemplo, a variação do preço médio do ingresso se modifica bastante quando está informada em dólar e quando está informada em real. Enquanto em dólar o preço médio do ingresso passa por bastantes altos e baixos, em reais, o mesmo praticamente aparece em aumento a cada ano. Por isso, essa análise considera o preço médio do ingresso em real mais fiel à realidade brasileira.

<sup>258</sup> Em 1996, o público total para as produções nacionais foi de 1,1 milhão, o pior desempenho do cinema nacional em audiência entre 1995 e 2005. Nesse ano, o título nacional de maior bilheteria, *Tieta do Agreste* (Sky Light) apenas ultrapassou os 500 mil de espectadores (512 mil). Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>259</sup> Almanaque Abril, Brasil 2000, Cinema, p.50.

<sup>260</sup> Alguns dos movimentos estratégicos dos grupos exibidores brasileiros nesse período serão melhor analisados no capítulo dedicado aos grupos exibidores.



então, que o número de salas de exibição começa a passar por um aumento gradativo, numa média de 105 salas a mais por ano<sup>262</sup>, até chegar ao total de 2.045, em 2005. As salas de 800 assentos em média, localizadas em praças, entretanto, foram substituídas por salas de 300 assentos em média, a maioria delas dentro de *shopping-centers*<sup>263</sup>. Esse movimento ocorrido no setor de salas de exibição do país pode ser entendido também pelas afirmações do produtor brasileiro Diler Trindade.

Há 23 anos (1982-2005), exatamente em 1982, a participação do filme nacional no nosso mercado chegou a 36%. A diferença é que, naquela época, havia mais de 3 mil salas de cinema disseminadas pelo Brasil. A média de assentos era de 800 por sala. Com a crise política e econômica que desestruturou o país, em 1990 o circuito exibidor estava reduzido a 900 salas. Hoje, numa franca recuperação, já superamos o dobro desse número. No entanto, com cinemas mais pequenos, de 300 assentos por sala, em média. (...) Enquanto a televisão cobre 90% dos lares, há cinemas somente em 8% dos municípios brasileiros. Há, portanto, um extraordinário potencial de crescimento da rede de exibição para localidades que suportem ao menos uma sala, num universo de 92% dos municípios.<sup>264</sup>

O total de público de cinema no país também passou por um aumento gradativo a partir de 1998 e até 2004. Especificamente nesse ano, a produção *Titanic* (20th Century Fox, Paramount Pictures) foi responsável por uma audiência de 16,4 milhões – 23,4% de todo o público de cinema no país naquele ano (que foi de 70 milhões)<sup>265</sup>. No entanto, ainda que entre 1998 e 2001, a quantidade de salas tenha aumentado em 320 unidades por todo o

---

<sup>261</sup> *Multiplexes* são os complexos cinematográficos com inúmeras salas de exibição. Há fontes que consideram complexos *multiplexes* somente os que têm mais de quatro salas e outras, os que têm mais de seis salas. Nesse trabalho, serão considerados complexos *multiplexes* os conjuntos de exibição de mais de quatro salas. A partir de 1998, empresas como a Cinemark e a UCI começaram suas atividades no Brasil. No sub-capítulo dedicado aos grupos exibidores, se conhecerá mais detalhes sobre a sua atuação no país.

<sup>262</sup> Esse aumento gradativo do número de salas a partir de 1998 e até 2005 poderá ser avaliado de forma mais minuciosa no capítulo dedicado aos grupos exibidores, já que se verá a quantidade de salas abertas a cada ano por cada exibidor.

<sup>263</sup> Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), [www.abraplex.com.br](http://www.abraplex.com.br), *mercado brasileiro*.

<sup>264</sup> Declaração do produtor Diler Trindade, principal sócio da Diler & Associados, em *Palavras do Produtor*, no site da produtora ([www.diler.com.br](http://www.diler.com.br)), em fevereiro de 2007. Diler Trindade é o principal sócio da principal produtora independente brasileira, a Diler & Associados. Trabalhou como publicitário antes de se tornar produtor de cinema e fundar a Diler & Associados. Destacou-se a partir de sua associação com Xuxa Meneghel para quem fez os filmes *Xuxa e os duendes 2 - No caminho da fadas* (2002) e *Xuxa e os duendes* (2001). Os títulos produzidos pela companhia já foram vistos por mais de 20 milhões de espectadores. Fonte: Filme B.

<sup>265</sup> Filme B. *Database Brasil*.

país, o crescimento do público ao cinema no Brasil não ocorreu na mesma proporção. Enquanto o número de salas, de 1998 a 2001, aumentou em quase 25% (passando de 1.300 para 1.620), a audiência às salas cresceu apenas 7%. Mais uma vez, o preço do ingresso ou as produções lançadas a cada ano nesse período podem ter interferido nesses números.

Depois do êxito de *Titanic* (20th Century Fox, Paramount Pictures)<sup>266</sup>, em 1998, no Brasil e no mundo, os lançamentos internacionais não atraíram público da mesma forma e, em média, os campeões de bilheteria no país, entre 1999 e 2001, atraíram 4 milhões de espectadores<sup>267</sup> às salas de cine. Também o público à exibição de títulos nacionais teve pouca variação entre 1999 e 2001, mantendo-se em média em 6,8 milhões por ano. No entanto, parte do aumento em público que se observa de 2000 para 2001 pôde haver sido provocado pelo melhor índice de público às produções nacionais. De 2000 para 2001, o total de público para os títulos nacionais passou de 6,3 milhões para 7,9 milhões, graças principalmente ao lançamento de mais oito títulos nacionais em 2001 e ao maior número de filmes brasileiros que ultrapassaram os 100 mil espectadores<sup>268</sup>. Enfim, o baixo índice de público ao cinema entre 1999 e 2001, apesar do maior número de salas e de um aumento no preço de ingresso de apenas 10%<sup>269</sup>, foi reflexo do lançamento de filmes que pareceram, em termos gerais, pouco interessantes ao público.

Bastante similar a 1998<sup>270</sup> foi o que aconteceu em 2002. Nesse ano, a primeira parte de *Homem-Aranha* (Columbia/Sony Pictures) foi a principal

---

<sup>266</sup> A produção conquistou no país 16,4 milhões em público, melhor bilheteria do período analisado, entre 1995 e 2005. Fonte: Filme B.

<sup>267</sup> Os campeões de bilheteria no Brasil, entre 1999 e 2001, foram: *O Sexto Sentido* (1999, Hollywood Pictures, com 4,2 milhões de espectadores), *Dinossauro* (2000, Walt Disney Pictures, com 3,4 milhões de espectadores) e *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001, Warner Bros., com 4 milhões de espectadores). Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

<sup>268</sup> Em 2000, foram lançados nas salas de cinema 22 filmes brasileiros e, em 2001, 30. Além da maior quantidade de filmes lançados, em 2001, 13 filmes nacionais superaram 100 mil espectadores, enquanto que, em 2000, apenas cinco filmes nacionais alcançaram esse número. Os dados podem ser comprovados com mais detalhes na Tabela 1.

<sup>269</sup> Apesar do preço do ingresso haver passado por leve redução de 1999 para 2000, no período compreendido entre 1999 e 2001, teve um aumento de 10%, como se pode observar pela Tabela 14.

<sup>270</sup> Em 1998, apenas o filme *Titanic* (20th Century Fox, Paramount Pictures) foi o responsável por um aumento substancial do público, conquistando o melhor nível de audiência em todo o período analisado, de 1995 a 2005, de 16,4 milhões. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

responsável pelo crescimento da frequência às salas de cinema, que passou de 75 milhões, em 2001, para 90,9 milhões, em 2002<sup>271</sup>. Somente esse filme conquistou mais que o dobro do que os lançamentos internacionais entre 1999 e 2001 haviam conquistado<sup>272</sup> – 8,5 milhões de espectadores. Além disso, 2002 teve, coincidentemente, o lançamento de outras produções atraentes ao público. Nesse ano, foram lançados, entre os títulos estrangeiros, por exemplo, *O Senhor dos Anéis* (New Line Cinema), *Harry Potter e a Câmara Secreta* (Warner Bros.) e *MIB: Homens de Preto 2* (Columbia Pictures).

Entre as produções brasileiras também responsáveis pelo significativo aumento de público nesse ano, estiveram *Cidade de Deus* (O2 Filmes) e *Xuxa e os Duendes* (Diler & Associados)<sup>273</sup>. Na comparação com 2001, somente os dez melhores filmes em bilheteria de 2002, foram os responsáveis pelo crescimento observado em público. Enquanto em 2001, os melhores filmes em bilheteria do ano somaram 22,4 milhões de espectadores<sup>274</sup>, em 2002, as dez melhores produções em audiência conquistaram 36,8 milhões em público. A diferença, de 14,4 milhões, de 2001 para 2002, é quase a diferença observada no total de público às salas de cinema entre os dois anos, de 15,7 milhões.

---

<sup>271</sup> Como se pode observar pela Tabela 14.

<sup>272</sup> Entre 1999 e 2001, as melhores produções americanas em público tiveram média de 4 milhões de espectadores. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

<sup>273</sup> Em 2002, os dez melhores filmes em bilheteria no Brasil foram: *Homem-Aranha* (Columbia/Sony Pictures, 8,5 milhões), *O Senhor dos Anéis* (New Line Cinema, 4,3 milhões), *Harry Potter e a Câmara Secreta* (Warner Bros., 3,9 milhões), *MIB: Homens de Preto 2* (Columbia Pictures, 3,4 milhões), *Scooby-Doo* (Atlas Entertainment, 3,2 milhões), *Cidade de Deus* (O2 Filmes, 3,1 milhões), *Sinais* (Touchstone Pictures, 2,7 milhões), *Xuxa e os Duendes* (Diler & Associados, 2,7 milhões), *A Era do Gelo* (Fox Animation Studios, 2,5 milhões) e *Onze Homens e um Segredo* (Village Roadshow Productions, 2,4 milhões). Essa lista pode se diferenciar um pouco, no que diz respeito às produções nacionais, das informações obtidas com a Agência Nacional de Cinema (Ancine), porque foi obtida pela Filme B. Ambas consideram os lançamentos de um ano os feitos entre 1º de dezembro e 30 de novembro, mas, segundo o número de semanas em que estiveram em cartaz, podem incluí-los nos dados gerais de um outro ano. Aqui, os dados são os da Filme B.

<sup>274</sup> Em 2001, os dez melhores filmes em bilheteria no Brasil foram: *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (Warner Bros., 4 milhões), *Xuxa Popstar* (Diler & Associados, 2,4 milhões), *O Retorno da Múmia* (Alphaville Films, 2,3 milhões), *Planeta dos Macacos* (20th Century Fox, 2,2 milhões), *Shrek* (DreamWorks, 2,1 milhões), *Náufrago* (DreamWorks, 2 milhões), *Do que as Mulheres Gostam* (Paramoun Pictures, 2 milhões), *Corpo Fechado* (Touchstone Pictures, 1,9 milhões), *Todo Mundo em Pânico 2* (Wayans Bros. Entertainment, 1,8 milhões) e *Jurassic Park III* (Universal Pictures, 1,7 milhões). Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

O ano de 2003, ao contrário, foi o ano do cinema nacional. Dentro do período analisado, entre 1995 e 2005, esse foi o melhor ano para as estréias brasileiras, responsáveis por 21,6% de *market-share*, como pode ser observado pela Tabela 15<sup>275</sup>.

**TABELA 15**

**Market-share nacional (1995-2005)**

Ano	Público Total	Público Nacional	Market-share (%)
1995	85.000.000	3.123.508	<b>3,67</b>
1996	62.000.000	1.070.852	<b>1,73</b>
1997	52.000.000	3.750.913	<b>7,21</b>
1998	70.000.000	4.329.026	<b>6,18</b>
1999	70.000.000	6.092.101	<b>8,70</b>
2000	72.000.000	6.341.269	<b>8,81</b>
2001	75.000.000	7.948.065	<b>10,60</b>
2002	90.865.988	7.058.713	<b>7,77</b>
<b>2003</b>	<b>102.958.314</b>	<b>22.256.710</b>	<b>21,62</b>
2004	114.733.498	13.505.150	<b>11,77</b>
2005	89.761.095	11.376.744	<b>12,67</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e pela Filme B - *Database Brasil 2005*.

De 2002 para 2003, o público para os filmes nacionais cresceu de 7,1 milhões para 22,3 milhões<sup>276</sup> – uma diferença de 15,2 milhões de espectadores, mais do que a diferença de público total entre os dois anos (que foi de 12,9 milhões)<sup>277</sup>. De 2002 para 2003, ainda, o número de salas no país aumentou em 180 unidades, o que certamente deve ter colaborado para o

<sup>275</sup> A evolução do *market-share* de público das produções nacionais do período será analisada mais detalhadamente no próximo capítulo.

<sup>276</sup> As produções brasileiras responsáveis por esse aumento de audiência ao cinema nacional em 2003 foram, principalmente, *Carandiru* (HB Filmes, 4,7 milhões), *Lisbela e o Prisioneiro* (Natasha Enterprises, 3,7 milhões), *Os Normais* (Missão Impossível Cinco Produções, 3 milhões), *Maria – Mãe do Filho de Deus* (Diler & Associados, 2,3 milhões), *Xuxa Abracadabra* (Diler & Associados, 2,2 milhões), *Didi, O Cupido Trapalhão* (Diler & Associados, 1,8 milhões) e *Deus é Brasileiro* (Rio Vermelho Filmes, 1,6 milhões), além de outras três que tiveram audiência de mais de 500 mil espectadores. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>277</sup> De 2002 para 2003, o público total de cinema passou de 90,9 milhões para 103 milhões, gerando a diferença de 12,9 milhões. Como a diferença entre os dois anos do público nacional (15,2 milhões) em relação a do público total (12,9 milhões) é maior, considera-se que os títulos estrangeiros lançados em 2003 perderam público. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Filme B – *Database Brasil*.

aumento de 21,2%<sup>278</sup> na frequência às salas de cinema em 2003. Uma conjunção, portanto, do lançamento de filmes nacionais de maior interesse<sup>279</sup> ao público e de um aumento substancial do número de salas explicaria esse crescimento de público total ao cinema de 2002 para 2003.

Em 2004, ao contrário, o cinema nacional perdeu quase 9 milhões de espectadores e, apesar de que os dez melhores filmes em audiência, entre nacionais e estrangeiros, tenham somado 4,3 milhões mais de espectadores em relação a 2003<sup>280</sup>, esse número não seria suficiente para justificar o aumento de público total ao cinema em relação a 2003. Nesse caso, o aumento de 11,7 milhões no total de público de 2003 para 2004 poderia ser explicado pelo crescimento da quantidade de salas no país, que passou de 1.817 para 1.997, significando o segundo maior aumento anual em número de salas observado entre 1995 e 2005<sup>281</sup>.

Por fim, os resultados inferiores de 2005 em relação a 2004 podem estar relacionados a uma crise mundial do setor. Apesar do lançamento, nesse ano, de super-produções como *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (Warner Bros.), *Batman Begins* (Warner Bros.) e *Star Wars 3: A Vingança dos Sith* (Lucasfilm), o público total de cinema no Brasil caiu de 114,7 milhões para 89,8 milhões – 21,7%. Além disso, no que se refere à audiência aos títulos locais, a produção *Dois Filhos de Francisco* (Conspiração Filmes), que conseguiu superar as produções estrangeiras em audiência no mesmo ano (com 5,3 milhões de espectadores), não foi suficiente para reverter a situação. O Brasil contava ainda com mais 48 salas de exibição em relação ao ano anterior<sup>282</sup> e o preço médio do ingresso seguia o mesmo ritmo de aumento dos anos anteriores<sup>283</sup>.

---

<sup>278</sup> Esse percentual representa o aumento do público total de cinema de 75 milhões, em 2002, para 90,1 milhões, em 2003, como se pode comprovar pela Tabela 15.

<sup>279</sup> Quando se fala de filmes de maior interesse ao público, se devem considerar também as campanhas de marketing para suas estréias realizadas por suas distribuidoras.

<sup>280</sup> Em 2003, as dez melhores bilheterias do ano somaram 39,5 milhões de espectadores, enquanto que, em 2004, esta soma foi de 43,8 milhões. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

<sup>281</sup> O maior aumento anual no número de salas, entre 1995 e 2005, foi de 2002 para 2003, de 182 unidades. A evolução do número de salas pode ser observada na Tabela 14.

<sup>282</sup> De 2004 para 2005, o número de salas no país passou de 1.997 para 2.045. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

Considerando-se que não existe um fator claramente visível que justifique essa queda de público ao cinema no Brasil de 2004 para 2005, cogita-se, portanto, a possibilidade de que o setor cinematográfico tenha iniciado um período de crise a partir de então.

A queda de público que afetou o mercado brasileiro em 2005 não foi um fenômeno isolado – atingiu também os Estados Unidos e todos os países que dependem da safra *hollywoodiana*<sup>284</sup>. Os profissionais do mercado e das revistas especializadas dividiram-se entre os que creditam a queda a uma questão sazonal, de safra, e aqueles que viram o início de uma crise estrutural do cinema, que estaria enfrentando a competição pesada do entretenimento caseiro (principalmente o DVD) e da pirataria<sup>285</sup>.

Com exceção do ano de 2005, pela análise da evolução de público ao cinema, número de salas e preço médio do ingresso entre 1995 e 2005, pode-se dizer que, basicamente, a frequência às salas de cinema no país estava sujeita ao tipo de produções lançadas em cada ano. Depois de passar por um período bastante positivo, entre 2002 e 2004<sup>286</sup>, em que se chegou a acreditar que a indústria cinematográfica brasileira seguiria um crescimento contínuo, ao final, em 2005, a audiência ao cinema praticamente voltou ao nível em que se encontrava em 1995 – 89,7 milhões<sup>287</sup>.

De todos os modos, ainda que esse índice se tivesse mantido em mais de 100 milhões, como o que ocorreu em 2004, a frequência ao cinema no Brasil poderia igualmente ser considerada muito baixa, quando se tem em

---

<sup>283</sup> O preço médio do ingresso, de 2002 a 2005, seguia uma média de aumento anual de 9% e, mesmo assim, não foi obstáculo para que, em outros anos (como em 2003 e 2004), o mercado cinematográfico brasileiro apresentasse bons resultados. Por isso, não é considerado fator relevante de influência nos resultados inferiores de 2005.

<sup>284</sup> De acordo com o relatório anual publicado pela revista especializada Screen Digest sobre o mercado de exibição cinematográfica mundial, a audiência ao cinema caiu, de 2004 para 2005, em 11,5% na Europa (considerando os 25 países da União Européia), 9,7% em todas as Américas e 4,9% na Ásia. Na América Latina, Brasil e Chile foram os países com as maiores quedas de público: 21,7% e 14,2%, respectivamente. Fonte: Screen Digest, *Global Cinema Exhibition Trends*, Outubro de 2006.

<sup>285</sup> Fonte: Filme B. Como esse estudo se limita a analisar o mercado cinematográfico brasileiro entre 1995 e 2005, essas suposições não poderão ser comprovadas.

<sup>286</sup> Entre 2002 e 2004, a frequência os cinemas no Brasil esteve entre 91 milhões e 114, 7 milhões, melhor período referente a público entre 1995 e 2005.

<sup>287</sup> Em 1995, início do período da *retomada*, o total de público às salas de cinema foi de 85 milhões. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

conta, por exemplo, o nível populacional do país. Numa comparação realizada com outros países da América Latina, essa afirmação fica mais clara.

Com um total aproximado de 100 milhões de habitantes<sup>288</sup>, o público total de cinema no México chegou a 149 milhões<sup>289</sup> em 2005, o que representou quase 50% da sua população. Numa relação entre número de espectadores às salas de cinema e população, o México teria uma média de frequência de 1,5. Outro país com indústria cinematográfica representativa dentro da América Latina, a Argentina, com uma população de 37 milhões<sup>290</sup>, teve em 2005 uma audiência ao cinema de 37,6 milhões<sup>291</sup> - uma média de frequência de 1,0. Já o Brasil, com uma população de 170 milhões de habitantes<sup>292</sup> e um público total ao cinema de 89,7 milhões, tem média de frequência de 0,5. As razões por que o país tenha baixa frequência ao cinema em comparação a outros países do continente latino-americano podem estar relacionadas a aspectos sociais e demográficos da sua população e, inclusive, a problemas estruturais do próprio mercado cinematográfico brasileiro. Essas questões serão analisadas a seguir, por meio da observação dos dados das Tabelas 16 e 17.

---

<sup>288</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Dados de 2001. Em referência aos índices populacionais usados deste trabalho, os mais recentes encontrados são de 2001, porque, em geral, as instituições que mantêm dados sobre o tema, os divulgam a cada 10 anos.

<sup>289</sup> Screen Digest, *Global Cinema Exhibition Trends*, Outubro de 2006.

<sup>290</sup> Dado de 2001, publicado no site oficial da presidência do país, [www.presidencia.gov.ar](http://www.presidencia.gov.ar).

<sup>291</sup> Screen Digest, *Global Cinema Exhibition Trends*, Outubro de 2006.

<sup>292</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo Demográfico de 2000, o último realizado.

**TABELA 16****Número de salas por Estado (2001-2005)\***

Estado	2001	2002	2003	2004	2005	<i>Market-share</i> 2005 (%)
São Paulo	582	595	649	697	727	<b>35,6</b>
Rio de Janeiro	220	215	222	242	248	<b>12,1</b>
Minas Gerais	151	157	169	195	200	<b>9,8</b>
Rio Grande do Sul	134	148	149	155	146	<b>7,1</b>
Paraná	94	82	120	141	134	<b>6,6</b>
Distrito Federal	75	76	72	77	87	<b>4,3</b>
Bahia	56	54	62	67	62	<b>3,0</b>
Santa Catarina	48	45	51	59	57	<b>2,8</b>
Goiás	47	46	51	56	55	<b>2,7</b>
Pernambuco	37	33	40	51	53	<b>2,6</b>
Espírito Santo	13	21	41	42	42	<b>2,1</b>
Ceará	21	22	31	32	36	<b>1,8</b>
Mato Grosso	22	21	18	28	29	<b>1,4</b>
Paraíba	15	15	22	26	26	<b>1,3</b>
Pará	14	13	15	17	24	<b>1,2</b>
Amazonas	20	20	17	17	22	<b>1,1</b>
Mato Grosso do Sul	18	17	15	18	18	<b>0,9</b>
Maranhão	8	8	17	17	16	<b>0,8</b>
Sergipe	10	10	14	14	14	<b>0,7</b>
Rio Grande do Norte	6	6	10	10	9	<b>0,4</b>
Piauí	7	10	9	9	8	<b>0,4</b>
Rondônia	4	4	5	5	8	<b>0,4</b>
Amapá	6	5	5	6	7	<b>0,3</b>
Alagoas	6	6	6	6	6	<b>0,3</b>
Tocantins	2	2	3	5	6	<b>0,3</b>
Roraima	2	2	2	3	3	<b>0,1</b>
Acre	2	2	2	2	2	<b>0,1</b>
<b>Total</b>	<b>1.620</b>	<b>1.635</b>	<b>1.817</b>	<b>1.997</b>	<b>2.045</b>	

\* Não foram encontrados dados sobre o número de salas por Estado antes de 2001.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Filme B - *Database Brasil 2001-2005*.



**TABELA 17****Ingressos *per capita* por Estado (2001-2005)\***

Estado	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Distrito Federal</b>	1,8	1,9	2,3	2,0	1,2
<b>Rio de Janeiro</b>	1,0	1,0	1,1	1,0	0,8
<b>Sao Paulo</b>	0,8	0,9	1,1	1,0	0,8
<b>Rio Grande do Sul</b>	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5
<b>Sergipe</b>	0,4	0,4	0,6	0,5	0,4
<b>Goiás</b>	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4
<b>Mato Grosso do Sul</b>	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4
<b>Paraná</b>	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5
<b>Santa Catarina</b>	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3
<b>Minas Gerais</b>	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
<b>Pernambuco</b>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Bahia</b>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
<b>Mato Grosso</b>	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4
<b>Amazonas</b>	0,2	0,4	0,5	0,5	0,4
<b>Espírito Santo</b>	0,2	0,3	0,5	0,6	0,4
<b>Ceará</b>	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
<b>Amapá</b>	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2
<b>Alagoas</b>	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
<b>Rio Grande do Norte</b>	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2
<b>Roraima</b>	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
<b>Pará</b>	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
<b>Paraíba</b>	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2
<b>Rondônia</b>	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
<b>Acre</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Maranhão</b>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
<b>Piauí</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Tocantins</b>	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1

\* Não foram encontrados dados sobre ingressos *per capita* antes de 2001.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Filme B - *Database Brasil 2001-2005*.

#### 4.b – Freqüência: concentração das salas e relação preço médio do ingresso/poder aquisitivo

Como se pode observar pelas Tabelas 16 e 17, o cenário de freqüência e número de salas por Estado não se modificou nos últimos cinco anos do período analisado, de 2001 a 2005. No entanto, é possível fazer algumas conclusões por meio da sua análise.

A primeira característica que se pode notar, por exemplo, nas Tabelas 16 e 17, é a contradição existente entre número de salas e freqüência para o Distrito Federal. Apesar de se encontrar na sexta posição no que diz respeito ao número de salas, o Distrito Federal é o território com o melhor índice de freqüência ao cinema do país. Trata-se de um caso especial porque o Distrito Federal não é um Estado. É um território federal, com 5.800 quilômetros quadrados no qual se encontra situada a capital do Brasil, Brasília<sup>293</sup>. Por isso, apesar de ter quase 90% menos salas que São Paulo<sup>294</sup>, Estado com o maior número de salas do Brasil, é o que mantém a melhor freqüência às salas anualmente.

Além disso, trata-se de um território basicamente urbano e, numa comparação entre os Estados, é o que tem o melhor Produto Interno Bruto (PIB) per capita do país<sup>295</sup>, de R\$ 19 mil<sup>296</sup>. O Estado de São Paulo, por exemplo, contava, em 2005, com 727 salas, mas tem extensão de 248,2 mil quilômetros quadrados, 645 municípios e um PIB per capita de R\$ 13.725<sup>297</sup>. Essa distinção entre aspectos geográficos, demográficos e econômicos de São

---

<sup>293</sup> Para que se tenha uma idéia, um dos Estados brasileiros com menor extensão, Sergipe, tem quase 22 mil quilômetros quadrados em extensão e 75 municípios. O Distrito Federal é apenas um território que abrange a região metropolitana de Brasília, capital do Brasil e seu único município. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE), *Banco de Dados*, 2005.

<sup>294</sup> Entre 2001 e 2005, o Estado de São Paulo manteve uma média anual de 650 salas, enquanto o Distrito Federal manteve a média de 77 salas – 88% menos que São Paulo. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

<sup>295</sup> O PIB *per capita* de um Estado e do próprio país será utilizado aqui para avaliar o poder aquisitivo da população em cada caso.

<sup>296</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Base de Dados*, 2004.

<sup>297</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Base de Dados*, 2004 e 2005

Paulo e o Distrito Federal explica por que o segundo manteve a melhor frequência ao cinema no período entre 2001 e 2005.

Pelas Tabelas 16 e 17, também é possível constatar que o número total de salas de um Estado não está diretamente relacionado à frequência da sua população aos cinemas, já que a ordem dos Estados nas Tabelas 16 e 17 se altera para cada um desses pontos analisados. Essa alteração também se justifica pela diferença entre os Estados em aspectos geográficos e sócio-econômicos, como extensão do território, número de habitantes e municípios e poder aquisitivo da população. Um exemplo é a comparação que se pode fazer entre os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Com menos salas que São Paulo, o Rio de Janeiro<sup>298</sup>, no entanto, apresenta, no período, número de ingressos *per capita* igual ou, algumas vezes, até superior que o primeiro<sup>299</sup>.

A diferença entre o número de habitantes, municípios e extensão entre os dois Estados, por exemplo, justificaria a maior quantidade de salas situadas em São Paulo. O Estado ocupa um território de 248,2 mil quilômetros, com 40,4 milhões de habitantes distribuídos em 645 municípios. Com uma extensão territorial de 82,4% menor que a de São Paulo, o Estado do Rio de Janeiro ocupa 43,7 mil quilômetros quadrados, com 15,3 milhões de habitantes em 92 municípios<sup>300</sup>. Calculada a proporção entre número de habitantes e quantidade de salas de cada Estado, verifica-se que esses Estados estão em condições bastante similares: São Paulo tem uma média de 62 salas por habitante e Rio de Janeiro, de 66 salas por habitante<sup>301</sup>.

Por último, outro fator que explicaria o índice de frequência praticamente igual entre os dois Estados, apesar da enorme diferença no número de salas, seria o PIB *per capita* de cada um, outro indicador que também se encontra quase no mesmo nível entre eles: o PIB *per capita* de São Paulo é de R\$ 13.725 e o do Rio de Janeiro, de 14.638<sup>302</sup>.

---

<sup>298</sup> Enquanto o Estado de São Paulo manteve uma média de 650 salas de cinema entre 2001 e 2005, o Rio de Janeiro teve uma média de 230 salas no mesmo período – 65% menos que São Paulo.

<sup>299</sup> Como se pode observar pela Tabela 17.

<sup>300</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Base de Dados*, 2005.

<sup>301</sup> Proporção realizada entre número de habitantes e número médio de salas no período entre 2001 e 2005. Significa dizer o número de habitantes dividido pelo número de salas em cada Estado.

<sup>302</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Base de Dados*, 2004.

A mesma diferença se pode observar ainda entre os Estados de Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Apesar de sempre haver mantido uma maior quantidade de salas durante o período de 2001 e 2005 do que Rio Grande do Sul, o Estado de Minas Gerais manteve a média de freqüência às salas de cinema sempre menor que o Estado do Rio Grande do Sul<sup>303</sup>. Mais uma vez, os aspectos sócio-econômicos explicam essa contradição. O Estado de Minas Gerais tem mais quantidade de salas do que o Rio Grande do Sul simplesmente pela sua maior extensão, número de municípios e população<sup>304</sup>. Entretanto, apresenta o PIB *per capita* significativamente menor que o do Rio Grande do Sul. O primeiro tem PIB *per capita* de R\$ 8.770 e o segundo, de R\$ 13.320, o que reduziria a capacidade financeira dos mineiros<sup>305</sup> de ir ao cinema, por exemplo.

A partir desses exemplos<sup>306</sup>, pode-se concluir, portanto, que, basicamente, as diferenças existentes de um Estado para outro no número de salas e freqüência às salas de cinema são determinadas pelas condições demográficas e sócio-econômicas de cada um. Em nível nacional, todavia, ainda se podem fazer algumas considerações nesse sentido sobre o mercado cinematográfico brasileiro.

Juntos, os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, entre 2001 e 2005, concentraram 64,6% do total de salas de cinema do país, enquanto a maioria dos Estados brasileiros não possuía nem 30 salas de exibição cinematográfica<sup>307</sup>. Numa comparação mais clara, de aproximadamente 5.500<sup>308</sup> municípios de todo o país, somente 454 estavam

---

<sup>303</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 16 e 17.

<sup>304</sup> Minas Gerais tem uma extensão de 586,5 mil quilômetros quadrados, com 19,2 milhões de habitantes distribuídos em 853 municípios. Já Rio Grande do Sul tem 281,7 mil quilômetros quadrados, com 10,8 milhões de habitantes e 496 municípios. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), *Base de Dados*, 2005.

<sup>305</sup> Mineiros são as pessoas nascidas no Estado de Minas Gerais.

<sup>306</sup> No caso, a situação especial do Distrito Federal e as comparações realizadas entre os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

<sup>307</sup> Como se pode observar pela Tabela 16.

<sup>308</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Brasil em Síntese*, 2001.

equipados com salas de cinema até 2005<sup>309</sup>. Esse fato se poderia explicar sobretudo pelos índices brasileiros de densidade demográfica e desenvolvimento sócio-econômico por região.

Ainda que o total de habitantes do país se aproxime aos 170 milhões<sup>310</sup>, esse total ocupa apenas 70% do território nacional<sup>311</sup>. A população brasileira se encontra principalmente na costa do Atlântico e no sul do país. Enquanto os Estados situados no litoral e na região sul têm densidade demográfica de 20 a 13 mil pessoas por quilômetro quadrado, no centro e no norte, a densidade demográfica é, em média, de 1 a 5 mil pessoas por quilômetro quadrado – com grandes espaços aonde não se contabiliza nem uma pessoa por quilômetro quadrado<sup>312</sup>.

É por isso que a maioria das salas de cinema do Brasil, com algumas exceções<sup>313</sup>, está localizada nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná – Estados que, além de situados nas zonas mais populosas do Brasil, apresentam os melhores índices de desenvolvimento do país<sup>314</sup>. Pela mesma razão, os Estados situados nas regiões Centro-Oeste e Norte - assim como aqueles da região Nordeste, que, apesar de estarem localizados na costa brasileira, têm a maior parte da área territorial no interior

---

<sup>309</sup> Filme B, *Database Brasil*, 2005.

<sup>310</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo Demográfico de 2000, o último realizado.

<sup>311</sup> O método utilizado para mensurar o grau de concentração populacional na ocupação do espaço geográfico é o Índice de Gini<sup>3</sup>, e em nível nacional, o índice para o Brasil foi de 0,6982, em 2000, última vez em que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou o estudo. Isso quer dizer que a população brasileira ocupa cerca de 70% do seu território. Fonte: IBGE, *Sinopse Preliminar do Censo Demográfico – 2000*.

<sup>312</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Mapa de Densidade Demográfica*, 2000.

<sup>313</sup> Nesse caso, uma das exceções é o Estado de Minas Gerais que, apesar de não se encontrar no sul e nem no litoral, apresenta alta quantidade de salas em comparação com o resto do país. O Estado, no entanto, pela divisão política brasileira, se encontra na segunda região mais rica do Brasil em termos de renda domiciliar, a Sudeste. Dados de 2005 do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) indicavam que a renda domiciliar mensal média na região Sudeste era de R\$ 412, menor apenas que a da região Sul, de R\$ 439. Na região Sudeste, estão os Estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. A outra exceção seria o Distrito Federal, que se encontra na região Centro-Oeste. Como já foi explicado anteriormente, abrange a capital brasileira e sua área metropolitana e tem o maior PIB *per capita* anual do Brasil, segundo dados de 2004 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>314</sup> Enquanto a maioria dos Estados brasileiros tem PIB *per capita* anual entre R\$ 3 mil e R\$ 9 mil, esses Estados apresentam os seguintes PIB *per capita*: São Paulo (R\$ 13.725), Rio de Janeiro (R\$ 14.638), Rio Grande do Sul (R\$ 13.320) e Paraná (R\$ 10.784). Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Base de Dados*, 2004.

do país - são os que apresentam menor número de salas e índice de frequência ao cinema<sup>315</sup>.

Por fim, outro fator que interfere na frequência do público brasileiro ao cinema é o preço médio do ingresso. A evolução da renda média domiciliar mensal e do preço médio do ingresso às salas de cinema pode ser observada na Tabela 18.

**TABELA 18**

**Relação renda domiciliar mensal/preço médio do ingresso (2001-2005)**

Ano	Renda Média Domiciliar Mensal (R\$)	Preço médio ingresso (R\$)
2001	280,5	5,76
2002	336,8	5,96
2003	313,2	6,71
2004	326,4	7,21
2005	344,1	7,69

Fontes: Elaboração própria a partir de dados facilitados pela Filme B - *Database Brasil* e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Como se pode observar pela Tabela 18, enquanto a renda domiciliar média mensal<sup>316</sup> no Brasil subiu 22,3%, de 2001 a 2005, o preço médio do

<sup>315</sup> A região Nordeste é o caso mais representativo da desigualdade social e econômica vivida no Brasil. Apesar de ter grande parte de extensão voltada para o Oceano Atlântico, onde está concentrada grande parte da sua população e das cidades mais populosas, ocupa, na mesma proporção um território desértico do país – o sertão brasileiro. Por isso, da mesma forma em que Estados como Pernambuco, Bahia e Sergipe podem figurar entre os que têm maior número de salas e razoáveis índices de frequência ao cinema, como se pode observar pelas Tabelas 16 e 17, outros, como Alagoas, Piauí e Maranhão, não apresentam os mesmos índices. Esta região – que inclui os Estados de Bahia, Pernambuco, Ceará, Paraíba, Maranhão, Sergipe, Rio Grande do Norte, Piauí e Alagoas – é a segunda mais pobre do Brasil, com renda domiciliar mensal de R\$ 218, maior somente que a da Região Norte, a mais pobre do Brasil, de R\$ 239 (dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, de 2005). Na região Norte, estão os Estados de Pará, Amazonas, Rondônia, Amapá, Roraima e Acre. A quantidade de salas e o índice de frequência ao cinema dessa região refletem a sua situação social e econômica, como se pode observar pelas Tabelas 16 e 17. Em relação à região Centro-Oeste – onde estão os Estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, além do Distrito Federal – o problema principal é a baixa densidade demográfica, já que grande parte do seu território não está muito povoado (de 1 a 5 mil habitantes por quilômetro quadrado, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2000). De qualquer forma, o Estado de Goiás apresenta melhores número de sala e frequência ao cinema que o restante da mesma região por ter mais concentração da população na sua capital Goiânia, também de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000.

<sup>316</sup> A renda domiciliar per capita de cada domicílio é definida como a razão entre a soma da renda mensal de todos os indivíduos da família residentes no domicílio e o número dos mesmos. Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

ingresso subiu 33,5%. Além disso, levando-se em conta que, no ano de 2005, somente o gasto mensal médio com a cesta básica de alimentação foi de R\$ 178,75<sup>317</sup> (52% da renda mensal domiciliar), conclui-se que a população brasileira não tem condições financeiras para destinar 2,2%<sup>318</sup> da sua renda mensal média à compra de uma entrada de cinema por mês<sup>319</sup>.

Esse fator e as diferenças sócio-econômicas analisadas anteriormente explicam por que a indústria cinematográfica brasileira, no que diz respeito ao número de salas e à frequência das mesmas, está basicamente concentrada nas regiões mais ricas e populosas do país. Essas são as únicas com população em melhores condições financeiras, capazes, portanto, de direcionar uma parte dos seus rendimentos ao entretenimento, entre eles, o cinema. Por outro lado, essa concentração explica o baixo número de salas e público de cinema no país, em proporção a seu número de habitantes.

Trata-se de um ciclo comercial: as empresas se instalam onde está o maior potencial consumidor e, por outro lado, onde está o maior número de salas é onde se verificam, geralmente, os melhores índices em público. As regiões mais desenvolvidas, portanto, acabam com o mercado saturado em determinado momento, enquanto que as zonas menos exploradas continuam sem ser exploradas e, assim, o mercado para de crescer.

Um exemplo desse movimento excludente do mercado exibidor pode ser verificado quando se observa a instalação de salas *multiplexes* pelo país, que costumam estar concentradas em zonas urbanas e populosas, onde existe mercado em potencial. Enquanto o número de salas *multiplexes* no país aumentou 14%<sup>320</sup>, de 2003 para 2004, os Estados de Piauí, Rondônia, Amapá, Alagoas, Tocantins, Roraima e Acre continuavam, até 2005, sem nenhuma sala dentro desse conceito<sup>321</sup>. No total de salas, inclusive, os Estados de Alagoas e

---

<sup>317</sup> Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

<sup>318</sup> O que representa o valor de R\$ 7,69 dentro de uma renda mensal de R\$ 344,1.

<sup>319</sup> Nessa afirmação, obviamente, se considera ainda que, além dos 52% dos gastos com a alimentação básica, a família brasileira terá gastos mensais de transporte e habitação, entre outros. Por isso, o gasto com o entretenimento, entre eles o cinema, estaria entre as últimas opções para a maioria das famílias brasileiras.

<sup>320</sup> De um total de 552 salas para 629 salas, segundo a Filme B.

do Acre mantiveram o mesmo número de 2001 a 2005, enquanto o Brasil crescia em 26%<sup>322</sup> no número de salas; e o Estado do Piauí perdeu uma sala de exibição de 2004 para 2005<sup>323</sup>.

O aumento do número de salas *multiplexes* no país, portanto, até 2005, não foi útil ao melhor desenvolvimento do setor cinematográfico brasileiro. As empresas que instalam complexos *multiplexes* no país seguem o mesmo processo de exclusão que as que instalaram as salas de exibição de outrora. Nesse caso, a situação é ainda mais excludente, considerando que o preço do ingresso nesses complexos, como em todo país, costumam ser mais caros que os das salas tradicionais de exibição<sup>324</sup>, dificultando seu acesso pela maioria da população brasileira, cuja condição financeira foi descrita anteriormente.

Apesar da pouca informação existente sobre a movimentação ocorrida no país em relação à instalação das salas *multiplexes*, desde 1998, a análise mais detalhada da atuação dos principais grupos exibidores no Brasil pode esclarecer melhor como isso ocorreu entre 1995 e 2005.

---

<sup>321</sup> Aqui, a idéia era iniciar um sub-capítulo sobre o setor de *multiplex* no país. No entanto, somente foi possível fazer essa comparação entre 2003 e 2004 por duas razões. Primeiramente, a única fonte que detém esses dados, a Filme B, começou a observar a abertura de salas *multiplexes* no país somente a partir de 2003. Segundo, porque, a partir de 2005, passou a considerar complexos *multiplexes* todos aqueles com mais de quatro salas, em vez de seis salas, como o considerava até 2004. Essa mudança no critério de avaliação da Filme B alterou a configuração das tabelas de 2005 em relação às tabelas de 2003 e 2004, impossibilitando uma comparação fiel à realidade. Um dado que se sabe seguramente é que, até 2005, os Estados citados realmente ainda não contavam com complexos *multiplexes*.

<sup>322</sup> De 2001 para 2005, o número de salas do país cresceu de 1.620 para 2.045 – 26%, como se pode observar pela Tabela 16.

<sup>323</sup> Como se pode observar pela Tabela 16.

<sup>324</sup> Numa média realizada entre os preços das 15 principais salas *multiplex* em público e as 15 principais salas de rua em público, de 2005, verificou-se que, nas salas *multiplex*, a média de preço era de R\$ 8,76. Já nas salas de rua, a média de preço era de R\$ 6,90, o que representa que o preço médio dos ingressos nas salas *multiplex* podem chegar a ser até 27% mais caro que o das salas tradicionais. Fonte: Filme B – Database Brasil 2005.



#### 4.c – Grupos exibidores

Assim como o mercado de distribuição<sup>325</sup>, o mercado de exibição cinematográfica no Brasil também está concentrado nas mãos de umas poucas empresas que, juntas, detêm 50% do *market-share* de público. Essa concentração, como se verá a seguir, aconteceu sobretudo graças à invasão de multinacionais que, a partir de 1998<sup>326</sup>, introduziram o conceito de *multiplex* no Brasil. As Tabelas 19 e 20 mostram como está dividido o setor brasileiro de exibição nesse sentido<sup>327</sup>.

---

<sup>325</sup> Como foi visto no capítulo de distribuição, o mercado de distribuição cinematográfica no país está concentrado nas mãos de *majors* internacionais como Columbia, Warner e FOX.

<sup>326</sup> Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), [www.abraplex.com.br](http://www.abraplex.com.br), *mercado brasileiro*.

<sup>327</sup> O setor, nesse sentido, será analisado de 2001 a 2005, porque não foram encontrados dados anteriores sobre o tema.

**TABELA 19****Market-share dos principais exibidores por público (2001-2005)**

<b>Exibidor***</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Cinemark</b>	25,0%	23,1%	22,2%	23,5%	27,6%
<b>Severiano Ribeiro*</b>	22,0%	15,7%	15,9%	16,8%	12,7%
<b>UCI*</b>	12,0%	8,8%	8,3%	8,8%	9,9%
<b>Arco-íris Cinemas</b>	:	1,5%	2,7%	3,0%	2,7%
<b>Moviecom Cinemas</b>	:	:	2,7%	3,4%	4,6%
<b>Cinematográfica Araújo</b>	6,0%	2,7%	5,5%	5,2%	6,0%
<b>Cinemas</b>	3,8%		1,7%	1,7%	1,7%
<b>Espaço de Cinema</b>	4,3%	1,7%	3,0%	2,9%	3,4%
<b>Cinebox</b>	:	:	0,6%	2,0%	3,2%
<b>Cinesystem</b>	:	:	0,5%	1,0%	1,3%
<b>Sao Luiz Cinemas</b>	2,8%	0,9%	0,8%	1,2%	1,3%
<b>Playarte</b>	3,3%	2,1%	2,2%	2,1%	2,3%
<b>Orient*</b>	3,6%	2,1%	2,3%	2,7%	2,9%
<b>Sercla</b>	3,0%	0,8%	1,3%	1,5%	1,3%
<b>Cinearte</b>	2,7%	1,4%	1,6%	1,7%	2,0%
<b>Afa Cinemas</b>	:	:	0,6%	0,9%	0,9%
<b>GNC Cinemas</b>	3,5%	1,7%	2,4%	2,4%	2,4%
<b>Paris</b>	4,2%	0,8%	2,8%	2,4%	2,3%
<b>Haway</b>	3,7%	2,5%	2,3%	1,8%	1,5%
<b>CinemaStar</b>	:	:	1,1%	1,0%	0,8%
<b>Art Films</b>	3,5%	2,4%	2,2%	1,8%	1,3%
<b>Estação</b>	3,5%	0,7%	1,5%	1,4%	1,4%
<b>Academia de Tênis</b>	2,1%	:	0,2%	0,3%	:
<b>Grupo Cine</b>	:	:	0,3%	0,3%	:
<b>Sul Projeção</b>	2,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,5%
<b>Hoyts</b>	2,6%	1,4%	1,4%	1,2%	1,2%
<b>Machester</b>	:	0,6%	0,5%	0,5%	:
<b>SR Brasil Cinemas</b>	:	:	:	:	1,8%
<b>Mário Santos</b>	7,0%	:	:	:	:
<b>Alvorada</b>	2,7%	1,6%	1,5%	0,6%	:
<b>Cinematográfica Passos</b>	4,1%	1,8%	:	:	:
<b>Grupo Roberto Darze</b>	3,4%	:	:	:	:
<b>Top Films</b>	2,2%	:	0,4%	0,4%	:
<b>Majestic</b>	2,1%	:	:	:	:
<b>Pandora</b>	1,1%	:	:	0,1%	:
<b>Gonzaga 6</b>	1,0%	0,4%	0,6%	:	0,6%
<b>RBM Cinemas</b>	:	:	0,5%	0,6%	0,5%

\* Estão incluídas as salas em parceria como UCI Ribeiro ou UCI Orient.

\*\* Não somará 100% porque somente estão na tabela os principais exibidores.

\*\*\* As empresas que apresentam lagunas em alguns anos não tiveram participação representativa no mercado.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Filme B - *Database Brasil 2001-2005*.

TABELA 20

## Principais grupos exibidores por número de salas (2001-2005)

Exibidor***	2001	2002	2003	2004	2005	Market-share
						2005 (%)**
Cinemark	264	264	272	305	306	15,0
Severiano Ribeiro*	175	179	207	202	163	8,0
UCI*	99	99	111	111	111	5,4
Arco-íris Cinemas	:	66	81	93	95	4,7
Moviecom Cinemas	:	:	64	75	85	4,2
Cinematográfica Araújo	55	64	70	74	71	3,5
Cinemas	36	36	35	35	58	2,8
Espaço de Cinema	41	49	53	57	55	2,7
Cinebox	:	10	20	48	48	2,4
Cinesystem	:	:	24	24	36	1,8
Sao Luiz Cinemas	19	28	28	30	36	1,8
Playarte	24	24	31	31	33	1,6
Orient*	28	28	29	29	33	1,6
Sercla	22	27	33	33	33	1,6
Cinearte	17	17	28	28	33	1,6
Afa Cinemas	:	26	36	30	33	1,6
GNC Cinemas	28	33	33	33	31	1,5
Paris	39	30	30	27	29	1,4
Haway	35	33	33	33	25	1,2
CinemaStar	:	25	31	23	23	1,1
Art Films	28	28	26	25	22	1,1
Estação	28	28	28	22	20	1,0
Academia de Tênis	6	11	11	15	18	0,9
Grupo Cine	:	:	7	15	17	0,8
Sul Projeção	15	17	17	16	16	0,8
Hoyts	15	15	15	15	15	0,7
Machester	:	:	:	13	13	0,6
SR Brasil Cinemas	:	:	:	:	13	0,6
Mário Santos	65	:	:	:	:	:
Alvorada	17	16	16	8	:	:
Cinematográfica Passos	38	41	:	:	:	:
Grupo Roberto Darze	25	:	:	:	:	:
Top Films	7	7	11	12	:	:
RBM Cinemas	:	12	12	12	:	:
Ricardo C. Lopes Cinemas	:	11	11	:	:	:
Lui Cinematográfica	:	:	11	12	:	:
Cinemas Lumière	:	:	11	11	:	:

\* Estão incluídas as salas em parceria como UCI Ribeiro ou UCI Orient.

\*\* Não somará 100% porque somente estão na tabela os principais exibidores.

\*\*\* As empresas que apresentam lagunas em alguns anos não tiveram participação representativa no mercado.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Filme B - Database Brasil 2001-2005.

Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20, o grupo **Cinemark**<sup>328</sup> **Brasil** domina, entre 2001 e 2005, o setor de exibição no Brasil, com a maior quantidade de salas distribuídas pelo país e o maior *market-share* de público. Sua participação no mercado foi aumentando, gradativamente, desde 2002 e até 2005<sup>329</sup>, enquanto o maior segundo grupo exibidor do país – o grupo nacional **Severiano Ribeiro**<sup>330</sup> - ia perdendo espaço no mesmo período<sup>331</sup>. Além dessas duas empresas, também a multinacional **UCI**<sup>332</sup> se encontra, no período analisado, entre os principais exibidores do país, mantendo um *market-share* médio de 9,6% nos cinco anos analisados. As três juntas, como se pode confirmar pelas Tabelas 19 e 20, detêm 50% do mercado brasileiro de exibição.

Por se tratarem de multinacionais, os grupos **Cinemark Brasil**<sup>333</sup> e **UCI** não dispõem de muitas informações sobre a sua atuação no país e, por isso, não foi possível realizar sua análise corporativa. Nesse sentido, o mercado exibidor brasileiro também se encontra fechado, como o mercado distribuidor e, por isso, somente alguns exibidores serão detalhados nesse estudo. O mais importante a explicar sobre ambas as empresas é que têm a

---

<sup>328</sup> Multinacional com sede nos Estados Unidos, a Cinemark atua no país desde 1997. Fonte: site oficial da empresa na Internet, [www.cinemark.com.br](http://www.cinemark.com.br).

<sup>329</sup> Nota-se pela mesma tabela que, de 2001 para 2002, a cota de mercado de todas as empresas listadas sofreu uma redução. Como o público total de 2001 para 2002 aumentou de 75 milhões para 90,9 milhões, e, além disso, não se percebe nenhuma empresa com aumento significativo de *market-share* no mesmo período, não se encontraram razões que explicassem essa queda generalizada de *market-share* em público entre os principais exibidores. Nesse caso, é possível que a fonte utilizada – a Filme B – tenha alterado algum critério de avaliação. Isso, no entanto, não foi informado.

<sup>330</sup> O Grupo Severiano Ribeiro é o maior exibidor de capital nacional do país e existe desde 1917. Fonte: página oficial da empresa na Internet, [www.gsr.com.br](http://www.gsr.com.br).

<sup>331</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20, o grupo Cinemark Brasil aumentou seu *market-share*, entre 2002 e 2005, de 23,1% para 27,6%, assim como o seu número de salas, que passou de 264 para 306 no mesmo período. Enquanto isso, o grupo nacional Severiano Ribeiro perdeu espaço em salas e em público. De 2002 para 2005, seu *market-share* caiu de 15,7% para 12,5% e o número de salas, de 179 para 133.

<sup>332</sup> A UCI é uma subsidiária de exibição das majors Paramount e MCA/Universal Pictures. Informação disponível em: Media Salles, *White Book of the European Exhibition Industry - Volume 2*, 1994

<sup>333</sup> Cinemark Brasil é a maior rede de cinemas do Brasil, com mais de 300 salas, todas *multiplexes*, distribuídas por 22 cidades brasileiras, praticamente todas capitais de Estados ou grandes centros urbanos. É por isso, além do maior número de salas, que a empresa concentra, no período analisado, o maior *market-share* em público. Trata-se de uma multinacional americana e a maior cadeia de exibição do mundo. Está presente em 12 países do mundo. Fonte: Cinemark Brasil, [www.cinemark.com.br](http://www.cinemark.com.br), *Cinemark, histórico*.

maior parte das suas salas situadas em capitais de Estados brasileiros ou em grandes cidades do interior do país e, por isso, além de terem o maior número de salas, detêm grande parte do *market-share* em público<sup>334</sup>. Ambas iniciaram suas operações no país a partir de 1997, trazendo ao circuito nacional o conceito *multiplex*<sup>335</sup>.

A segunda principal empresa do setor brasileiro de exibição, no entanto, é uma empresa nacional - o grupo **Severiano Ribeiro**<sup>336</sup>. Justamente por isso, a partir da chegada no país das multinacionais de exibição, para sobreviver à concorrência, o grupo realizou inúmeras parcerias, entre 1995 e 2005, alguma delas inclusive com as próprias multinacionais concorrentes. Ainda assim, nota-se que, entre 2001 e 2005, seu *market-share* caiu de 22% para 12,7%, assim como o seu número de salas, que passou de 170 para 133, depois de viver um período mais positivo entre 2003 e 2004 (quando superou as 200 salas)<sup>337</sup>. Mais um dado que comprova o enfraquecimento no período das empresas nacionais de exibição devido à invasão das multinacionais no setor.

Em 1997, por exemplo, o grupo Severiano Ribeiro conseguiu abrir novos complexos *multiplexes* por meio de uma parceria realizada com a UCI. No mesmo ano, passou também a ser responsável pela administração de algumas salas do grupo Estação<sup>338</sup>, todas na cidade do Rio de Janeiro. Em 2002, enfim, o grupo mudou a sua marca institucional e criou o a rede de

---

<sup>334</sup> Como se pode observar pela Tabela 19, Cinemark e UCI são, respectivamente, a primeira e a terceira melhores empresas exibidoras do país em *market-share* de público.

<sup>335</sup> Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), [www.abraplex.com.br](http://www.abraplex.com.br), *mercado brasileiro*.

<sup>336</sup> Nesse caso, como se trata de uma empresa nacional, foi possível encontrar empresas sobre suas operações de exibição no país.

<sup>337</sup> Informações que pode ser comprovadas nas Tabelas 19 e 20.

<sup>338</sup> Empresa exibidora nacional, o grupo Estação se dedica à exibição de filmes de produção independente e que não entram no principal circuito de exibição. Como se pode ver pelas Tabelas 19 e 20, passou por um período de auge em número de salas, quando chegou a crescer em 10 salas, entre 2000 e 2001, mas voltou ao patamar de 20 salas que tinha no início do período analisado. Apesar de também ter perdido espaço no mercado entre 2001 e 2005, é o único brasileiro que exhibe produções independentes que mantém nível representativo de participação no mercado.

cinemas Kinoplex, para denominar seus conjuntos de salas em estilo *multiplex*<sup>339</sup>. Tem parcerias ainda com os grupos Paris e São Luiz Cinemas<sup>340</sup>.

Outro grupo nacional que atua desde os anos 20 no país e mantém um nível razoável de *market-share* é a **Cinematográfica Araújo**. Antiga Araújo & Passos, a empresa é uma das mais antigas do país no setor e, até a década de 80, era um dos maiores grupos de exibição. Num processo de revitalização, depois de passar pela crise do setor devido à criação d VHS, em 1996 o grupo se dividiu em Cinematográfica Passos<sup>341</sup> e Cinematográfica Araújo<sup>342</sup>. Apesar de ter passado por momentos em que perdeu *market-share*, entre 2001 e 2005, com a abertura de novas salas, em 2005, voltou a ocupar 6% do mercado, como ocupava em 2001<sup>343</sup>.

O restante do mercado está repartido entre pequenas empresas nacionais, das quais a maioria não supera 3% de *market-share* em público, um cenário que foi mantido praticamente sem modificações substanciais nos anos compreendidos entre 2001 e 2005. No entanto, sobre essas empresas, podem ser feitas algumas observações que ajudariam a entender o comportamento de abertura e fechamento de empresas no período analisado.

Nota-se, por exemplo, que a empresa exibidora **Arco-íris Cinemas** começou a apresentar índices mais representativos de *market-share* em público a partir de 2002<sup>344</sup>, o que significa que se expandiu ou simplesmente iniciou as suas operações a partir de então. Ao buscar informações sobre a empresa foi possível verificar que pertence às **Organizações Mário Santos**<sup>345</sup>,

---

<sup>339</sup> Nesse momento, observa-se pela Tabela 20, que o grupo teve um aumento substancial no número de salas: de 2002 para 2003, passou de 179 salas para 207. No entanto, os resultados dessa expansão comercial não foram suficientes para mantê-las e o grupo, então, começou a fechar ou arrendar salas, até chegar a 133 em 2005.

<sup>340</sup> Grupo Severiano Ribeiro, [www.gsr.com.br](http://www.gsr.com.br), *A empresa*.

<sup>341</sup> Sobre esta empresa, serão dadas mais informações adiante.

<sup>342</sup> Dados do site oficial da empresa, [www.cinearaujo.com.br](http://www.cinearaujo.com.br).

<sup>343</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20, a empresa perdeu espaço no mercado de 2001 para 2002, passando de um *market-share* de 6% para 2,7%. Nos anos seguintes, com a abertura de novas salas (de 2000 para 2005, passou de 53 salas para 71), no entanto, voltou a ter, em 2005, 6% de *market-share*.

<sup>344</sup> Como se pode observar pela Tabela 19.

<sup>345</sup> Não foram encontradas mais informações sobre as Organizações Mário Santos.

que, em 2001, figurava entre os exibidores brasileiros com 62 salas e 7% de *market-share*<sup>346</sup>. Seguramente, esse é um exemplo de adaptação ao mercado de uma empresa que converteu sua rede de salas tradicionais em salas *multiplexes*. A partir de 2002, a Arco-íris Cinemas não parou de crescer em número de salas – todas abertas segundo o conceito *multiplex*<sup>347</sup> - apesar de não conseguir, no mesmo período, manter o *market-share* superior a 3%.

Também um exemplo de adequação ao novo comportamento do mercado é o do grupo exibidor **CinemaStar**, antigo **grupo Roberto Darze**. A empresa mudou de nome em 2002 e, por isso, a partir desse momento, já não há dados sobre o grupo Roberto Darze<sup>348</sup> e começam as atividades do grupo CinemaStar<sup>349</sup>, com quase todas as salas localizadas no Estado do Rio de Janeiro, dentro de *shopping-centers*<sup>350</sup>. De todos os modos, está entre as empresas nacionais que perdeu espaço de mercado<sup>351</sup> por causa da expansão das atividades de alguns grandes exibidores e o início de atividades de novos grupos, por meio dos complexos *multiplexes*.

A **Cinematográfica Passos**<sup>352</sup>, que também começava a perder espaço no mercado em 2002<sup>353</sup>, só conseguiu sobreviver no mercado, com

---

<sup>346</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20.

<sup>347</sup> A empresa tem uma rede de cinemas *multiplex* chamada Arcoplex, Informação encontrada no *site* oficial da empresa, [www.arcoiriscinemas.com.br](http://www.arcoiriscinemas.com.br).

<sup>348</sup> Proprietário do circuito CineStar do Rio de Janeiro e, durante muitos anos presidente da Federação de Exibidores. Comprou seu primeiro cinema, o Cine Coelho Neto, em 1954. Atua principalmente no Estado do Rio de Janeiro, com a maioria das salas dentro de *shopping-centers*. Fonte: Filme B – *Quem é Quem*.

<sup>349</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20.

<sup>350</sup> Filme B, *Quem é Quem*.

<sup>351</sup> Considerando a empresa como um todo, tanto quando se chamava Roberto Darze ou quando já era CinemaStar, de 2001 a 2005, a empresa perdeu uma sala de exibição e teve sua participação no mercado reduzida de 3,4% para 0,8%, como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20.

<sup>352</sup> A Cinematográfica Passos pertence à família Passos, que, até a década de 80, junto com a família Araújo, detinha um dos maiores grupos de exibição brasileiros, o Araújo & Passos. Num processo de revitalização, depois de passar pela crise do setor devido à criação d VHS, em 1996 o grupo se dividiu em Cinematográfica Passos e Cinematográfica Araújo. A nova crise do setor, com a entrada dos complexos *multiplexes* no país, levou a Cinematográfica Passos, então, a se transformar na Moviecom, em 2003. Fonte: site oficial da empresa, [www.moviecom.com.br](http://www.moviecom.com.br).

<sup>353</sup> Como se pode ver pelas Tabelas 19 e 20, apesar de aumentar em número de salas, de 2001 para 2002, a Cinematográfica Passos, no mesmo período, havia perdido cota de mercado, passando de ocupar 4,1% a somente 1,8%.



razoável participação, quando se transformou na **Moviecom Cinemas**<sup>354</sup>, abrindo salas mais modernas e melhores equipadas. A partir dessa mudança, a empresa continuou expandindo o número de salas<sup>355</sup> e superou o *market-share* que detinha em 2001 (de 4,1%), passando à cota de mercado de 4,6% em 2005<sup>356</sup>. Suas salas estão repartidas por oito Estados brasileiros, em diferentes regiões. A empresa, no entanto, concentra o seu maior número de salas, quase todas *multiplexes*, no Estado de São Paulo<sup>357</sup>.

Alguns outros grupos iniciaram ou expandiram suas atividades a partir de 2003. Entre eles estão **Cinebox**<sup>358</sup>, **Cinesystem**<sup>359</sup> e **Afa Cinemas**<sup>360</sup>. Todos esses exibidores têm salas dentro de complexos *multiplexes* e, alguns, inclusive, têm salas somente dentro desse conceito<sup>361</sup>. Suas operações estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste, regiões de maior concentração de salas do país, como foi possível verificar no capítulo anterior.

Estas empresas, de porte mediano se comparadas com os grupos Cinemark e Severiano Ribeiro, desde que iniciaram ou expandiram suas

---

<sup>354</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20, a partir de 2003, já não há mais dados sobre a Cinematográfica Passos e começam a ser mostradas as operações da Moviecom Cinemas.

<sup>355</sup> Considerando a empresa como um todo – Cinematográfica Passos/Moviecom Cinemas, a empresa cresceu, entre 2001 e 2005, em 61 salas, passando de 24 salas para 85. Fonte: Filme B – *Database Brasil*.

<sup>356</sup> Como se pode observar pela Tabela 19.

<sup>357</sup> Informações do *site* oficial da empresa, [www.moviecom.com.br](http://www.moviecom.com.br).

<sup>358</sup> Filial de uma das principais empresas exibidoras da Espanha, a Cinebox começou suas atividades no Brasil em 2001, mas somente ganhou espaço no mercado a partir de 2004, quando abriu 28 novas salas, todas em complexos *multiplexes*. É mais uma multinacional que atua no mercado de exibição brasileiro. Sobre a distribuição das suas salas pelo país e outros detalhes corporativos, não foi possível encontrar mais informações. Fonte: *site* da empresa na Internet, [www.cinebox.es](http://www.cinebox.es).

<sup>359</sup> A Cinesystem é nacional e existe desde 2000, quando começou suas atividades numa cidade do interior do Estado do Paraná, na região Sul do Brasil. Desde 2003, como se pode ver pela Tabelas 19 e 20, aumentou sua participação no mercado e seu número de salas, todas dentro de *multiplexes*. Está presente principalmente nos Estados da região Sul do país, com algumas salas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Fonte: *site* oficial da empresa, [www.cinesystem.com.br](http://www.cinesystem.com.br).

<sup>360</sup> Do grupo Afa Cinemas também não foi possível encontrar informações corporativas. Não se sabe, portanto, quando foi criado. Tem salas nos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro, entre salas tradicionais de rua, salas em *shopping-centers* e também em complexos *multiplexes*. É mais um grupo exibidor com suas salas localizadas nas regiões Sul e Sudeste do país. Nesse caso, entretanto, todas as salas estão em cidades de pequeno porte. Apesar de haver mantido, entre 2002 e 2003, uma média de 30 salas, vem aumentando sua participação no mercado desde 2003. Fonte: [www.afacinemas.com.br](http://www.afacinemas.com.br).

<sup>361</sup> Casos da Moviecom, Cinebox e Cinesystem, como foi visto nas notas anteriores.



atividades no país, a partir de 2003<sup>362</sup>, vêm ocupando lagunas do mercado deixadas pelas grandes empresas em cidades de pequeno porte, geralmente no interior do país. O que acontece, no entanto, é que - como o mercado exibidor brasileiro ainda está pouco explorado, considerando o tamanho da sua população - assim como as grandes empresas, estas têm se instalado também nas regiões mais desenvolvidas do Brasil<sup>363</sup>.

A expansão das atividades desses exibidores, assim como das atividades de grandes multinacionais no setor de exibição do país (principalmente com a abertura de imensos complexos *multiplexes*), provocou ainda, no período entre 2001 e 2005, a perda de espaço no mercado para algumas empresas brasileiras.

Entre as que perderam mercado, podem ser citadas como exemplos as exibidoras **Sercla** e **Sul Projeção**. A primeira, apesar de ter crescido em número de salas entre 2001 e 2005 (passando de 20 para 33 salas), teve seu *market-share* reduzido de 3% para 1,3% no mesmo período. Já a Sul Projeção, além de perder participação no mercado, passando de 2,6% para 0,5% entre 2001 e 2005, ainda perdeu algumas salas entre 2001 e 2004<sup>364</sup>.

Como foi possível verificar, o setor exibidor brasileiro esteve, entre 2001 e 2005, concentrado nas mãos de algumas grandes empresas, entre estrangeiras e nacionais que, devido à sua forte atuação no mercado no período entre 2001 e 2005, obrigaram medianas empresas do setor a se renovarem, agrupando-se ou modificando sua forma de operar. Essa movimentação para se adequarem ao mercado, no entanto, não alterou o cenário de monopólio das grandes que dominam o setor: a maioria delas, entre empresas pequenas ou medianas, não consegue participação no mercado de mais de 5%, enquanto apenas três das maiores detêm 50%<sup>365</sup>. Além disso, é impressionante a pouca quantidade de empresas exibidoras no país que

---

<sup>362</sup> Como se pode observar pelas Tabelas 19 e 20.

<sup>363</sup> Como foi possível verificar ao analisar a situação das salas de Moviecom, Cinebox, Cinesystem e Afa Cinemas. Todas elas têm suas salas situadas nas regiões Sul e Sudeste do país.

<sup>364</sup> Informações que podem ser observadas nas Tabelas 19 e 20.

<sup>365</sup> Como se pode observar pela Tabela 19, são elas a Cinemark Brasil, o Grupo Severiano Ribeiro e a UCI.

apresentam números representativos, considerando o tamanho do seu território<sup>366</sup>.

O fato de que o setor exibidor brasileiro esteja concentrado nas mãos de três empresas, entre elas duas internacionais<sup>367</sup>, ainda pode ser responsável pela imposição de barreiras à exibição de filmes nacionais. Para garantir maiores rendimentos por meio de melhores índices de público, essas empresas preferem exibir, portanto, as super-produções americanas. Essas super-produções, como são distribuídas pelas *majors* que dominam o setor de distribuição, ainda chegam ao mercado com número de cópias bastante superior ao das produções nacionais<sup>368</sup>. Essa situação excludente ao cinema nacional é explicada nas seguintes afirmações, que refletem ainda uma situação mundial.

O exibidor é um negociante com outro qualquer, só quer saber dos lucros. O cinema americano chega ao Brasil a custo zero. Compete com o filme nacional que custa, em média, R\$ 3 milhões e só conta com o seu próprio mercado. Além disso, o cinema americano é estável, com oferta contínua. Os títulos de grandes companhias americanas chegam ao exterior já pagos, somente para obter lucros. A receptividade dos filmes nacionais melhoram apenas quando o exibidor identifica que houve um grande investimento na sua estréia. Não participa desse investimento, mas sabe que serão mais promovidos e, por isso, lhe interessam, não importando se são nacionais ou não.<sup>369</sup>

O professor canadense Colin Hoskins aborda o mesmo aspecto de uma forma mais generalizada.

---

<sup>366</sup> Pelas Tabelas 19 e 20, pode-se notar que apenas aproximadamente 35 empresas atuam no mercado exibidor com números significantes. Esse número é considerado baixo e demonstra a concentração do setor se se considera a extensão territorial do país, de 8,5 milhões de quilômetros quadrados, e seu número de municípios, de cerca de 5,5 mil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2001.

<sup>367</sup> Como já foi visto anteriormente, são elas: Cinemark Brasil, Severiano Ribeiro e UCI, sendo a primeira e a terceira as internacionais.

<sup>368</sup> Como foi observado no capítulo de distribuição, enquanto a maioria dos filmes nacionais é distribuída com uma média de 30 cópias, com exceção daqueles que são também distribuídos pelas *majors*, as super-produções americanas chegam ao mercado com uma média de 300 cópias.

<sup>369</sup> Declaração de José Joffly, produtor, diretor e roteirista brasileiro, em entrevista concedida em fevereiro de 2007. José Joffly começou a se destacar no meio cinematográfico depois da repercussão de seus curtas-metragens *Curta-seqüência: galeria Alaska* e *Copa Mixta*, ambos de 1979. Nos anos 80, participou de roteiros de longas-metragens. Em 1985, dirigiu seu primeiro longa, *Urubus e Papagaios* (1985)e, em seguida, começou a produzir seus próprios filmes. Dentro do período da *retomada*, por meio da sua produtora Coevos Filmes, dirigiu *Quem matou Pixote?* (1996), *O Chamado de Deus* (2001) e *Dois Perdidos numa Noite Suja* (2003).

The exact terms agreed between distributors and exhibitors depend on the quality of the film and the relationship between them. The Hollywood majors with their continuing stream of desirable product and their strong market position do not have to enter into weak agreements or allow adjustments. Their position is that if exhibitors want access to their films they must honour the standard contract. The worry is that this situation limits the role of domestic distributors, with the overall result that domestic feature films cannot reach an audience even in their country of origin. (Hoskins, 1997: 58-60)

Como foi possível constatar pela análise dos dados apresentados, para que a situação descrita acima se modifique, além de proteger as empresas nacionais de distribuição e exibição, é preciso ainda pensar na regulamentação da relação entre elas no momento de legislar sobre o mercado cinematográfico local.

## Conclusões

Com uma população de aproximadamente 170 milhões de brasileiros<sup>370</sup>, em 2005, o Brasil contava com 2.045 salas de exibição de cinema e uma audiência total de 89,7 milhões. Como pôde ser visto, no entanto, por meio da análise do mercado brasileiro de cinema, de 1995 a 2005, a potencialidade da sua indústria cinematográfica não se limita apenas a essas cifras. Preço das entradas, volume de espectadores, índice de frequências das salas, relação entre as empresas que atuam no setor (em produção, distribuição e exibição), além de aspectos sócio-econômicos da população brasileira, são outros fatores que devem ser considerados na análise da estrutura de um mercado cinematográfico como o de Brasil. A avaliação do conjunto desses fatores, entre 1995 e 2005, possibilitou, portanto, a realização do dimensionamento do mercado brasileiro de cinema e a identificação de características específicas sobre o seu funcionamento nos seus três setores: produção, distribuição e exibição.

Em relação ao setor de produção, duas características principais puderam ser observadas. A primeira delas diz respeito à pouca quantidade de filmes produzidos considerado o número de empresas que estiveram ativas no período entre 1995 e 2005: 162 produtoras que foram responsáveis pelo lançamento de apenas 300 filmes nacionais<sup>371</sup>. O dado permite concluir que as atividades das produtoras brasileiras na área cinematográfica não foram estáveis nos dez anos analisados.

Pelo que se pôde constatar por meio dos dados apresentados no capítulo relativo à produção, apenas quatro produtoras mantiveram um nível de produção cinematográfica de, no mínimo, quase um filme produzido por ano. Foram elas: Diler & Associados (15 filmes), Videofilmes Produções Artísticas (15 filmes), Conspiração Filmes (nove filmes) e LCBarreto Produções (nove filmes). Essas quatro produtoras representam somente 2,5% de todas as empresas que estiveram ativas no período entre 1995 e 2005 no que se refere à produção de cinema. Com nível de atividade um pouco mais constante que a

---

<sup>370</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo Demográfico de 2000, o último realizado.

<sup>371</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

maioria, está 14,2% das produtoras (23 produtoras), que tiveram três, quatro ou cinco filmes produzidos num período de dez anos. Entre elas, estão: Renato Aragão Produções (quatro filmes), Lereby Produções (três), O2 Filmes (três), Elimar Produções Artísticas/Copacabana Filmes (quatro), Casa de Cinema de Porto Alegre (cinco) e A.F. Cinema e Vídeo (cinco filmes)<sup>372</sup>. A maioria das outras produtoras respondeu por apenas um lançamento em todo o período analisado.

Isso se deve principalmente ao esquema de financiamento público vigente no país. Apesar do número de filmes nacionais lançados nas salas de cinema ter aumentado, de 1995 a 2005, de 13 para 42, o setor de produção cinematográfica ainda não pode ser caracterizado como uma indústria auto-suficiente porque somente foi viável, entre 1995 e 2005, graças ao esquema de incentivos fiscais sustentado, sobretudo, pelo governo federal.

Esse esquema permite que os produtores, pequenos ou grandes, realizem filmes financiados, de forma total, por investimentos subvencionados de empresas<sup>373</sup>. Foi possível verificar, por exemplo, casos de empresas que realizaram de três a cinco filmes nos dez anos analisados e não conseguiram obter renda em bilheteria total maior do que os recursos subvencionados que usaram para realizá-las<sup>374</sup>.

Essa dependência quase que total dos recursos subsidiados pelo governo por parte das produtoras foi a segunda característica observada pela análise realizada nesse trabalho e que explica porque a maioria das produtoras brasileiras, além da produção cinematográfica, também se dedicam a produções para o setor televisivo ou de vídeos publicitários. À propósito, nesse sentido, pôde-se verificar também como as leis de apoio ao setor cinematográfico do país possibilitam que empresas produtoras como a O2

---

<sup>372</sup> Agência Nacional de Cinema (Ancine).

<sup>373</sup> Isto responde a um marco legal determinado pelo Ministério da Cultura brasileiro, que apóia a indústria cinematográfica basicamente por meio de três leis: a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet (8.313/91), a Lei do Audiovisual (8.685/93) e a Lei de Conversão da Dívida (10.179/01). A primeira criou o Fundo Nacional da Cultura, que apóia a cultura de um modo geral, incluindo o setor de audiovisual, por meio do financiamento de até 80% de um projeto cultural. A segunda cria mecanismos de fomento específicos à atividade audiovisual e permite que empresas invistam em projetos audiovisuais valores que teriam que pagar como impostos. A terceira legisla sobre a emissão de títulos da dívida nacional a favor da cultura. Fonte: Ministério da Cultura.

<sup>374</sup> Esse dado pôde ser observado na análise do índice renda/captação no capítulo dedicado ao setor produtivo. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Filmes e a Conspiração Filmes<sup>375</sup>, completamente consolidadas no mercado audiovisual brasileiro, ainda recorram ao financiamento público de seus projetos cinematográficos<sup>376</sup> e, além disso, mantenham informações sobre como realizar esse financiamento no *sites* oficiais que têm na Internet.

Outro fator que deve ser comentado é a concentração da maioria dessas empresas de produção cinematográfica no eixo Rio de Janeiro-São Paulo<sup>377</sup>, com exceção de algumas que estão localizadas no sul do Brasil, fato que também limita a capacidade produtiva brasileira em termos de cinema.

No que se refere ao tipo de filmes produzidos no período, foi possível notar que existe uma influência do monopólio de audiência exercido pela rede de televisão TV Globo<sup>378</sup> na escolha do que vai ser produzido. Por uma análise da audiência conquistada pelos filmes nacionais no período, observou-se que praticamente todos os títulos protagonizados por personagens já conhecidos dessa cadeia de televisão foram sucessos de bilheteria, alcançando pelo menos 500 mil em audiência<sup>379</sup>. Conseqüentemente, por isso, as principais produtoras tendem a produzir filmes vinculados a sucessos de audiência da TV Globo.

As Organizações Globo ainda exercem papel importante no setor por meio da sua produtora cinematográfica, a Globo Filmes. A produtora atua no

---

<sup>375</sup> As informações sobre essas produtoras podem ser revistas no capítulo dedicado à produção.

<sup>376</sup> Dado que pode ser observado pela Tabela 8.

<sup>377</sup> Como foi explicado anteriormente nesse trabalho, as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo estão na região mais desenvolvida do país, a região Sudeste.

<sup>378</sup> Emissora de televisão das Organizações Globo, maior grupo de mídia da América Latina, que detém estações de rádio, cadeias de televisão, jornais, provedores e serviços de Internet e também produz cinema. A TV Globo, é a cadeia de maior audiência no Brasil. Fonte: [www.redeglobo.globo.com](http://www.redeglobo.globo.com).

<sup>379</sup> Para que essa idéia fique mais clara, basta analisar os números do ano de 2003. Neste ano, 30 produções nacionais estrearam nas salas de cinema do país e, apesar de que isso representasse apenas dois filmes a mais que em 2002, o público ao cinema nacional teve um aumento de 215%, passando de 7,06 milhões em 2002 para 22,3 milhões, convertendo 2003 no ano de maior público para o cinema nacional em todo o período da retomada, com 21,62% de *market-share*. Coincidentemente, neste ano, estão dez produções das 43 nacionais que, entre 1995 e 2005, conseguiram mais de 500 mil em público. Todas essas produções foram co-produções da Globo Filmes, com personagens já conhecidos da televisão ou baseados em séries de grande audiência transmitidas pela TV Globo, ou filmes voltados para o público infante-juvenil, também protagonizados por personagens interpretados pela Xuxa ou pelo Renato Aragão, estrelas do público nessa faixa etária.

setor prioritariamente por meio de co-produções com produtoras independentes, o que lhe permite usar os recursos subvencionados pelo governo, legalmente autorizados somente a produtoras independentes. Essa estratégia poderia ser conseqüência da falta de uma fiscalização mais rígida da utilização dos recursos sustentados pelas leis de incentivo ao setor audiovisual no país.

É um fato que o sistema de financiamento público no Brasil, vigente entre os anos de 1995 e 2005, aumentou o ritmo de produção cinematográfica no país. Mas também está claro, como foi visto pelos dados apresentados, que esse sistema não impede que os rendimentos da indústria sejam repartidos de forma desigual e que empresas já consolidadas no mercado deixem de recorrer ao financiamento público em prol de produtoras pequenas, que poderiam começar a desenvolver mais volume de atividade no setor por meio desse mesmo financiamento. Nesse sentido, portanto, o sistema de ajuda financeira mantido pelo governo brasileiro ao setor teria que ser revisado. Frente à concorrência imposta pelas *majors* internacionais que dominam o mercado cinematográfico mundial, essas medidas de proteção ao mercado nacional estão justificadas. No entanto, é preciso visar também à capacidade de concorrência qualitativa da indústria local contra a indústria internacional, e não só a quantitativa.

Se, para produzir, o setor cinematográfico brasileiro depende dos recursos subvencionados pelo governo por meio das leis de incentivo fiscal, para fazer com que as suas produções cheguem às telas de exibição, depende do acesso que têm às *majors* internacionais que dominam o setor de distribuição no país – o mais estratégico da indústria cinematográfica. No Brasil, essas multinacionais têm o domínio não só da distribuição dos títulos estrangeiros, como também da distribuição das produções locais.

As *majors* entraram pouco a pouco no mercado brasileiro, a partir de 1995, quando a produção nacional começava a se recuperar e, em 2005, eram responsáveis por mais de 30% dos títulos de produção local<sup>380</sup>. A vantagem comercial sobre os distribuidores nacionais permite às *majors* fazerem seus

---

<sup>380</sup> Os dados sobre a distribuição cinematográfica no país podem ser revisados no capítulo dedicado à distribuição.

lançamentos com uma média de 200 cópias, enquanto os distribuidores nacionais o fazem com uma média de 30 cópias. Conseqüentemente, são elas as que detêm a maior cota de mercado em público nacional, ainda que não tenham distribuído o maior número de filmes no período<sup>381</sup>.

O domínio do setor de distribuição pelas *majors* internacionais é fator determinante no comportamento da indústria cinematográfica como um todo. Ao se encontrarem no meio da cadeia industrial, as *majors* influenciam fortemente o setor de produção e exibição cinematográfica do país, que ficam à mercê dos acordos comerciais que lhes são impostos. O setor produtivo depende delas para chegar às telas de cinema e o setor exibidor, para ter acesso a produções que, provavelmente, serão rentáveis em bilheteria. Diante, portanto, de distribuidores e exibidores locais sem expressão no mercado, sua única opção é se render às exigências das *majors* para tentar alguma prosperidade no setor.

No que se refere ao setor de exibição, como foi possível verificar, o setor exibidor brasileiro esteve, entre 2001 e 2005, concentrado nas mãos de algumas grandes empresas, entre estrangeiras e nacionais que, devido à sua forte atuação no mercado no período entre 2001 e 2005, obrigaram medianas empresas do setor a se renovarem, agrupando-se ou modificando sua forma de operar. Essa movimentação para se adequarem ao mercado, no entanto, não alterou o cenário de monopólio das grandes que dominam o setor: a maioria delas, entre empresas pequenas ou medianas, não consegue participação no mercado de mais de 5%, enquanto apenas três das maiores detêm 50%<sup>382</sup>. Além disso, é impressionante a pouca quantidade de empresas exibidoras no país que apresentam números representativos, considerando-se o tamanho do seu território<sup>383</sup>.

---

<sup>381</sup> Como foi visto anteriormente, a Riofilme, empresa pública brasileira que se dedica exclusivamente à distribuição de títulos nacionais, foi a distribuidora que mais títulos distribuiu no período analisado. No entanto, manteve um *market-share* médio de público de 1%.

<sup>382</sup> Como se pode observar pela Tabela 19, são elas a Cinemark Brasil, o Grupo Severiano Ribeiro e a UCI.

<sup>383</sup> Pelas Tabelas 19 e 20, pode-se notar que apenas aproximadamente 35 empresas atuam no mercado exibidor com números significantes. Esse número é considerado baixo e demonstra a concentração do setor se se considera a extensão territorial do país, de 8,5 milhões de quilômetros quadrados, e seu número de municípios, de cerca de 5,5 mil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2001.



O fato de que o setor exibidor brasileiro esteja concentrado nas mãos de três empresas, entre elas duas internacionais<sup>384</sup>, ainda pode ser responsável por mais uma barreira à exibição de filmes nacionais<sup>385</sup>. Para garantir maiores rendimentos por meio de melhores índices de público, essas empresas preferem exibir, portanto, as super-produções americanas. Essas super-produções, como são distribuídas pelas *majors* que dominam o setor de distribuição, chegam ao mercado ainda com número de cópias bastante superior ao das produções nacionais<sup>386</sup>, o que provoca um cenário excludente ao cinema nacional.

Essa exclusão pôde ser comprovada pela análise da audiência aos filmes brasileiros. Durante o período estudado, observou-se que, anualmente, de todos os filmes nacionais estreados, uma média de apenas três filmes por ano alcançava mais de um milhão de espectadores e somente cinco por ano passavam de 500 mil espectadores, enquanto a maioria das produções nacionais não ultrapassava nem os 100 mil em público<sup>387</sup>. De todos os filmes lançados com mais de 500 mil em público, a partir do início das atividades das *majors* no Brasil, quase todos foram distribuídos pelas mesmas *majors*, em condições comerciais incomparáveis aos filmes locais distribuídos por empresas nacionais<sup>388</sup>.

Outro problema do setor exibidor brasileiro, como foi possível constatar, é a pouca quantidade de salas em proporção ao seu tamanho populacional. Um dos fatores que explicaria esse problema seria a concentração da maioria das salas de exibição nas regiões ou cidades mais populosas ou desenvolvidas do país. Essa característica poderia estar

---

<sup>384</sup> Como já foi visto anteriormente, são elas: Cinemark Brasil, Severiano Ribeiro e UCI, sendo a primeira e a terceira as internacionais.

<sup>385</sup> A primeira barreira à exibição de filmes nacionais seria o domínio das *majors* do setor de distribuição, como foi comentado anteriormente, que distribuem somente produções nacionais nas quais identifica um grande potencial econômico e ocupam a maioria das salas com super-produções americanas, não deixando opções para pequenos distribuidores locais de títulos nacionais.

<sup>386</sup> Como foi observado no capítulo de distribuição, enquanto a maioria dos filmes nacionais é distribuída com uma média de 30 cópias, com exceção daqueles que são também distribuídos pelas *majors*, as super-produções americanas chegam ao mercado com uma média de 300 cópias.

<sup>387</sup> Como se pode comprovar pela Tabela 1.

<sup>388</sup> Essas informações podem ser observadas pela Tabela 9.

provocando a saturação de determinados mercados em detrimento da exploração de novos mercados com potencial consumidor. Obviamente, a concentração das salas nas regiões mais desenvolvidas e populosas do país, dá a essas mesmas regiões os melhores índices de frequência ao cinema como um todo.

Aqui também se deve levar em consideração o aspecto demográfico brasileiro. Apesar de ter um território com 8,5 milhões de quilômetros quadrados<sup>389</sup>, o Brasil ainda tem regiões que apresentam ocupação de menos de um habitante por quilômetro quadrado<sup>390</sup>, o que explicaria a pouca quantidade de salas em proporção ao seu tamanho. Por último, outro obstáculo ao desenvolvimento do setor de exibição do país seria o preço do ingresso, que, durante os dez anos analisados, sempre esteve acima da média de poder aquisitivo do brasileiro<sup>391</sup>.

Antes de tudo, é preciso considerar que, sob as condições econômicas apresentadas sobre o Brasil nesse trabalho, a maioria da população brasileira não tem recursos financeiros suficientes para investir na indústria do entretenimento, entre elas, o cinema. O sistema de ajuda financeira mantido pelo Estado até 2005 apresenta, como foi possível verificar, inúmeras falhas, mas os problemas sociais brasileiros devem ser levados em consideração no momento de revisá-lo. Além de fortalecer seu apoio aos setores locais de distribuição e exibição, e não só priorizar o financiamento da produção, poderiam ser pensadas medidas que convertessem o cinema no Brasil numa opção de ócio mais popular.

De todos os modos, a análise realizada nesse trabalho sobre a indústria cinematográfica brasileira permitiu que se chegasse às seguintes conclusões:

- O setor de produção está concentrado nas atividades de algumas poucas empresas, que ainda são dependentes dos recursos subvencionados por meio das leis de incentivo fiscal existentes. Nesse

---

<sup>389</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2001.

<sup>390</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2001.

<sup>391</sup> Todas as informações sobre o mercado exibidor brasileiro podem ser revistas no capítulo dedicado a esse tema.

setor, ainda se vê necessária também uma maior colaboração entre o meio televisivo e cinematográfico;

- O setor de distribuição local é débil e, como o que ocorre em quase todos os países do mundo, não consegue competir com o domínio das *majors* internacionais. Nesse sentido, as leis de apoio ao setor em vigência até 2005 não conseguiram atuar de forma eficaz;
- No setor de exibição, os principais problemas são a pouca quantidade de salas, sua concentração nos maiores centros urbanos e o preço médio do ingresso, considerado caro para o poder aquisitivo médio do brasileiro. Também a entrada dos complexos *multiplexes* no país não se deu de forma a melhorar de forma significativa a audiência nacional ao cinema;

Todos esses pontos, em conjunto, geram um comportamento vicioso da indústria cinematográfica brasileira. Ainda que o ritmo da sua produção tenha aumentado entre 1995 e 2005, sem uma boa conexão entre os setores de distribuição e exibição, a produção nacional não encontra a audiência que deveria. Em consequência, os títulos nacionais, produzidos basicamente com recursos subvencionados, não recuperam em bilheteria os investimentos realizados e o que conseguem recuperar geralmente é repartido - de forma desigual e com vantagens para as *majors* distribuidoras - entre produção, distribuição e exibição.

## Bibliografía

ALBARRAN, Alan B., *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1996.

ALMANAQUE ABRIL. Brasil 2002. Editora Abril. Rio de Janeiro: Janeiro, 2000.

AUGROS, Joel. *El Dinero de Hollywood*. Paris: Éditions L'Harmattan, 1996.

BOLAÑO, César. *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina: hacía una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos, cop. 1999.

BONNELL, René. *La Vingt-cinquième Image – Une Économie de l'Audiovisuel*. Francia: Gallimard, 2006.

CANCLINI, Nelson García; MANTECÓN, Ana Rosas e RUIZ, Enrique Sánchez. *Situación Actual y Perspectivas de la Industria Cinematográfica en Mexico y en el Extranjero*. Guadalajara, Mexico: Instituto Mexicano de Cinematografía, 2006.

- *Mercados y públicos de cine en los países del MERCOSUR* (Octavio Getino, Mexico, 2006)

CHAUDHURI, Sony. *Contemporary World Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.

CORLETO, Gustavo Buquet. *El Poder de Hollywood*. Madrid: Fundación Autor, 2005.

COSTA, Pere-Oriol. *Realitat i Perspectives de la Televisió Local*. Barcelona: Diputació, D.L., 1992.

DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage, 2002.

ESTEINOU MADRID, Javier. *Economía Política y Medios de Comunicación*. México: Trillas, 1990.

FERGUSON, Marjorie. *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1998.

GATTI, André P. *RioFilme: uma distribuidora de filmes nacionais (1992-2000)*. Campinas: Departamento de Multimeios del Instituto de Artes de la Unicamp, 17 de mayo de 2002.

GETINO, Octavio. *Cine Iberoamericano – Los Desafíos del Nuevo Siglo*. Buenos Aires: Ciccus, 2007.

GETINO, Octavio. *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. Buenos Aires: CICCUS, 1998.

GETINO, Octavio. *Negociación e Integración en el Sector Cinematográfico y Audiovisual en los Países del MERCOSUR - Antecedentes y Experiencias*. Observatorio MERCOSUR Audiovisual (OMA). Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR y Estados Asociados (Recam). Buenos Aires: 2006.

GUBACK, Thomas H. *La Industria Internacional del Cine*. Madrid: Fundamentos, cop. 1980.

HOSKINS, Colin. *Global Television and Film – An Introduction to the Economics of the Business*. New York: Oxford University Press, 1997.

JACKEL, Anne. *European Film Industries*. London: British Film Institute, 2003.

LANGE, André. *The Financial Situation of the Various Branches of the European Union Audiovisual Industry*. Taormina: Italian Presidency of the European Union, European Audiovisual Observatory, 15 -16 de noviembre de 2003.

MARICH, Robert. *Marketing to Moviegoers - A Handbook of Strategies*. Burlington, USA: Elsevier Inc., 2005.

MATHIEN, Michel. *Économie Générales des Médias*. Paris: Ellipses Édition Marketing SA, 2003.

MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; McMURRIA, John e MAXWELL, Richard. *Global Hollywood*. London: British Film Institute, 2001.

MURCIANO, Marcial. *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*. Barcelona: Editorial Bosch, 1992.

ORSINI, Silvana. *Cinema deve crescer de 5% a 10% em 2007*. São Paulo, Gazeta Mercantil, 6 de fevereiro de 2007.

SCHILLER, Herbert I. *Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili, D.L, 1976.

SQUIRE, Jason E. *The Movie Business Book*. New York: Simon & Schuster, 2004.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WASCO, Janet. *How Hollywood Works*. London: Sage Publications Ltd., 2003.

## **Fontes Estatísticas**

ABRAPLEX, Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex.

- *Mercado Brasileiro*. São Paulo: 2004.

- *Dados Abraplex*. São Paulo: 2004.

ANCINE, Agência Nacional de Cinema. *Dados do Mercado*. Brasília: 2007.

ARQUIVO NACIONAL, *Centro de Informação de Acervos dos Presidentes da República*.

#### EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

- *European cinema attendance down in 2005 yet national films improve their performance*. Strasbourg: 9 de febrero de 2006.
- *Press Release*. Strasbourg: 21 de marzo de 2003.
- *Public Funding for the European Film Industry Grows as Companies Financial Situations Weaken*. Strasbourg: 18 de octubre de 2002.
- *Focus 2006 – World Film Market Trends*. Strasbourg: 2006.

FILME B.*Database Brasil 2001-2005..*

FGV/CPDoc, Fundação Getúlio Vargas/Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística, [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

INTERNET MOVIE DATABASE, [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, *Ipeadata*, [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)

KINOFORUM, Associação Cultural Kinoforum. *Guia Brasileiro 2006 de Festivais de Cinema e Vídeo*. Rio de Janeiro: Pólen Editorial, 2006.

MEDIA Salles, *White Book of the European Exhibition Industry – Volume 2*. Londres: 1994.

MINISTÉRIO DA CULTURA DE BRASIL, [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)

MPAA, Motion Picture Association of America

- *US Entertainment Industry: 2005 MPA Market Statistics*. Los Angeles: 2006.

- *US Theatrical Market: 2005 Statistics*. Los Angeles: 2006.
- *MPA Snapshot Report: 2005 International Theatrical Market*. Los Angeles: 2006.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development,  
[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

SCREEN DIGEST.

Todas as edições entre 1994 e 2006.



## **Lista de Tabelas e Gráficos**

**Tabela 1** - Panorama da produção cinematográfica brasileira 1995-2005

- Tabela 1a – 1995
- Tabela 1b – 1996
- Tabela 1c – 1997
- Tabela 1d – 1998
- Tabela 1e – 1999 a 2005

**Tabela 2** – *Market-share* nacional (1995-2005)

**Tabela 3** – As Melhores Audiências (1995-2005)

**Tabela 4** – Evolução dos investimentos na produção audiovisual (1995-2005)

**Tabela 5** – Desempenho dos filmes nacionais pela relação renda/captação (1995-2005)

**Tabela 6** – Resumo de atividades das produtoras brasileiras (1995-2005)

**Tabela 7** – Resumo das produtoras que não usaram recursos subvencionados (1995-2005)

**Tabela 8** - Filmes de longa-metragem brasileiros, lançados em salas de exibição, por produtora (1995-2005)

**Tabela 9** – Panorama da distribuição cinematográfica no Brasil (1995-2005)

**Tabela 10** – As melhores audiências (1995-2005)

**Tabela 11** – Resumo das atividades das distribuidoras no Brasil (1995-2005)

**Tabela 12** – *Market-share* das distribuidoras cinematográficas no Brasil, cinema nacional (1995-2005)

**Tabela 13** - *Market-share* das distribuidoras cinematográficas no Brasil, cinema geral (1995-2005)

**Tabela 14** – Salas, público e preço da entrada (1995-2005)

**Tabela 15** – *Market-share* nacional (1995-2005)

**Tabela 16** – Número de salas por Estado (2001-2005)

**Tabela 17** – Ingressos *per capita* por Estado (2001-2005)

**Tabela 18** - Relação renda domiciliar mensal/preço médio do ingresso (2001-2005)

**Tabela 19** - *Market-share* dos principais exibidores por público (2001-2005)

**Tabela 20** - Principais grupos exibidores por número de salas (2001-2005)

---

**Gráfico 1** – Panorama da produção cinematográfica brasileira 1995-2005

**Gráfico 2** – Desempenho das produtoras por índice renda/captação