

DEFESA DA CONCORRÊNCIA E A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL

Jorge Fagundes¹

I – Introdução

Esse artigo tem por objetivo realizar uma avaliação preliminar da indústria do cinema no Brasil, em particular nos segmentos de distribuição e exibição de filmes, sob a perspectiva da política de defesa da concorrência. Trata-se, portanto, de uma análise antitruste dos mercados relevantes associados à cadeia vertical da indústria cinematográfica nacional a partir das informações públicas disponíveis. Dada a carência dessas informações, bem como o caráter privado das políticas comerciais das distribuidoras, esse artigo não busca elaborar um diagnóstico antitruste da indústria em tela, mas sim identificar um conjunto de questões relevantes para o aprofundamento do conhecimento da sociedade sobre a indústria do cinema no Brasil, sob o enfoque da defesa da concorrência.

A indústria do cinema compreende, basicamente, três atividades distintas: produção, distribuição e exibição em diferentes janelas: cinemas, *home video* (aluguel de vídeos ou DVD e venda desses produtos), *pay per view* nas TV pagas, exibição nos canais de TV por assinatura e TV aberta.

A produção de filmes para cinema pode ser realizada por grandes estúdios de Hollywood, verticalmente integrados na distribuição, de nível mundial, ou por produtores independentes de diferentes países. É uma atividade que envolve a coordenação de diversos recursos, tais como atores, diretores, técnicos das mais diversas áreas, roteiros e financeiros (na maior parte dos países, com exceção dos E.U.A., de natureza pública).

Uma vez realizado, os direitos de exibição de um filme são licenciados para distribuidores durante um certo tempo, para um determinado território e em relação a uma janela em particular, embora a licença possa envolver simultaneamente mais de um território e mais de uma janela. Os distribuidores

¹ Doutor em Economia pela UFRJ, sócio da Fagundes Consultoria Econômica. E-mail: jfag@unisys.com.br. www.fagundesconsultoria.com.br. Esse artigo foi realizado a partir de um estudo encomendado pela Fundação Ford/FGV-RJ.

são responsáveis pela determinação da estratégia de lançamento – número de cópias, marketing, data de lançamento, etc., – e pela política de comercialização (valor dos alugueis para os exibidores, por exemplo).

Finalmente, os exibidores de filmes para cinema – ou de outras janelas – fazem a distribuição final para os consumidores, havendo forte sazonalidade nas vendas. Deve-se notar a crescente importância das outras janelas para a determinação das receitas totais de um filme, a medida em que se difundem os aparelhos de DVD e as assinaturas de TV por assinatura. De fato, as outras janelas já são responsáveis por mais de 50% das receitas obtidas por um filme nos E.U.A.. Como resultado, existe uma tendência à redução do tempo para a exibição dos filmes entre as diferentes plataformas. Destaca-se também a relevância do mercado internacional: nos E.U.A., por exemplo, tal mercado responde por cerca de 40% das receitas das *majors* (grandes estúdios de Hollywood).²

Para cumprir seu objetivo, esse artigo está dividido em IV seções, além dessa introdução. A seção II expõe as principais preocupações, no âmbito da indústria de cinema, das autoridades antitruste em outras jurisdições. A seção III analisa a indústria no Brasil e a seção IV realiza um exame dessa indústria sob a perspectiva da defesa da concorrência, definido mercados relevantes, inferindo o nível das barreiras à entrada e determinando o grau de rivalidade entre os grupos atuantes, isto é, a existência de poder de mercado. Segue-se uma breve conclusão.

II – Defesa da Concorrência e a Indústria do Cinema: Algumas Lições da Experiência Internacional

As autoridades antitruste dos países mais desenvolvidos e com maior tradição em defesa da concorrência têm concedido historicamente, à indústria do cinema, uma especial atenção. As razões para isso, possivelmente, não estão apenas em preocupações *especificamente concorrenciais* de que certas práticas restritivas possam resultar de estruturas de mercado relativamente concentradas. Além disso, é plausível supor que razões de *política cultural* também ajudem a explicar, em algum grau, esse lugar de destaque. De fato, a indústria do cinema é um importante segmento da denominada “indústria cultural”, à qual a sociedade moderna delegou boa parte da responsabilidade

² Walt Disney; Sony Pictures; Paramount (Viacom); Twentieth Century Fox (News Corp.); Warner (Time Warner) e Universal (Vivendi).

pelo fornecimento dos insumos usados na formação das visões do mundo, convicções e opiniões individuais e coletivas que, por sua vez, influenciam as decisões das quais se alimenta o sistema político.

Na atenção dispensada à indústria do cinema pelas autoridades anti-truste ressoa, conseqüentemente, um pouco da crença de que a concorrência é um fator importante para assegurar a constituição e a reprodução de uma esfera cultural suficientemente pluralista, descentralizada, autônoma e democrática. Evidentemente, maior competição, no sentido técnico-antitruste, não resulta necessariamente em maior desconcentração de poder econômico na indústria cinematográfica, e mesmo esta, por si só, não é de modo algum garantia de valor do que se produz, distribui e exhibe em um determinado lugar e tempo.

O ponto é que a concentração de mercado viabiliza certas restrições horizontais e verticais à concorrência que *podem* prejudicar o desenvolvimento sócio-cultural de um país ou região ao obstaculizar, artificialmente, certas manifestações culturais, o acesso aos canais mais relevantes de difusão, no limite impedindo o seu surgimento como resultado da ausência de incentivos econômicos.

Mesmo considerando o potencial efeito catalisador que essas preocupações de política cultural possam exercer, no entanto, é difícil acreditar que a indústria do cinema experimentará grau semelhante de intervenção por parte de uma autoridade antitruste àquela observado na primeira metade – sobretudo nas décadas de trinta e de quarenta – do século passado nos Estados Unidos. Em alguns casos, que passaram a ser conhecidos posteriormente como “*Paramount cases*”, tal intervenção veio a alterar radicalmente a face da indústria norte-americana.

Como conseqüência de denúncia oferecida em 1938 pelo Departamento de Justiça do governo americano contra a *Paramount Pictures*, foi definido em 1948 pela Suprema Corte um conjunto de medidas determinando a cinco dos oito maiores distribuidores americanos (Loews, Paramount, Twentieth Century-Fox, RKO Pictures e Warner Brothers) que alienassem os cinemas aos mesmos pertencentes (vale dizer, que se “desintegrassem” verticalmente), bem como a estes e aos três outros distribuidores não verticalmente integrados (Columbia Pictures, Universal Pictures e United Artists) que se abstivessem de praticar condutas qualificadas de monopolistas e discriminatórias pela Corte, entre as quais: a fixação de preços mínimos para contratos de licenciamento, o “*block booking*” (*i.e.*, o condicionamento do licenciamento de um determinado filme à aquisição da licença para a exibição de um outro filme),

o “*broad blind selling*” (*i.e.*, a negativa a exibidores da opção de recusar, em um período razoável de tempo e após inspecionar seu conteúdo, um certo percentual de filmes licenciados “às escuras”), e a vedação à negociação de contratos de licenciamento que não “cinema a cinema” e “filme a filme”.³

Parece haver certa discórdia entre comentadores de que o conjunto de medidas consubstanciadas nos “*Paramount decrees*” teria sido desnecessário e eventualmente contraprodutivo, sobretudo para os agentes que visava proteger, a saber, os exibidores independentes. Para De Vany e McMillan (2004, 151):

“*Paramount’s* remedies did not have their intended effect (...) and they eventually harmed the independent exhibitor. They promoted wider competition for film exhibition rights and reduced production, which raised motion picture rental rates and admission prices. The higher film rental rates lowered exhibitor net profits (...) Perhaps the definitive test of whether *Paramount* improved the lot of the independent exhibitor is to look at their own action. Just a few years after the studios sold their theaters, exhibitors, fearing television, called on the Department of Justice to let the studios reenter exhibition so that they might have stronger incentives to produce motion pictures.”

A opinião de Whitney, por sua vez, escrita apenas uns poucos anos após a decisão final, foi bem mais otimista em relação ao impacto das medidas antidiscriminatórias, registrando, contudo, que “only a minority of theaters (...) received a practical gain.”⁴ E o público consumidor? Segundo Whitney, a esperança do Departamento de Justiça era que, com o fim do *block booking* e o fato de as *majors* terem que licenciar os seus filmes em um mercado aberto e todos os cinemas tornarem-se desimpedidos para exibirem filmes

³ Ver a respeito Whitney, (1955). [“Vertical Disintegration in the Motion Picture Industry”, *The American Economic Review*, 45, 491-498] Ver também De Vany e McMillan, (2004). [“Was the Antitrust Action that Broke Up the Movie Studios Good for the Movies? Evidence from the Stock Market”, *American Law and Economics Review*, 6, 135-153]

⁴ *Op. cit.*, 493. Segundo o autor, “[t]he aim of the whole case was to win for exhibitors protection against being forced to sell out if their location and policies proved profitable, against being forced automatically into subsequent runs behind long clearances, and against being forced to accept bad films as the price of getting good ones (...) The motion picture decrees, in the light of their aims, can be classed as highly successful.”

independentes, a qualidade dos filmes aumentaria. O resultado líquido, supostamente, teria refletido um efetivo incremento da qualidade média da produção cinematográfica subsequente aos *Paramount decrees*, que veio porém acompanhado de um aumento dos preços nas bilheterias, explicado, entre outros fatores, pela elevação nos custos de distribuição associada à proibição da prática de *block booking*.⁵

Atualmente, as preocupações nas jurisdições com maior tradição nessa área são, em geral, algo similares àquelas que originaram a atuação do governo norte-americano no caso *Paramount*. Indicações nesse sentido podem ser extraídas de um documento recentemente publicado pela OCDE e intitulado “Competition Policy and Film Distribution”,⁶ o qual inclui contribuições de seis países (Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, Alemanha, Austrália e Suíça), além daquela da Comissão Europeia, a respeito das suas respectivas políticas de defesa da concorrência relacionadas ao segmento de distribuição de filmes. Na parte inicial desse documento, que sumariza a discussão realizada entre os representantes das mencionadas jurisdições, encontram-se (p. 8-9) as seguintes asserções sobre os efeitos competitivos que podem estar ligados a integrações e/ou restrições verticais (a jusante ou montante) envolvendo distribuidoras:

“By controlling the distribution of their films, producers and distributors can improve economic efficiency and ensure that their films are shown. But in addition, if concentration in these industries is high, and entry difficult, vertical integration may squeeze out competition from independent producers and exhibitors. When examining the principal restrictive practices implemented, it is therefore important to distinguish between those which improve efficiency and those which have a negative effect on competition.”

No caso particular, a idéia é evitar a criação de situações em que o distribuidor integrado verticalmente veja-se incentivado a discriminar exibidores não pertencentes ao mesmo grupo econômico, mas sem deixar de levar em conta os possíveis ganhos de eficiência produtiva gerados pela integração. Quanto às estratégias de discriminação citadas no referido documento, é interessante assinalar que algumas delas são (*e.g.*, o *block booking* e o *blind*

⁵ *Op. cit.*, 497.

⁶ Ver OCDE, (1996). disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/34/21/1920038.pdf>.

selling), em uma medida não desprezível, essencialmente as mesmas que aquelas verificadas quase sessenta anos antes pelas autoridades antitruste norte-americanas:

“Cinema operators claim that producers and distributors treat cinemas differently according to whether or not they are integrated. Cinemas belonging to circuits and also vertically integrated allegedly are given greater opportunity to exhibit blockbusters, and are also granted deductions in rental fees when they show two films, an extended exhibition period and special preview exhibitions. On the other hand, cinemas which are not part of a circuit and not vertically integrated may find themselves subject to a number of constraints, in particular as regards:

– first runs, which allow maximum revenue to be gained from films shown in the form of a series of distribution in cinemas across the country; producers generally reserve this type of distribution for cinemas with a high turnover, most often belonging to a powerful circuit. Films are then distributed in cinemas with a lower turnover until their box-office potential is exhausted;

– the length of the distribution period; the requirement that this period be relatively long (4 weeks or more) as a condition of licensing popular films reduces the ability of cinemas with a limited number of screens to meet consumer demand and aggravates the problems encountered by independent producers;

– the setting of a clearance period between the end of a film’s first run and the time when it may be reshowed in cinemas which, particularly if this is a long period, allows more income to be obtained from the first run. If the clearance period is very long a film will exhaust its box office value and in consequence the operators who have negotiated subsequent distribution of the film will in reality be out in the cold. Moreover, what income there is to be earned from redistribution will be captured by video and television;

– zoning, which consists of setting geographic boundaries within which a given cinema will have exclusive exhibition rights. This practice ensures that the cinema operator will obtain the largest possible audience for his film and will prevent other cinemas nearby from competing for the viewers who want to see that particular film. In defence of the practice, however, it is pointed out that a reasonable

zone of exclusivity is necessary to induce the cinema operator to provide adequate promotion for the film;

- block booking, which is a form of tying, and which is the practice whereby authorisation to show a film or a package of films is granted on condition that the operator also takes one or more other films from the distributor. This provides an outlet for poorer quality films or those with limited box-office potential. Where a producer is linked by contract with the biggest stars, cinema operators are well-advised to take his less commercial films if they want to have the more commercial ones. This practice, which prohibits bidding for films cinema by cinema, makes it impossible for small competitors to obtain first runs and gives an advantage to those who are affiliated to a major network;

- blind bidding, which is the practice whereby a distributor requires an operator to order a film without prior viewing;

- advance payments, which are made by the cinema operator before distribution of the film as security or to effect payment under a distribution agreement;

- a guarantee, which is a minimum amount the cinema operator guarantees the distributor in return for authorisation to show a given film.”

De outro lado, é importante não deixar também de perceber as discontinuidades. Essas estão não somente – ou, pelo menos, não principalmente – no maior peso relativo que passou a ser atribuído, em geral, aos benefícios esperados associados a integrações e restrições verticais *vis-à-vis* os correspondentes custos esperados, mas sobretudo, nas modificações pelas quais passou a indústria desde então.⁷ Não está claro até que ponto isso seria um fator a ser levado em conta para explicar a relativa inação observada mais recentemente nos Estados Unidos no âmbito da aplicação da legislação anti-truste a casos concretos envolvendo os mercados de distribuição e exibição, ou até que ponto essa inação poderia, ela mesma, ser caracterizada justamente como uma das conseqüências da eficácia dos *Paramount decrees* no sentido de impedir a consolidação de condições para – e reduzir incentivos favoráveis à – adoção de práticas anticompetitivas por parte das empresas. Seja como

⁷ “The decrees remain in effect, but in the intervening almost half century the markets have changed significantly”, diz a contribuição norte-americana ao relatório publicado pela OCDE (p. 49).

for, o que deveria ser sublinhado é o reconhecimento da necessidade de uma análise empírica das características estruturais dos mercados em questão e do comportamento dos agentes econômicos que desses participam, enquanto pano de fundo para a formulação de diretrizes de política antitruste e, a partir daí, para o julgamento dos casos concretos.

Nesse sentido, um trabalho digno de menção foi aquele realizado, entre 1997 e 1998, pelo *Commissioner* da agência de defesa da concorrência australiana, a “*Australian Competition and Consumer Commission*”, Ross Jones, publicado em março de 1998 com o título “*Developments in the cinema distribution and exhibition industry*”.⁸ Trata-se de um estudo minucioso, encomendado em vista da existência de inúmeras denúncias que haviam sido dirigidas à ACCC por parte de pequenos exibidores de cinema contra os grandes distribuidores.

O trabalho contém uma análise da estrutura dos mercados de distribuição e exibição, os potenciais efeitos competitivos das práticas em questão, bem como recomendações para a solução dos problemas e conflitos identificados. Entre as práticas denunciadas pelos exibidores, desponta no relatório a exigência de períodos mínimos de exibição, vale dizer, o fato de os distribuidores requererem dos exibidores que exibam um determinado filme por um número mínimo de sessões diárias e por um número mínimo de semanas, por exemplo: cinco sessões diárias durante a primeira semana, duas sessões diárias durante as duas semanas seguintes, e assim por diante. Os efeitos econômicos para os exibidores associados a esse tipo de prática variam em função do número de salas que o exibidor possui, sendo mais prejudiciais aos pequenos exibidores:

“The effect of minimum exhibition periods differs between multiplex operators and those operating only a few screens. Multiplex operators with at least six screens generally have little difficulty in complying with minimum exhibition periods. A film may be successful for say three of its five week season. However, the multiplex exhibitor can take new titles in other screens to compensate for the last two weeks’ poorer return. Exhibitors with only a few screens may not have this flexibility.”⁹

⁸ Ver Jones, (1998). “Developments in the cinema distribution and exhibition industry”, disponível em <http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=305272&nodeId=9b0ec153ed39f24f539b5f95d43436d5&fn=The%20Cinema%20Industry.pdf>.

⁹ Jones, (1998: 20).

Quanto aos seus potenciais efeitos anticompetitivos, afirma o relatório um pouco mais adiante (p. 22):

“[T]he argument that minimum requirements are necessary to justify the costs of prints and advertising to ensure adequate returns to distributors bears further scrutiny. Distributors decide the amount they will spend on promoting a film. It could be argued that it is reasonable to allow the market to then decide whether or not such decisions are appropriate. If a film is in high demand, distributors should have little concern that an exhibitor would not try to maximise box office revenue by showing the film as often as demand requires. On the other hand, if a film performs poorly and a distributor requires sessions in excess of those justified by demand, it may be that the distributor is merely trying to use extended minimum periods to block the release of more competitive product to the detriment of other distributors, exhibitors and consumers.

The minimum exhibition requirements may reduce competition between distributors. A major distributor would not release a title on the same day as its competitor released a major title because there may be insufficient screens. Independent, smaller distributors appear to be particularly disadvantaged because the major distributors tie up holiday periods with long minimum exhibition requirements, thereby blocking smaller firms. Consumer choice is again reduced. However, even in the absence of such exhibition requirements, distributors will still move their release dates according to the perceived box office strength of a rival distributor’s film.

In summary, minimum exhibition requirements exceeding the period in which the exhibitor would otherwise have played the film might restrict consumer choice and harm smaller exhibitors. As the smaller exhibitors are forced to forego particular titles they claim their commercial viability is diminished to the advantage of their major exhibitor rivals.”

Segundo Jones, apesar da ausência de evidências suficientes de que as práticas dos distribuidores, incluindo as exigências de períodos mínimos, constituam violações à legislação de defesa da concorrência australiana, elas seriam em princípio danosas aos exibidores, especialmente os pequenos e independentes, e indicariam, no mínimo, uma significativa e potencialmente problemática assimetria de poder de barganha entre os primeiros e os últimos.

É interessante notar que a parte conclusiva do relatório não se limita a simples constatação de que as reclamações dos exibidores poderiam nada mais ser que sintomas de conflitos de natureza privada decorrentes dessa assimetria de poder – e portanto, alheios à competência de uma autoridade de defesa da concorrência. Inspirada em uma decisão adotada anteriormente pelo governo inglês,¹⁰ recomenda-se a elaboração conjunta (por distribuidores e exibidores) de um “mecanismo para resolução de disputas” (p. 54) que preveja procedimentos adequados de mediação, cuja elaboração deveria ser precedida pela elaboração de um “código de condutas” que trate de regular, de modo consensual e geral, os termos contratuais mais críticos e preocupantes do ponto de vista dos exibidores.¹¹

Antes de encerrar esta seção, caberia ressaltar que a atenção das autoridades antitruste estrangeiras não está restrita às práticas verticais (especial-

¹⁰ A decisão data de 1996, e baseia-se nas conclusões de um relatório realizado em 1994 pela “*Monopolies and Merger Commission*” do Reino Unido. A decisão torna ilegal, para distribuidores, condicionar a oferta de um filme a um exibidor, a que este se comprometa a exibi-lo por um período mais longo do que aquele determinado na decisão. Note-se que esta não foi a única decisão dessa natureza tomada pelo governo do Reino Unido com relação à oferta de filmes para exibição. Em 1989, também como consequência de um relatório do MMC, o governo decidiu proibir a inclusão, em contratos entre distribuidores e exibidores, de cláusulas de exclusividade com certos conteúdos. Em julho de 2004, o *Office of Fair Trading* (a agência inglesa de defesa da concorrência) elaborou um documento intitulado “*Review of Orders following 1983 and 1994 MMC Monopoly Reports on the Supply of Films for Exhibition in Cinemas*”, recomendando ao Secretário de Estado para o Comércio e a Indústria que seja revogada a Ordem de 1989, porém mantida a Ordem de 1996.

¹¹ Essa recomendação, no entanto, é acompanhada de algumas ressalvas: “The dispute settling mechanism would not prevent any party from approaching the ACCC and requesting investigation of potential breaches of the Trade Practices Act. If the industry proves *unwilling* to develop a code of behaviour and dispute settling mechanism voluntarily, *it is recommended* that the ACCC consider other options to improve industry practices. Approaches to consider would relate to mandatory codes and/or action against possible anti-competitive structural features of the distribution and exhibition industry. If the industry proves *unable* to develop a code it may be appropriate for the ACCC to request the Government to consider a mandatory code, enforceable under the Trade Practices Act. This may lack the flexibility of an industry developed code, but may be an alternative if there is lack of industry support for some voluntary mediation processes.” (p. 55) (negrito no original).

mente, àquelas que envolvem a relação entre distribuidores e exibidores). No relatório preparado por Jones para a autoridade australiana, por exemplo, lê-se uma recomendação no sentido de que a ACCC se ocupe de investigar mais detidamente uma *joint venture* envolvendo grandes exibidores australianos, tendo em vista o elevado grau de concentração que caracteriza o mercado de exibição no país (p. 56).

Isso poderia ser interpretado como uma espécie de alerta para que a autoridade seja cuidadosa na utilização que deve fazer de seus poderes de *controle estrutural horizontal* no tocante aos segmentos de distribuição e exibição de filmes. Particularmente, evitar a elevação do grau de concentração em um mercado de distribuição ou exibição já concentrados, sobretudo se acompanhada de um aumento da participação de mercado de uma das líderes, pode ser necessário para a eficácia de uma política racional de defesa da concorrência que esteja direcionada à indústria do cinema.

Um exemplo recente é fornecido pelas autoridades antitruste norte-americanas – as quais, vale notar, são possivelmente as mais bem aparelhadas do mundo em termos de recursos humanos e materiais. Em 16 de abril de 1998, o governo federal americano e o dos estados de Nova Iorque e de Illinois ingressaram em juízo contra as empresas Sony Corporation, Loews, Cineplex Odeon e Seagram, alegando que a fusão envolvendo a segunda e a terceira violaria a legislação antitruste norte-americana (especificamente, a Seção 7 do *Clayton Act*):

“The merger would combine the two leading theatre circuits in both Manhattan and Chicago and give the newly merged firm a dominant position in both localities: in Manhattan, the newly merged firm would have a 67% market share (by revenue) and in Chicago, the newly merged firm would have a 77% market share (by revenue). As a result, the combination would substantially lessen competition and tend to create a monopoly in the markets for theatrical exhibition of first-run films in both Manhattan and Chicago.”¹²

No mesmo dia, o Departamento de Justiça publicou *press release* informando que havia decidido aprovar a operação após as empresas envolvidas

¹² Citado do “*Competitive Impact Statement*”, que foi apresentado nessa mesma data pela divisão antitruste do Departamento de Justiça dos Estados Unidos perante a *District Court for the Southern District of New York*.

terem concordado em alienar, a terceiros, 25 salas de exibição nas regiões metropolitanas de Manhattan e Chicago:¹³

“The proposed settlement requires the defendants to divest 14 theaters in Manhattan and 11 in the Chicago area to a buyer or buyers, acceptable to the Department, that will continue to operate them as movie theaters. The divested properties include such prominent theaters as the Ziegfeld and the Chelsea in Manhattan, and 600 North Michigan and the Watertower in Chicago. In both Manhattan and Chicago, the divestitures represent slightly more than the leading firm would be acquiring in both the number of screens and revenue. After the divestitures take place, the merged company will be no larger in either city than the leading firm in that city was before the merger.”

III – A Indústria do Cinema no Brasil

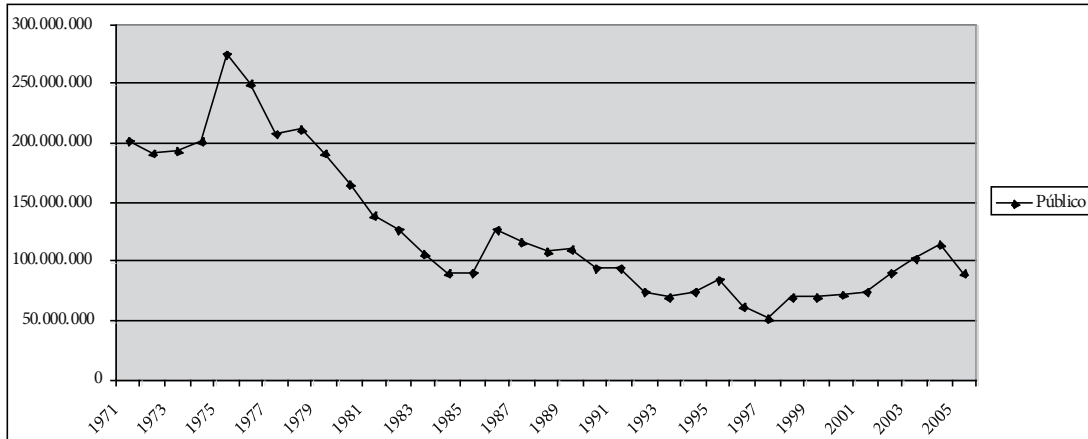
III.1 – Panorama Geral do Mercado de Cinema Nacional

Em 2005, foram vendidos, no Brasil, cerca de 90 milhões de ingressos de cinema, magnitude essa que representa um crescimento de somente 5,5% em relação aquela observada em 1995 (85 milhões) e menos da metade da média da década de 70 (de 209 milhões de ingressos/ano). Tal público está concentrado nas capitais, sendo que São Paulo e Rio de Janeiro respondem por cerca de 25% do número de ingressos vendidos no (País 2005). A renda total de bilheteria em 2005 foi de cerca de R\$ 644 milhões (Filme B).

O gráfico abaixo apresenta a evolução do número de ingressos vendidos desde 1971. Em que pese o fato de que a taxa média de crescimento do número de ingressos vendidos na década atual ter sido de 2,2% a.a., a observação do gráfico I não deixando dúvidas sobre a existência de uma tendência estrutural de declínio da indústria em termos de público, fenômeno esse certamente relacionado, no Brasil, com a difusão da TV na década de setenta e dos aparelhos de VHS e DVD (criando o mercado de *home video*) nas décadas de noventa e nos anos recentes.

¹³ A notícia está acessível em http://www.usdoj.gov/atr/public/press_releases/1998/1639.htm. O acordo foi sacramentado pela Justiça.

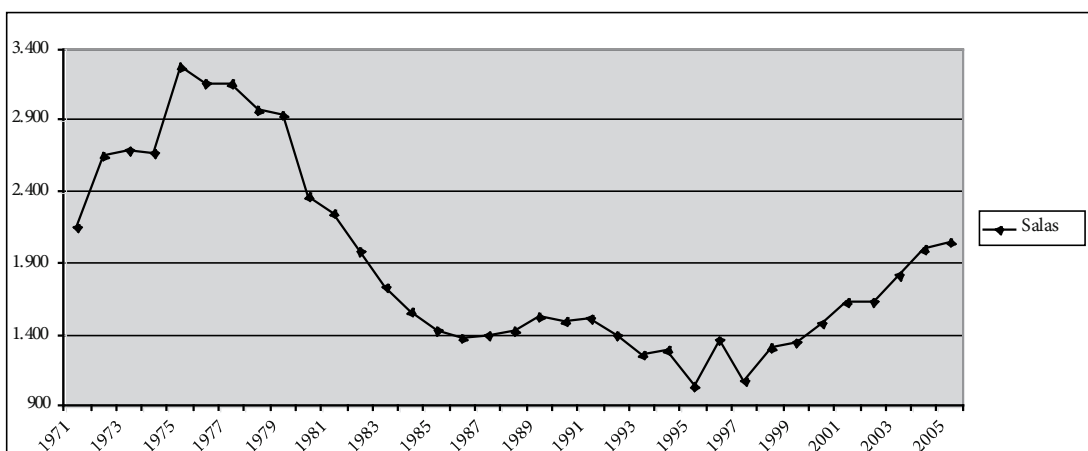
Gráfico I – Evolução do Público de cinema no Brasil (1971-2005)



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Associado a evolução do número de ingressos vendidos, encontra-se a mudança do número de salas ao longo do tempo. Como ilustra o gráfico abaixo, a evolução do número de salas de exibição acompanha o movimento de venda de ingressos, tendo experimentado, historicamente, um forte declínio entre o final da década de 70 e a primeira metade dos anos 90. Recentemente, a partir de 1996, observa-se uma retomada do crescimento do número de salas, ainda que, em 2005, tal número (2045 salas) fosse semelhante aquele verificado no início dos anos oitenta.

Gráfico II – Evolução do Número de Salas (1971-2005)

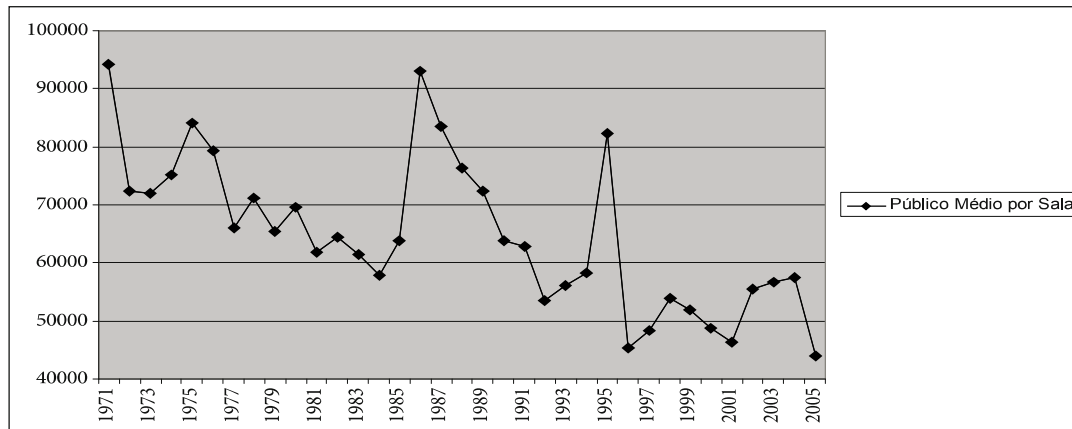


Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Note-se que essas salas estão localizadas em somente 8% dos municípios nacionais (454 municípios), sendo que apenas 6 (SP, RJ, MG, DF, RGS, PR) Estados e 10 municípios (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Campinas, Salvador, Recife e Goiânia) congregam, respectivamente, 71% e 40% do número de salas no País.

O público médio por sala/ano vem declinando desde a década de 70. De fato, em 2005, tal indicador foi de 43.893, contra 94.253 em 1971. O recente crescimento da oferta em termos de números de salas – não se dispõem de dados atuais sobre a capacidade ofertada em termos de assentos potenciais/ano¹⁴ – não foi acompanhado pelo incremento proporcional no número de ingressos vendidos. Com efeito, observa-se que o comportamento do público médio por sala no período pós 1997, quando ocorre o recente movimento de crescimento do número de salas, foi irregular, variando de um máximo de 57.473 em 2004 a um mínimo de 43.863 em 2005. De acordo com Luca (2003, p. 149), o grau de ociosidade na oferta de lugares estaria em torno de 80%.

Gráfico III – Público Médio Por Sala (1971-2005)



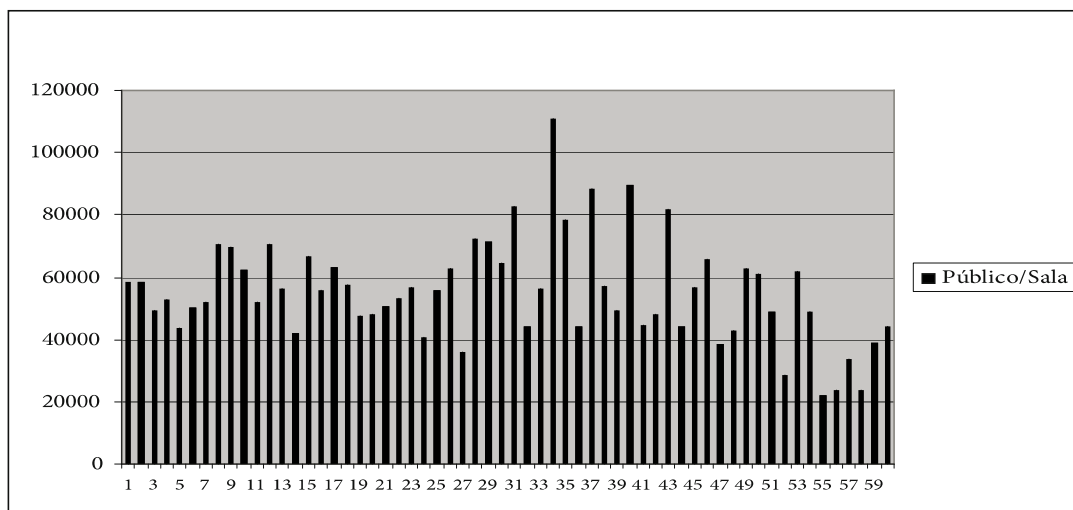
Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Existe, no entanto, uma forte dispersão em torno da média, como mostra o gráfico abaixo, relativo aos 60 maiores municípios em termos de

¹⁴ Estima-se que houvesse, em 1975, cerca de 1 bilhão de lugares ofertados por cerca de 3500, contra somente 400 milhões em 1990 (1200 salas). Apesar disso, nesse período observa-se um incremento no número médio de assentos por sala/ano, passando de 285 mil em 1975 para 333 mil em 1990. Ver Luca (2003), p. 146.

público e renda em 2005. De fato, para esse sub-grupo, a média e o desvio-padrão do público por sala são de, respectivamente, 52.271 e 16.536 (32% da média). Note-se que tais municípios em termos de público e renda respondem, respectivamente, por cerca de 82% e 86% do público e da renda total em 2005.

Gráfico IV – Público por Sala dos 60 Maiores Municípios em Termos de Público e Renda (2005)¹⁵



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Os indicadores acima apresentam indícios de que o incremento da oferta em termos do número de sala a partir de 1997 possivelmente teve efeitos positivos sobre a demanda total por ingressos. Provavelmente, o aumento da concorrência, com a chegada dos exibidores estrangeiros, do conceito de cinema *multiplex* a partir de 1997 e da ampliação das regiões e municípios com salas de cinema, implicou um estímulo para o incremento do público.¹⁶ Entretanto, tal estímulo parece ter sido suplantado pela própria

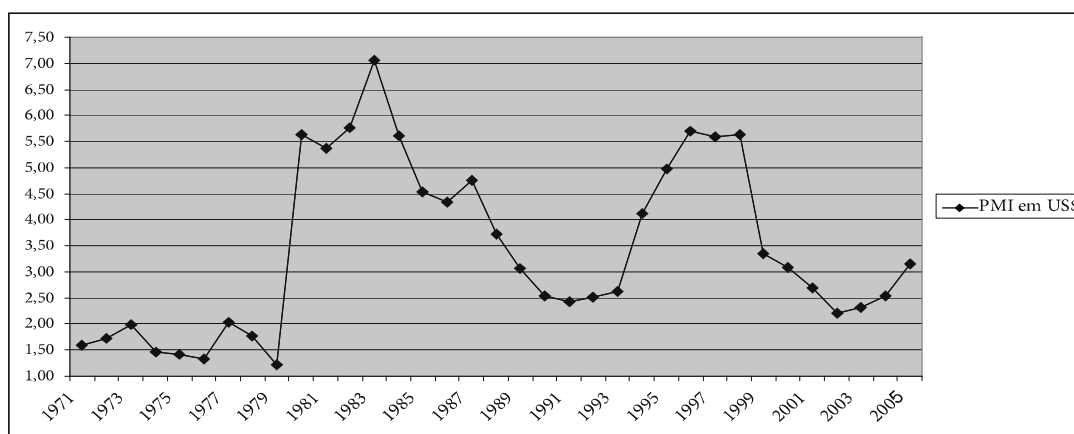
¹⁵ Os números correspondem aos 60 municípios, cuja lista se encontra no Anexo I.

¹⁶ Segundo Luca (*op. cit.*, pp. 147-49), o crescimento do número de ingressos vendidos concentrou-se basicamente nas novas salas multiplex. Além do mais, segundo o autor, o crescimento do número de ingressos vendidos deve-se menos a ampliação do público e mais ao incremento da frequência de ida ao cinema por parte dos 9 milhões de consumidores das classes A e B que formam o público nacional dessa indústria.

concorrência entre os exibidores, gerando uma situação de instabilidade no público médio por sala.¹⁷

O preço médio do ingresso (pmi) no Brasil em US\$ (com dólares constantes de 2005, pelo índice de preço ao consumidor) também apresenta um comportamento irregular, com fortes oscilações ao longo do período analisado. Entretanto, observa-se uma tendência à redução do pmi médio em dólares constantes: após uma forte elevação na década de oitenta, quando a média (ponderada) foi de US\$ 5,2, o pmi médio (ponderado) da década de noventa e entre 2000 e 2005 declinou, respectivamente, para US\$ 4,3 e US\$ 2,7. Finalmente, note-se que, apesar dessa tendência, o pmi atual é bem superior ao observado na média (ponderada) da década de setenta, de cerca de US\$ 1,65 (em dólares constantes de 2005).

Gráfico V – Evolução do PMI em US\$ Constantes de 2005



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

No entanto, o leitor deve notar que o preço do ingresso apresenta grande dispersão em torno de sua média, variando bastante dentro de um mesmo município, dentro de um mesmo estado, entre os diferentes estados e entre os grupos exibidores (ver próxima seção), como mostra a tabela abaixo, com pmi dos 60 maiores municípios em termos de público e renda em 2005. Por exemplo, o pmi médio em 2005 no Brasil foi de R\$ 4,43 (embora a média ponderada pela renda tenha sido bem mais alta, de R\$ 7,41), com desvio-padrão elevado, de R\$ 1,33 (30% da média).

¹⁷ Ainda que, na indústria do cinema, o público médio por sala/ano possa ser influenciado, obviamente, pelo sucesso dos filmes lançados num determinado ano. Dessa forma, o aumento do público não decorre necessariamente ou exclusivamente do incremento do número de salas.

Tabela I – PMI dos 60 Maiores Municípios em 2005

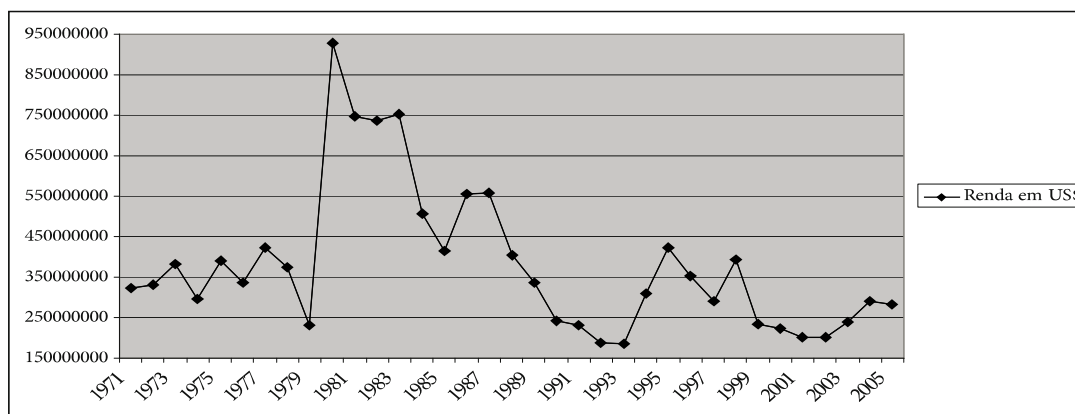
Município	UF	PMI	Município	UF	PMI	Município	UF	PMI
SAO PAULO	SP	8,62	SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	7,24	PRAIA GRANDE	SP	5,63
RIO DE JANEIRO	RJ	8,89	ARACAJU	SE	5,77	MARINGA	PR	5,4
BELO HORIZONTE	MG	6,82	SAO BERNARDO DO CAMPO	SP	7,58	JOINVILLE	SC	5,69
PORTO ALEGRE	RS	6,91	JOAO PESSOA	PB	5,09	JUIZ DE FORA	MG	5,09
BRASILIA	DF	8,6	CAMPO GRANDE	MS	6,71	CANOAS	RS	7,13
CURITIBA	PR	7,02	TAGUATINGA	DF	7,16	MACEIO	AL	6,45
CAMPINAS	SP	7,59	SOROCABA	SP	5,29	CAXIAS DO SUL	RS	6,44
SALVADOR	BA	7,46	BARUERI	SP	9,12	SAO GONCALO	RJ	6,72
RECIFE	PE	6,38	LONDRINA	PR	6,09	BLUMENAU	SC	6,35
FORTALEZA	CE	6,84	SAO JOSE DO RIO PRETO	SP	5,6	MAUA	SP	6,16
GOIANIA	GO	6,85	NATAL	RN	6,68	SAO JOAO DE MERITI	RJ	8,51
NITEROI	RJ	7,7	UBERLANDIA	MG	6,24	PONTA GROSSA	PR	5,72
MANAUS	AM	7,58	VITORIA	ES	6,62	BAURU	SP	5,27
RIBEIRAO PRETO	SP	6,54	FLORIANOPOLIS	SC	6,75	NOVA IGUACU	RJ	7,64
SANTOS	SP	6,77	JUNDIAI	SP	6,45	UBERABA	MG	5,21
BELEM	PA	6,55	JABOATAO	PE	7,19	ARARAQUARA	SP	5,37
GUARULHOS	SP	8,26	PIRACICABA	SP	6,04	NOVO HAMBURGO	RS	6,82
SANTO ANDRE	SP	7,8	VILA VELHA	ES	7,31	OSASCO	SP	6,62
CUIABA	MT	6,89	CONTAGEM	MG	5,09	APARECIDA DE GOIANIA	GO	5,55
SAO LUIS	MA	6,57	TABOAO DA SERRA	SP	6,46	FEIRA DE SANTANA	BA	5,12

Fonte: Filme B

REVISTA DO IBRAC

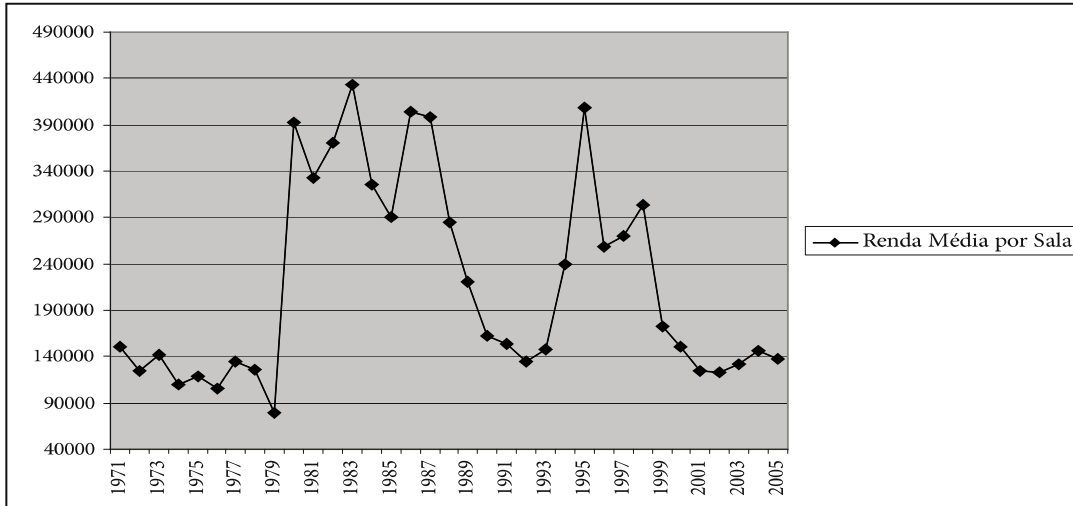
Finalmente, os gráficos abaixo apresentam a evolução da renda de bilheteria e da renda média por sala em US\$ constantes de 2005, desde 1971. Note-se que, a semelhança de outros indicadores, a renda real em US\$ apresenta uma tendência de declínio nas últimas décadas. Após o auge da década de oitenta, a renda real jamais logrou se recuperar, situando-se, na média dos últimos 15 anos, em torno de US\$ 285 milhões/ano. A renda real média entre 2000 e 2005, de US\$ 240 milhões, é somente 70% daquela associada à década de 70, de US\$ 343 milhões.

**Gráfico VI – Evolução da Renda com Bilheteria em US\$
Constantes de 2005**



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005) A renda média real por sala/ano apresenta um comportamento semelhante, com exceção da forte recuperação na metade da década de noventa. Cumpre observar que o crescimento do número de salas, do público total e do pmi real nos anos recentes não resultou numa tendência ao aumento da renda média real por sala/ano. Em outras palavras, o fator que parece estar prevalecendo entre todas as variáveis é o declínio do público médio por sala/ano.

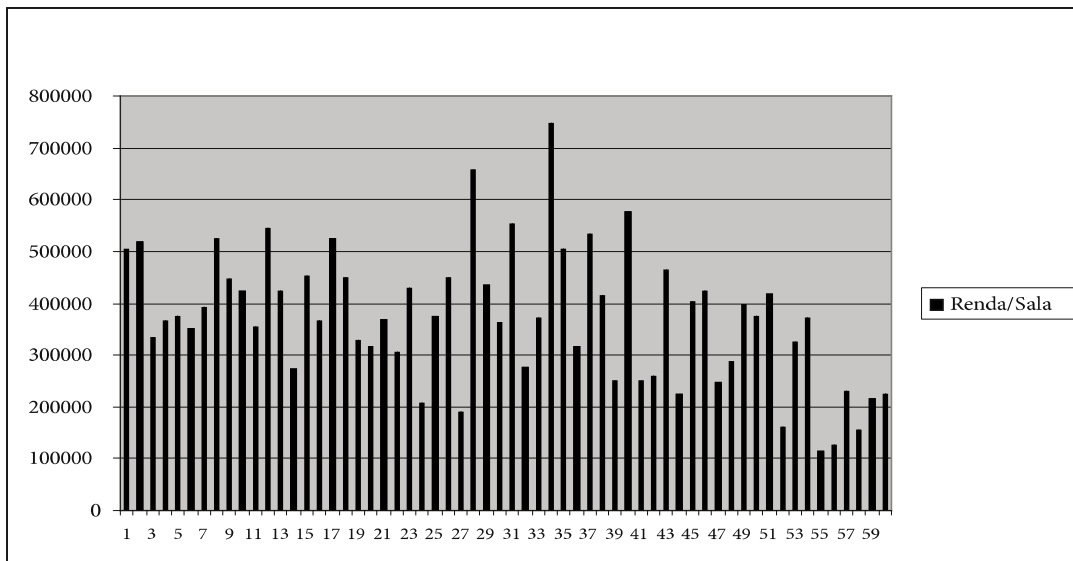
Gráfico VII – Evolução da Renda por Sala em US\$ Constantes de 2005



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Já a renda média por sala e o desvio-padrão para sub-grupo formado pelos 60 maiores municípios em termos de renda, em 2005, são de R\$ 373.064/ano (acima da renda média por sala para o País em 2005, de cerca de R\$ 315.239/ano) e R\$ 128.700/ano (34% da média), respectivamente (ver gráfico abaixo e anexo I).

Gráfico IV – Renda por Sala dos 60 Maiores Municípios em Termos de Público e Renda (2005)



Fonte: Elaboração Própria a partir da base de dados da Filme B (2005)

Entretanto, tal quadro deve ser visto com cautela. De fato, existem no País cerca de 936 salas *multiplex*, dentro de 130 complexos, todos pertencentes aos maiores grupos exibidores. Os 50 maiores complexos contêm 471 salas (ou cerca de 23% da totalidade das salas nacionais),¹⁸ com público total (2005) de 39,5 milhões (43% do público total no Brasil) e renda de R\$ 332,8 milhões (cerca de 50% da renda total nacional em 2005). Para esse sub-grupo, a renda e o público médio anual por sala foram, em 2005, de, respectivamente, R\$ 706,7 mil e 83,3 mil, magnitudes aproximadamente 100% superiores à média nacional (R\$ 315,2 mil e 43,8 mil). Resta claro a existência de uma enorme concentração de renda e público em somente 23% das salas brasileiras, todas *multiplex*.

III.2 – Produção

Existem inúmeros produtores nacionais no Brasil, havendo grande pulverização da oferta de filmes nacionais em termos de produtores. Como se sabe, a produção de filmes no Brasil é basicamente financiada com recursos públicos, que têm origem nas renúncias fiscais regulamentadas pela Lei Rouanet (Lei de Incentivo à Cultura) e pela Lei do Audiovisual.

A Lei 8.685 de julho de 1993 (Lei do Audiovisual) estabeleceu incentivos fiscais para o setor audiovisual. Seu artigo 1º estabelece que poderão ser deduzidos do IR, os investimentos realizados na produção de obras audiovisuais *cinematográficas brasileiras* de produção *independente*, aprovados pelo ANCINE. Já seu artigo 3º determina o abatimento de 70% do imposto incidente na remessa de lucros ou dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em território nacional, desde que tais recursos sejam investidos: a) no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; b) na co-produção obras cinematográficas brasileiras de produção independente; e c) na co-produção de telefilmes e mini-séries brasileiras de produção independente. Finalmente, a Lei 8.313/91 (Lei Rouanet) estabelece em seu artigo 18 que pessoas físicas ou jurídicas apliquem parcelas do IR tanto sob a forma de doações ou patrocínios no apoio direto a projetos culturais, como através do Fundo Nacional de Cultura.

¹⁸ Essas salas estão distribuídas da seguinte forma: Cinemark (250), UCI (58), SR (36), Box (22), Araújo (20), Espaço (17) e Hoyts (15). As demais salas são das JVs UCI/SR (30), SR/Paris (11), UCI/Orient (12).

A tabela abaixo mostra a evolução recente das fontes de financiamento do cinema nacional entre 2000 e 2005, evidenciando a importância das fontes de recursos ligadas aos incentivos fiscais.

Tabela II – Fontes de Recursos Públicos – 2000/2005

Investimentos	2001	2002	2003	2004	2005
Incentivo Fiscal	100.694.241	65.882.000	113.092.000	128.508.140	106.318.600
Lei do Audiovisual (Art. 1º)	41.487.618	34.274.000	50.751.000	56.232.090	34.931.100*
Lei do Audiovisual (Art. 3º)	15.225.127	11.578.000	42.217.000	37.915.050	35.866.400
Lei Rouanet	43.981.496	20.030.000	20.124.000	34.361.000	35.521.100*
Conversão Dívida	540.217	3.192.000	2.180.000	-	-
Orçamento da União	15.537.710	-	-	-	-
Art. 39 (Condecine 3%)	-	-	2.894.000	16.669.000	14.921.600
Funcines	-	-	-	-	1.032.000
Total	116.772.168	69.074.000	118.166.000	145.177.140	122.272.200

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

Fonte: Filme B.

A tabela abaixo mostra a evolução da oferta de filmes desde 2000. Note-se um incremento de cerca de 40% na oferta de filmes entre 2000 e 2005, embora boa parte desse crescimento se deva ao aumento da oferta de títulos estrangeiros. De fato, a oferta de títulos nacionais aumentou 15% nos últimos 5 anos. O aumento da oferta total de filmes certamente guarda relação com o incremento do número de salas no período, isto é, com o incremento da capacidade instalada entre 2000 e 2005. Apesar desse incremento, o público médio por título vem apresentando uma tendência ao declínio. Em termos percentuais, a participação dos filmes brasileiros na oferta total oscilou entre um máximo de 30% e um mínimo de 13,3%, não havendo uma tendência claramente definida.

Tabela III – Evolução da Oferta de Filmes no Brasil

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Filmes Estrangeiros	127	124	167	195	251	176
Filmes Nacionais	44	30	30	30	51	51
Total	161	154	197	225	302	227
% filme nacional	29,14%	19,48%	15,23%	13,33%	16,89%	22,47%
Público/Título (em mil)	476,8	487,0	461,3	457,6	379,9	395,5

Fonte: Elaboração Própria a partir da Filme B.

III.3 – Distribuição

A tabela abaixo mostra as principais distribuidoras atuantes no Brasil em 2005, bem como os respectivos públicos e títulos lançados.

Tabela IV – Distribuidores, Público e Títulos (2005)

Distribuidora	Público	%	Títulos	%	P/T
WARNER	18.675.971	19,66%	21	7,29%	889332
UIP	17.851.473	18,79%	24	8,33%	743811
FOX	16.724.133	17,60%	17	5,90%	983773
SONY/COLUMBIA/ BUENA VISTA	24.939.780	26,25%	42	14,68%	593804
PLAYARTE	5.169.472	5,44%	12	4,17%	430789
EUROPA/MAM	5.116.668	5,39%	21	7,29%	243651
PANDORA	1.344.506	1,42%	17	5,90%	79089
LUMIÈRE	953.795	1,00%	6	2,08%	158966
RIOFILME	119.273	0,13%	7	2,43%	17039
Outros	4.104.929	4,32%	121	42,01%	24580
Total	95.000.000	100%	288	100,00%	329861

Fonte: Elaboração Própria a partir da FilmeB

Observa-se uma diferença expressiva entre o desempenho das distribuidoras: enquanto as quatro maiores lograram obter uma média de público por título lançado acima de 500 mil espectadores, as “outras” distribuidoras, responsáveis pelo lançamento de 42% dos títulos em 2005, somente conseguiram uma média de 24,5 mil espectadores por título. Dessa forma, o CR4 em termos de título é baixo (37%), embora o mesmo indicador tendo como base o público seja de 82%.

O leitor deve ter cuidado, no entanto, na interpretação dos *market shares* na indústria do cinema, em particular no segmento de distribuição. Isso porque os consumidores não apresentam preferências em relação às marcas das distribuidoras, de modo que a participação de mercado dessas empresas num determinado ano pode simplesmente refletir o sucesso de um determinado filme, mas não necessariamente o seu poder de mercado. No caso brasileiro, existe uma estabilidade na participação *conjunta* de mercado das maiores distribuidoras – Warner, Columbia/Sony/Buena Vista,¹⁹ Fox, UIP

¹⁹ No Brasil os filmes da Disney são distribuídos pela Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda.

(que reúne atualmente as marcas Paramount, Dreamworks e Universal) –, embora haja algumas mudanças nos *market shares* anuais individuais, como reflexo do sucesso ou fracasso dos filmes lançados por cada distribuidora num ano específico, bem como eventuais mudanças em relação as marcas que representa. A tabela abaixo mostra a evolução das participações de mercado em termos de público desde 1999.

Tabela V – Market Share Distribuidores em Termos de Público (1999-2004)

Distribuidora	1999	2000	2001	2002	2003	2004
WARNER	29,3	22,62	20,5	25,1	19,8	22,2
UIP	20,3	25,63	23,2	11,0	13,3	15,3
FOX*	-	-	11,3	13,2	15,5	18,8
SONY/COLUMBIA/ BUENA VISTA	36,67	40,03	24,3	34,4	39,1	32,7
Sub-Total	86,27	88,28	79,3	83,7	87,7	89,0
PLAYARTE	-	-	4,4	4,3	3,1	2,1
EUROPA/MAM	1,7	-	8,1	5,5	3,0	3,2
PANDORA	-	-	-	-	-	-
EBA/LUMIÈRE	7,7	8,31	7,8	6,0	5,6	5,3
RIOFILME	1,0	0,36	0,3	0,2	0,3	0,4
Outros	0,3	0,02	0,1	0,3	0,3	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

* = até 2000 com a Warner

Fonte: Elaboração Própria a partir da FilmeB

Finalmente, deve-se notar a ausência de vínculos societários, no Brasil, entre as principais distribuidoras (*majors*) e os grupos exibidores. A exceção ocorre em relação a alguns grupos nacionais, voltados para a distribuição/exibição sobretudo, mas não exclusivamente, de filmes de arte, como o grupo Estação e Espaço de Cinema (com a distribuidora Mais Filmes), Playarte, Art Filmes e grupo Paris. Tais grupos também atuam na distribuição de *home video*.

III.4 – Exibição

A tabela VI abaixo apresenta o número de salas e o *market share* em termos dessa variável em 2001 e 2005 para os principais grupos exibidores em termos de público e renda em 2005, bem como as suas *joint-ventures*.

Tabela VI – Maiores Exibidores e Participação de Mercado em Termos de Salas (2000 e 2005)

Exibidor	2001	2005	% 2005
Cinemark	264	306	15,00%
Grupo SR*	164	195	9,50%
UCI	69	69	3,40%
Arcoiris Cinemas	65	95	4,60%
Moviecom Cinemas	38	85	4,20%
Cinematográfica Araújo	55	71	3,50%
Empresa Cinemais	36	58	2,80%
Espaço de Cinema	41	55	2,70%
Box Cinemas	-	48	2,30%
Cinesystem	ND	36	1,80%
Afa Cinemas	ND	33	1,60%
Cineart	17	33	1,60%
Cinemas Sercla	22	33	1,60%
Grupo Playarte	24	33	1,60%
GNC Cinemas	28	31	1,50%
JV UCI/Ribeiro	18	30	1,50%
Orient Filmes	14	19	0,90%
Cinematográfica Haway	35	25	1,20%
CinemaStar	ND	23	1,10%
Art Films	28	22	1,10%
Grupo Estação	28	22	1,10%
Cine Academia	7	18	0,90%
Grupo Paris Filmes	26	18	0,90%
Grupo Cine	ND	17	0,80%
Sul Projeção	15	16	0,80%
Grupo Alvorada	17	16	0,80%
Hoyts General Cinema	15	15	0,70%
Manchester	ND	13	0,60%
JV UCI/Orient	12	12	0,60%
RBM	-	12	0,59%
JV Paris/ SR	11	11	0,50%
Gonzaga Cinemas (Roxy)	3	5	0,24%
JV Orient/Paris	2	2	0,10%
Total	1054	1477	72,1%

* = Cinemas São Luiz, São Luiz de Cinemas, SR Brasil Cinemas, SR Espírito Santos, SR São Paulo Cinemas

Fonte: Elaboração Própria a partir da Filme B e Ancine

Observa-se que o grau de concentração do mercado do ponto de vista nacional é baixo, com um CR4 de 33%, sem levar em consideração as JVs. Mesmo com a incorporação dessas associações ao cenário de concentração, seja qual for o critério utilizado, o quadro não se altera. Esse cenário não se alterou no período recente: em 2001, o CR4 era de 34%. Note-se também que tais exibidores respondem praticamente pela totalidade do público e da renda no Brasil, controlando cerca de 72% das salas no País, como mostra a tabela VII abaixo. Em termos de público e renda, o mercado de exibição no nível nacional é bem mais concentrado do que em termos de número de salas: mesmo sem se considerar as JVs e os grupos, o CR4 por *empresa* é de, respectivamente, 57,9% e 60,8%.²⁰ O p.m.i. médio desses exibidores, de R\$ 6,68, também é maior do que a média nacional (de R\$ 4,43), embora o desvio padrão seja significativo: R\$ 1,36 (20% da média).

Tabela VII – Maiores Exibidores: Público; Renda e PMI

Exibidor	público	%	renda	%	p.m.i.
CINEMARK	24.765.687	27,6%	208.422.011,00	32,03%	8,42
CINEMAS SÃO LUIZ	10.603.294	11,8%	80.585.034,00	12,38%	7,60
UCI *	8.842.241	9,9%	74.660.791,00	11,47%	8,44
CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.362.376	6,0%	32.038.437,00	4,92%	5,97
MOVIECOM CINEMAS	4.164.165	4,6%	25.354.298,00	3,90%	6,09
ESPAÇO DE CINEMA	3.021.899	3,4%	26.536.825,00	4,08%	8,78
BOX CINEMAS	2.843.134	3,2%	18.780.699,00	2,89%	6,61
ORIENT FILMES *	2.608.849	2,9%	16.927.686,00	2,60%	6,49
ARCOIRIS CINEMAS	2.379.285	2,7%	13.770.366,00	2,12%	5,79
GNC CINEMAS	2.165.340	2,4%	15.363.724,00	2,36%	7,10
GRUPO PLAYARTE	2.063.362	2,3%	16.041.401,00	2,46%	7,77
CINEART	1.812.886	2,0%	11.024.830,00	1,69%	6,08
EMPRESA CINEMAIS	1.499.417	1,7%	8.951.102,00	1,38%	5,97

²⁰ Não se dispõem de dados de público e renda por sala, de modo que não é possível se calcular o grau de concentração por grupo em termos de renda e público, levando-se em conta as JVs.

Exibidor	público	%	renda	%	p.m.i.
CINEMATOGRAFICA HAWAY	1.355.414	1,5%	8.666.961,00	1,33%	6,39
GRUPO ESTAÇÃO	1.296.478	1,4%	10.500.936,00	1,61%	8,10
GRUPO PARIS FILMES *	1.293.710	1,4%	9.443.319,00	1,45%	7,30
CINEMAS SERCLA	1.205.746	1,3%	5.565.376,00	0,86%	4,62
CINESYSTEM	1.179.313	1,3%	7.090.936,00	1,09%	6,01
EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	1.136.420	1,3%	6.110.567,00	0,94%	5,38
ART FILMS	1.127.973	1,3%	8.278.987,00	1,27%	7,34
HOYTS GENERAL CINEMA	1.052.682	1,2%	8.746.214,00	1,34%	8,31
AFA CINEMAS	831.821	0,9%	4.335.369,00	0,67%	5,21
PARIS SEVERIANO RIBEIRO	823.809	0,9%	6.705.805,00	1,03%	8,14
CINEMASTAR	752.889	0,8%	4.517.781,00	0,69%	6,00
SR SÃO PAULO CINEMAS	638.226	0,7%	7.063.852,00	1,09%	11,07
GONZAGA CINEMAS	551.570	0,6%	3.365.059,00	0,52%	6,10
SR ESPIRITO SANTO	544.235	0,6%	4.092.075,00	0,63%	7,52
RBM CINEMAS	487.310	0,5%	2.815.827,00	0,43%	5,78
SR BRASIL CINEMAS	439.424	0,5%	2.794.421,00	0,43%	6,36
SUL PROJEÇÃO	427.439	0,5%	2.230.407,00	0,34%	5,22
Total	87.276.394	97,2%	650.781.096	100%	6,86

Obs: A renda total desses exibidores é de R\$ 650 milhões, maior do que a renda total do País, de R\$ 644 milhões. Talvez tenha ocorrido alguma dupla contagem por parte da Filma B, em função das JV

* incluídas as respectivas *joint-ventures*

Fonte: Filme B

A distribuição do público e das salas em termos de mercado exibidor também é bastante desigual no Brasil, como mostra a tabela abaixo. De fato, o estado de São Paulo concentra 35,5% das salas e 37,6% do público de cinema no Brasil. Os cinco maiores estados (SP, RJ, MG, RGS e PR) respondem por 71% das salas e 70,8% dos espectadores nacionais.

Tabela VIII – Distribuição de Salas e Espectadores Por Estado (2005)

Estado	Salas	%	Espectadores	mkt shr
São Paulo	727	35,55%	32595186	37,58%
Rio de Janeiro	248	12,13%	12684276	14,62%
Minas Gerais	200	9,78%	6433866	7,42%
Rio Grande do Sul	146	7,14%	5078454	5,85%
Paraná	134	6,55%	4780569	5,51%
Distrito Federal	87	4,25%	3656471	4,22%
Bahia	62	3,03%	3076339	3,55%
Pernambuco	53	2,59%	2847307	3,28%
Goiás	55	2,69%	2060740	2,38%
Santa Catarina	57	2,79%	1998650	2,30%
Ceará	36	1,76%	1932295	2,23%
Espírito Santo	42	2,05%	1471734	1,70%
Amazonas	22	1,08%	1235625	1,42%
Mato Grosso	29	1,42%	1062960	1,23%
Pará	24	1,17%	980208	1,13%
Paraíba	26	1,27%	873551	1,01%
Mato Grosso do Sul	18	0,88%	821910	0,95%
Maranhão	16	0,78%	783905	0,90%
Sergipe	14	0,68%	743212	0,86%
Rio Grande do Norte	9	0,44%	590419	0,68%
Alagoas	6	0,29%	395709	0,46%
Piauí	8	0,39%	197339	0,23%
Rondônia	8	0,39%	163343	0,19%
Amapá	7	0,34%	123689	0,14%
Tocantins	6	0,29%	77769	0,09%
Roraima	3	0,15%	39287	0,05%
Acre	2	0,10%	36395	0,04%
Total	2045	100,00%	86741208*	100,00%

= diferença de 5 milhões em relação aos números obtidos via *box office* do SSDRJ.

Fonte: Filme B

Em termos de municípios, como já mencionado, existe uma forte concentração da renda e do público, como mostra a tabela abaixo: os 20 maiores municípios em termos de renda e público respondem por cerca de 64% e 70% do público e da renda total. Já os 10 primeiros foram responsáveis por 51% e 58%, respectivamente.

Tabela IX – Maiores 20 Municípios em Termos de Público e Renda (2005)

Município	UF	Público	%	Renda	%
SÃO PAULO	SP	14.607.034	16,84%	125.848.872,00	20,30%
RIO DE JANEIRO	RJ	9.128.442	10,52%	81.164.903,70	13,09%
BELO HORIZONTE	MG	3.249.956	3,75%	22.173.168,25	3,58%
PORTO ALEGRE	RS	2.971.454	3,43%	20.534.760,36	3,31%
BRASILIA	DF	2.931.743	3,38%	25.200.006,40	4,06%
CURITIBA	PR	2.866.615	3,30%	20.117.013,25	3,24%
CAMPINAS	SP	2.640.909	3,04%	20.047.512,00	3,23%
SALVADOR	BA	2.535.953	2,92%	18.928.724,00	3,05%
RECIFE	PE	2.168.087	2,50%	13.833.612,00	2,23%
FORTALEZA	CE	1.742.650	2,01%	11.922.942,35	1,92%
GOIANIA	GO	1.555.497	1,79%	10.647.490,55	1,72%
NITEROI	RJ	1.272.803	1,47%	9.803.532,57	1,58%
MANAUS	AM	1.235.625	1,42%	9.371.745,40	1,51%
RIBEIRAO PRETO	SP	1.138.256	1,31%	7.445.561,60	1,20%
SANTOS	SP	1.137.150	1,31%	7.696.192,50	1,24%
BELEM	PA	952.085	1,10%	6.231.833,20	1,01%
GUARULHOS	SP	951.597	1,10%	7.864.707,00	1,27%
SANTO ANDRE	SP	866.426	1,00%	6.761.479,50	1,09%
CUIABA	MT	858.895	0,99%	5.914.891,95	0,95%
SÃO LUIS	MA	771.689	0,89%	5.068.292,50	0,82%

Fonte: Elaboração Própria a partir da FilmeB

IV – Análise Antitruste da Indústria de Cinema no Brasil

IV.1 – Mercados Relevantes

No caso da indústria cinematográfica, existem pelo menos três mercados relevantes distintos na dimensão produto: (i) produção; (ii) distribuição e (iii) exibição.

Produção de Filmes para Cinemas

Trata-se da oferta de filmes para exibição primária em cinemas e, posteriormente, em outras janelas, tais como *home video*; TV por assinatura e TV aberta. A produção de filmes envolve o desenvolvimento, financiamento

e realização de filmes, para posterior venda dos direitos de exibição para uma distribuidora.

Os filmes são tipicamente produtos heterogêneos, cada um com um conjunto particular de diferentes atributos em termos de talentos, idéias, fotografia, música, atuações, etc. Dificilmente o sucesso ou fracasso de um filme pode ser antecipado, embora a capacidade de um produtor em atrair os melhores atores e diretores possa ser fundamental para minimizar a probabilidade de fracasso. Além do mais, os filmes têm um ciclo de vida muito curto, sujeito ainda a rápidas mudanças nas preferências dos consumidores quanto a, por exemplo, atores preferidos.

Uma questão importante se encontra na possível existência de diversos mercados relevantes na produção de filmes, cada uma associada a determinado tipo de conteúdo ou tipo de filme: comédia, drama, aventura; ficção científica, etc. Do ponto de vista da demanda, se as preferências dos consumidores diferenciarem fortemente os filmes em termos de seu gênero, um hipotético monopolista produtor de filmes de comédia, por exemplo, seria capaz de impor um aumento lucrativo de 5% no preço dos filmes, na medida em que os consumidores, na média, não os substituiriam, por exemplo, por filmes de guerra. Por outro lado, sob a perspectiva da oferta, é razoável supor que haja uma elevada flexibilidade na produção de filmes: a capacidade dos produtores em ofertarem qualquer tipo de filme é elevada, fator que impediria a definição de diversos mercados relevantes para a produção de filmes.

Também é discutível a existência de um mercado relevante de filmes de arte separado do mercado relevante de grandes produções destinadas ao mercado mundial, em geral realizadas pelos estúdios de Hollywood, tais como Universal, Twentieth Century Fox, Paramount, Metro Goldwyn Mayer, Warner Bros., Walt Disney e Columbia/TriStar.²¹

Evidentemente, a existência de um ou vários mercados relevantes associados à produção de filmes para cinema é uma questão empírica, exigindo estudos mais aprofundados sobre as preferências dos consumidores e, sobretudo, sobre a existência de barreiras à mobilidade por parte dos produtores em relação a produção de diferentes gêneros de filmes.

Já o mercado relevante geográfico de produção de filmes para cinema possivelmente é internacional. A produção de filmes envolve, como já

²¹ Ver Caso N IV.1 1219 Seagem/Polygram em http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1219_en.pdf.

mencionado, a utilização de diversos recursos de diferentes áreas: roteiro, direção, atores, equipe técnica, fotógrafo, etc. Tais recursos são crescentemente internacionalizados: filmes americanos são rodados no Canadá, com atores ingleses, roteiro espanhol, diretor brasileiro e equipe canadense. Sua pós-produção pode ser feita na França. Por outro lado, pelo menos no Brasil, não parece existir qualquer preferência específica por parte do público pelo filme produzido no País. Assim, um hipotético monopolista produtor de filmes para cinema no Brasil não conseguiria impor um aumento lucrativo de 5% ou 10% no preço aos distribuidores ou exibidores, que passariam a comprar direitos de filmes realizados no exterior.

Distribuição para Exibição em Cinemas

Trata-se da atividade de comercializar os direitos de exibição de um determinado filme para exibidores de filmes (cinemas), notando-se que os distribuidores detêm direitos exclusivos sobre determinada região e janelas de exibição (cinema, *home video*, *pay per view*, TV paga, TV aberta, etc.). Note-se que a atividade de distribuição, uma vez adquiridos os direitos de distribuição junto a um produtor independente ou grande estúdio, envolve uma série de ações, tais como a determinação da estratégia (número de cópias, por exemplo) e a data de lançamento (feriados, férias, etc.) do filme; negociação com exibidores, inclusive sobre o preço do aluguel dos filmes; e elaboração de campanhas de *marketing* para atrair o público alvo.

As atividades de distribuição de filmes para exibição em cinemas aparentemente não são limitadas pela capacidade dos consumidores em migrarem para outras janelas de exibição, isto é, as políticas de comercialização dos distribuidores junto aos exibidores não são restringidas pela existência de outras janelas. Dada as atuais políticas de comercialização e as preferências dos consumidores, os filmes lançados para exibição em cinema (*first run films*) não sofrem a concorrência do *home vídeo* ou TV paga.

De modo semelhante ao observado para o mercado de produção de filmes, o mercado de distribuição poderia ser segmentado em dois mercados relevantes distintos: distribuição de filmes de arte e distribuição de filmes de grandes estúdios, em geral, por distribuidores verticalmente integradas. Tal segmentação dependeria da comprovação, empírica, de que os filmes de “arte” não competem com os filmes “*mainstream*” e vice-versa na maior parte dos casos.

Do ponto de vista geográfico, o mercado é *nacional*, dada a existência de direitos exclusivos para um determinado território: para os exibidores

no Brasil, os distribuidores localmente instalados, mesmo as *majors*, são as únicas opções de fornecimento. Essa definição foi reconhecida no Brasil pela SEAE, p. 10:

“No mercado de distribuição de filmes para exibição e no mercado de distribuição de filmes para entretenimento doméstico, a dimensão geográfica, mais conveniente, a ser adotada seria a nacional, dado que verificou-se a necessidade do distribuidor estar instalado no Brasil ou que possua contrato com algum distribuidor já instalado aqui”.

Além do mais, as distribuidores não estão presentes em todos os países, as participações de mercado em nível nacional são distintas e as políticas de comercialização – preço, marketing, etc. – apresentam componentes específicos para cada País. Tais elementos afastam a possibilidade desse mercado ser internacional na perspectiva antitruste.

Exibição em Cinemas

Em todas as jurisdições, considera-se que a exibição de novos filmes (isto é, novos lançamentos ou *first run films*) em cinemas constitui um mercado relevante distinto daquele formado por outras formas de exibição – ou janelas – como a TV paga ou aberta. Não somente a experiência de assistir filmes em cinema é distinta – a despeito da evolução tecnológica do *home vídeo* – como também a exibição dos mesmos em outras janelas ocorre, no caso dos *first run films*, apenas após a exibição nos cinemas. Dessa forma, um hipotético monopolista exibidor de novos filmes nos cinemas provavelmente poderia impor um aumento lucrativo de preços, sem perder grandes volumes de vendas para outras formas de exibição.²²

Entretanto, esse cenário poderá mudar no futuro, caso os produtores decidam lançar seus filmes simultaneamente em diversas mídias. Na verdade, para filmes antigos, a concorrência entre os cinemas, o *home vídeo* e a TV já é uma realidade.

Associada a questão dos diferentes tipos de conteúdos- gêneros – está a possível e já mencionada existência de vários mercados relevantes de exibição, cada um ligado a um determinado tipo de filme. Da mesma forma, poder-se-ia segmentar a exibição em exibição de filmes de grandes estúdios

²² Ver Monopolies and Mergers Commission (1984).

e filmes de arte, não havendo substituição do ponto de vista da demanda e da oferta entre essas duas categorias.

Finalmente, deve-se notar que, do ponto de vista geográfico, não há dúvidas de que o mercado relevante é local. A principal – embora não é a única – variável na determinação da competitividade de um cinema é sua localização. Assim, entre dois cinemas com a mesma qualidade, exibindo o mesmo filme, o consumidor escolherá aquele que for mais próximo de sua residência ou local de trabalho. Isso porque os custos de deslocamento são bastante elevados em relação ao preço unitário do ingresso.

Obviamente, a *exata* determinação da amplitude geográfica de *cada* mercado relevante depende de uma série de fatores, que envolvem outras dimensões além da localização do cinema. Por exemplo, a qualidade das salas: um consumidor pode estar disposto a percorrer uma distância maior caso o hipotético monopolista que ofertasse a exibição de um determinado filme a partir de uma sala de rua sem os recursos de uma sala *multiplex* localizada num *shopping* decidisse elevar seus preços em 5%. Para efeitos práticos e na ausência de um estudo empírico, a dimensão geográfica do mercado relevante de exibição, nos grandes municípios, deve ser próxima a de um bairro, e, nos pequenos, o próprio município.

IV.2 – Barreiras à Entrada

No caso da indústria de cinema, as barreiras à entrada variam conforme o mercado relevante analisado.

No mercado de produção de filmes *mainstream*, as barreiras são elevadas, em função dos elevados requerimentos em termos de capital, talentos e know-how técnico. Já no mercado de filmes de arte, as barreiras são bem mais baixas. No Brasil, por exemplo, a oferta de fontes públicas de financiamento, via renúncia fiscal, tem permitido a entrada de vários novos produtores independentes no mercado. No caso da produção independente nacional, portanto, as barreiras são possivelmente reduzidas.

O mesmo tipo de raciocínio ocorre no mercado de distribuição, em que a estabilidade das participações de mercado, no Brasil, mostra a dificuldade de entrada e crescimento de distribuidores não integrados na etapa de produção ou exibição. Por outro lado, a distribuição independente não parece exigir custos afundados significativos, sendo razoável supor que as barreiras à entrada sejam relativamente modestas. Essa suposição também se aplicaria a distribuição de filmes de arte.

Finalmente, na exibição em cinemas, as barreiras à entrada dependem da localização e do tipo de sala a ser aberta. Salas multiplex em grandes centros urbanos exigem elevados investimentos afundados, supondo a disponibilidade de espaço em uma determinada área. Nos municípios menores, os investimentos em salas convencionais são bem mais baixos. Em ambos os casos, é possível que existam barreiras em termos de economias de escala: dado o tamanho do mercado – local – a abertura de uma sala com escala competitiva pode não ser rentável. Seja como for, talvez o principal requerimento em termos de entrada seja a habilidade do exibidor em obter os direitos de exibição de novos filmes populares (*mainstream*).

IV.3 – Participação de Mercado nos Mercados Relevantes

IV.3.1 – Exibição

Embora o mercado de exibição seja relativamente desconcentrado em termos nacionais, a análise da participação dos grupos exibidores por mercado relevante – tendo o município como *proxy* – revela a existência de inúmeros **monopólios**. Com efeito, deve-se notar que cerca de 51% (234) dos 454 municípios com salas no Brasil possuem somente uma sala; 17% (80) apenas duas e 8% (36) três. A maior parte dos municípios com duas ou três salas é monopolizada, sendo suas salas controladas por um único grupo. Dos oitenta maiores municípios em termos de números de salas, todos com mais de 5 salas, 18 (22%) são monopólios. O CR4 da cidade de São Paulo é de 67,6%; o do município do RJ 64% e na cidade de BH, 66,4%. Tal situação se repete nos principais municípios nacionais em termos de público, renda e salas. Quanto menor o número de salas de um município, maior a tendência à concentração.

Finalmente, é importante mencionar que, segundo VOGUEL (2001, P. 46) a demanda por ingressos é inelástica em relação ao preço, ainda que sensível face ao custo total da ida ao cinema. Diversos outros fatores, tais como os atores e diretores envolvidos, críticas, gastos com campanhas de marketing, são importantes para a decisão do consumidor.

IV.3.2 – Produção e Distribuição

Trata-se de um mercado concentrado no Brasil e no mundo. Conforme visto na seção IV, o CR4 é levado, estando próximo aos 90%. Não se dispõem de dados desagregados de distribuição por gênero ou por tipo de

filme (*mainstream* ou filme de arte), mas não há indícios de que o grau de concentração seja menor caso a desagregação fosse maior.

Quanto a produção, não existem dados disponíveis sobre a participação de mercado por produtora. Entretanto, dado o número de produtores, inclusive independentes, não há indícios de elevada concentração, sobretudo se levarmos em conta a dimensão geográfica do mercado, de âmbito internacional.

IV.4 – Integração Vertical

A integração vertical pode ser realizada mediante propriedade comum ou um sistema de contratos. Em ambos os casos, a resultante coordenação das decisões ligadas a produção, distribuição e exibição substitui os incentivos associados à competição entre agentes independentes. Tais relações verticais podem ser, eficientes. Entretanto, se as condições de mercado – *upstream* ou *downstream* – forem marcadas por elevada concentração e barreiras à entrada, a integração vertical pode permitir o exercício de poder de mercado ou a elevação dos custos de rivais não integrados.

Na indústria do cinema a integração vertical não é um fenômeno recente, como visto na seção II. Produtores, distribuidores e exibidores sempre reclamaram de tratamento discriminatório por parte de agentes verticalmente integrados. Por exemplo, exibidores verticalmente integrados ou com cadeias nacionais em geral têm maiores vantagens na obtenção de *blockbusters*, no valor a ser pago a título de aluguel dos filmes, nos períodos de exibição, etc. *vis a vis* os exibidores independentes e menores, sujeitos a uma série de restrições.

No Brasil, não existem grupos verticalmente integrados na distribuição e exibição de filmes, salvo no caso dos circuitos de filmes de arte. De fato, grupos como o Estação atuam na distribuição e exibição de filmes de arte. Os dados disponíveis não permitem uma análise mais aprofundada dos impactos dessa integração vertical nos mercados de distribuição e exibição de filmes de arte (supondo que os mesmos sejam mercados relevantes distintos dos mercados de distribuição e exibição de filmes *mainstream*). Em princípio, portanto, pelo menos no que diz respeito a distribuição/ exibição de filmes em geral, a estrutura da indústria brasileira de cinema não gera incentivos para a emergência de práticas discriminatórias.

O anterior não implica, evidentemente, que não possam existir relações privilegiadas entre grandes distribuidores, com poder de mercado – Warner,

Columbia/Sony/Buena Vista, Fox, UIP – e grandes grupos exibidores, também detentores de poder de mercado em determinados municípios e com atuação em nível nacional, como os grupos UCI e Severiano Ribeiro, como mostra a experiência internacional. De fato, entre as condutas, não necessariamente anticompetitivas, mencionadas por essa experiência, estão:

(i) hierarquização de cinemas em função de seu potencial de faturamento. Em geral, os filmes de primeira exibição *mainstream* são exibidos nos cinemas de cadeias nacionais, sendo distribuídos para cinemas concorrentes menores somente após a exaustão de seu potencial de bilheteria;

(ii) imposição de períodos mínimos de exibição, que tende a dificultar a atuação de exibidores com menos salas e dos produtores independentes;

(iii) imposição de períodos de tempo mínimos entre o fim da exibição de um filme por parte do grupo de cinemas no seu lançamento e a sua exibição por outros grupos exibidores;

(iv) determinação de direitos de exibição exclusivos dentro de determinadas áreas (*zoning*)

(v) *block booking*;

(vi) *blind bidding*, e

(vii) exigência de pagamentos adiantados por parte de exibidores para distribuidores ou de valores mínimos independentemente de performance do filme.

Entretanto, está fora do âmbito desse artigo aferir se tais relações de fato existem – informação de natureza privada – e, existindo, se constituem infrações à ordem econômica, fato que dependeria de uma ampla análise antitruste, inclusive com o exame das possíveis eficiências associadas a essas eventuais práticas.

Finalmente, deve-se mencionar a possibilidade de que outros tipos de integração vertical possam ter impactos anticompetitivos, tal como a integração entre operadores de TV (aberta ou por assinatura) e produtores. De fato, tal integração pode gerar a exclusão de produtores independentes no que tange a essa forma de exibição ou ainda o fechamento do mercado para outras redes de TV.

V – Conclusões

Esse artigo procurou uma avaliação preliminar da indústria do cinema no Brasil sob a perspectiva da política de defesa da concorrência. Dada a carência de informações sobre a estrutura da indústria e sobre o comportamento dos agentes, em particular o caráter privado das políticas comerciais das distribuidoras, esse artigo não visou elaborar um diagnóstico antitruste da indústria em tela, mas sim identificar um conjunto de questões relevantes para o aprofundamento do conhecimento da sociedade sobre a indústria do cinema no Brasil, sob o enfoque da defesa da concorrência.

Neste sentido, três observações conclusivas parecem emergir da análise realizada. Em primeiro lugar, destaca-se a elevada concentração horizontal nos mercados *relevantes* de distribuição e exibição no Brasil, fato que exige uma atenção especial das autoridades antitruste quando da eventual realização de atos de concentração entre agentes atuantes nesses dois mercados, inclusive *joint ventures* e acordos de distribuição das *majors* no Brasil.

Em segundo lugar, a ausência de relações verticais entre os agentes atuantes nas diferentes etapas da indústria do cinema no Brasil, bem como a ausência de representações e reclamações na esfera antitruste contra as condutas de distribuidores e exibidores, parecem indicar a inexistência de práticas anticompetitivas de natureza vertical.

Finalmente, é preciso existir uma maior interação entre a ANCINE e o CADE, tendo em vista o referencial analítico e a experiência de *regulação da concorrência*, expressa na tradição da teoria e da *política antitruste*. Embora as especificidades da regulação eventualmente impeçam uma aplicação pura e simples das técnicas usadas pela economia antitruste, estas são um referencial muito rico, provavelmente essencial, para buscar prevenir as condições estruturais e estratégicas que viabilizem possíveis *condutas anticompetitivas* na indústria do cinema.

Assim, apesar das eventuais especificidades do setor e, no caso brasileiro, das formas legais e institucionais que a regulação assume no mesmo, incluindo as atribuições da ANCINE, é inequívoco que muito se pode e deve aprender, nesse terreno, da experiência nacional e principalmente internacional no âmbito da *defesa da concorrência*. O aproveitamento e a aplicação direta dessa experiência, no que couber, por parte da própria agência reguladora, mais do que a mera submissão de casos específicos com sério potencial anticompetitivo aos órgãos de defesa da concorrência, é uma estratégia

institucional com boas chances de produzir uma atuação mais pronta e eficaz ao longo do longo processo de aprendizado institucional. Além do mais, o órgão regulatório deve estar atento para as consequências de suas políticas sobre as condições de concorrência nos mercados relevantes da indústria do cinema.

Bibliografia

- De Vany, e McMillan, M. (2004). “Was the Antitrust Action that Broke Up the Movie Studios Good for the Movies? Evidence from the Stock Market”, *American Law and Economics Review*, 6, 135-153
- European Commission, (1996). *Notice on the Application of Competition Rules*.
- Jones, (1998). “Developments in the cinema distribution and exhibition industry”. Disponível em <http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=305272&nodeId=9b0ec153ed39f24f539b5f95d43436d5&fn=The%20Cinema%20Industry.pdf>
- Monopolies and Mergers Commission (1994), “Films: A report on the Supply of Films for Exhibition in Cinemas in the UK”, CM2673.
- OECD (1996). “Competition Policy and Film Distribution”. Disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/34/21/1920038.pdf>
- Whitney, D (1955). “Vertical Disintegration in the Motion Picture Industry”, *The American Economic Review*, 45, 491-498

Anexo I – 60 Maiores Municípios em Termos de Renda e Público

	Município	UF	Público	Renda	p.m.i.	n° salas	Pu/S	R/S
1	SAO PAULO	SP	14.607.034	125.848.872,00	8,62	249	58663	505417
2	RIO DE JANEIRO	RJ	9.128.442	81.164.903,70	8,89	156	58516	520288
3	BELO HORIZONTE	MG	3.249.956	22.173.168,25	6,82	66	49242	335957
4	PORTO ALEGRE	RS	2.971.454	20.534.760,36	6,91	56	53062	366692
5	BRASILIA	DF	2.931.743	25.200.006,40	8,60	67	43757	376119
6	CURITIBA	PR	2.866.615	20.117.013,25	7,02	57	50291	352930
7	CAMPINAS	SP	2.640.909	20.047.512,00	7,59	51	51783	393088
8	SALVADOR	BA	2.535.953	18.928.724,00	7,46	36	70443	525798
9	RECIFE	PE	2.168.087	13.833.612,00	6,38	31	69938	446246
10	FORTALEZA	CE	1.742.650	11.922.942,35	6,84	28	62238	425819
11	GOIANIA	GO	1.555.497	10.647.490,55	6,85	30	51850	354916
12	NITEROI	RJ	1.272.803	9.803.532,57	7,70	18	70711	544641
13	MANAUS	AM	1.235.625	9.371.745,40	7,58	22	56165	425988
14	RIBEIRAO PRETO	SP	1.138.256	7.445.561,60	6,54	27	42158	275762
15	SANTOS	SP	1.137.150	7.696.192,50	6,77	17	66891	452717
16	BELEM	PA	952.085	6.231.833,20	6,55	17	56005	366578
17	GUARULHOS	SP	951.597	7.864.707,00	8,26	15	63440	524314
18	SANTO ANDRE	SP	866.426	6.761.479,50	7,80	15	57762	450765
19	CUIABA	MT	858.895	5.914.891,95	6,89	18	47716	328605
20	SAO LUIS	MA	771.689	5.068.292,50	6,57	16	48231	316768
21	SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	763.435	5.525.560,50	7,24	15	50896	368371
22	ARACAJU	SE	743.212	4.288.702,00	5,77	14	53087	306336

	Município	UF	Público	Renda	p.m.i.	n° salas	Pu/S	R/S
23	SAO BERNARDO DO CAMPO	SP	740.186	5.608.769,50	7,58	13	56937	431444
24	JOAO PESSOA	PB	733.879	3.734.861,25	5,09	18	40771	207492
25	CAMPO GRANDE	MS	724.405	4.863.288,00	6,71	13	55723	374099
26	TAGUATINGA	DF	691.866	4.950.309,50	7,16	11	62897	450028
27	SOROCABA	SP	680.613	3.603.739,00	5,29	19	35822	189670
28	BARUERI	SP	649.825	5.926.029,32	9,12	9	72203	658448
29	LONDRINA	PR	642.455	3.913.798,50	6,09	9	71384	434867
30	SAO JOSE DO RIO PRETO	SP	582.721	3.262.148,00	5,60	9	64747	362461
31	NATAL	RN	580.092	3.872.967,50	6,68	7	82870	553281
32	UBERLANDIA	MG	574.604	3.586.089,30	6,24	13	44200	275853
33	VITORIA	ES	562.167	3.720.386,00	6,62	10	56217	372039
34	FLORIANOPOLIS	SC	554.256	3.741.733,00	6,75	5	110851	748347
35	JUNDIAI	SP	548.168	3.534.953,50	6,45	7	78310	504993
36	JABOATAO	PE	532.514	3.827.228,75	7,19	12	44376	318936
37	PIRACICABA	SP	531.408	3.210.061,00	6,04	6	88568	535010
38	VILA VELHA	ES	513.476	3.751.363,75	7,31	9	57053	416818
39	CONTAGEM	MG	492.890	2.510.580,85	5,09	10	49289	251058
40	TABOAO DA SERRA	SP	447.910	2.891.419,50	6,46	5	89582	578284
41	PRAIA GRANDE	SP	445.939	2.511.218,30	5,63	10	44594	251122
42	MARINGA	PR	430.996	2.329.494,00	5,40	9	47888	258833
43	JOINVILLE	SC	408.812	2.326.058,50	5,69	5	81762	465212
44	JUIZ DE FORA	MG	397.605	2.024.698,22	5,09	9	44178	224966
45	CANOAS	RS	396.900	2.829.268,00	7,13	7	56700	404181

REVISTA DO IBRAC

	Município	UF	Público	Renda	p.m.i.	nº salas	Pu/S	R/S
46	MACEIO	AL	395.709	2.552.767,70	6,45	6	65952	425461
47	CAXIAS DO SUL	RS	387.261	2.492.558,00	6,44	10	38726	249256
48	SÃO GONCALO	RJ	387.215	2.603.835,25	6,72	9	43024	289315
49	BLUMENAU	SC	377.184	2.394.516,00	6,35	6	62864	399086
50	MAUA	SP	305.365	1.881.705,50	6,16	5	61073	376341
51	SÃO JOAO DE MERITI	RJ	294.313	2.505.624,70	8,51	6	49052	417604
52	PONTA GROSSA	PR	256.077	1.464.261,00	5,72	9	28453	162696
53	BAURU	SP	247.874	1.305.947,00	5,27	4	61969	326487
54	NOVA IGUAÇU	RJ	244.213	1.865.085,35	7,64	5	48843	373017
55	UBERABA	MG	241.484	1.258.914,05	5,21	11	21953	114447
56	ARARAQUARA	SP	238.004	1.279.133,50	5,37	10	23800	127913
57	NOVO HAMBURGO	RS	237.324	1.618.355,50	6,82	7	33903	231194
58	OSASCO	SP	236.631	1.566.867,50	6,62	10	23663	156687
59	APARECIDA DE GOIANIA	GO	234.795	1.302.562,00	5,55	6	39133	217094
60	FEIRA DE SANTANA	BA	220.451	1.128.427,00	5,12	5	44090	225685

Fonte: Filme B