

A DEMANDA POR FILMES NO CIRCUITO DE SALAS ALTERNATIVAS DE BELO HORIZONTE: EVIDÊNCIAS PARA OS FILMES QUE ESTREARAM EM 2002

Luiz Andrés Ribeiro Paixão
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Resumo

O objetivo desse trabalho é identificar os fatores que influenciam na escolha de qual filme assistir pelo público que frequenta as salas de cinema do circuito alternativo. Utilizamos uma amostra para Belo Horizonte com os filmes que estrearam em 2002 no circuito alternativo. Partimos do pressuposto que o público do cinema alternativo utiliza uma gama de informações sobre os filmes para decidir qual filme assistir. Foram utilizadas quatro hipóteses sobre a escolha do público: i) o público conhece o passado artístico do diretor; ii) as informações do presente sobre os prêmios conquistado pelo filme e a crítica do jornal local é levado em conta; iii) o público tem uma expectativa de escolher os filmes que serão reconhecidos como esteticamente relevantes no futuro; iv) o público valoriza uma oferta diversificada quanto a escolas de cinema. Os principais resultados são que a carreira do diretor, prêmios do filme e um *menu* variado quanto as escolas são parâmetros que influenciam positivamente na decisão de escolha do filme. Surpreendentemente, filmes indicados ou agraciados com o Oscar tendem a ser menos vistos.

Palavras-Chaves: Economia do Cinema; Economia da Cultura; Cinema Alternativo; Belo Horizonte.

1. Introdução

O cinema é uma das mais importantes atividades culturais do ponto de vista econômico. Dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE estimam que em 2002, 2003 as atividades correlatas à produção, distribuição e consumo de filmes em sala de exibição e em locadoras correspondeu a 0,09% do PIB, gerando em receita R\$ 1, 2 bilhão em 2002 e R\$ 1,4 bilhão em 2003. Apesar da magnitude desses valores, o mercado de cinema no Brasil é pequeno em relação a outros países. Em 2000 existiam 8,4 salas para cada milhão de habitantes, o que colocava o Brasil na 55ª posição no *ranking* mundial, liderado pela Islândia com 162,5 salas para cada milhão de habitantes (Saab e Ribeiro, 2000).

O mercado de salas de cinema vem sofrendo modificações nos últimos dez anos. Estudo de Saab e Ribeiro (2000) do BNDES apontou que, entre 1991 e 2000, 431 salas de cinema de rua foram fechadas. A partir de 1997 as salas de cinema *multiplex* se difundiram pelo país. O conceito *multiplex* engloba a junção de salas de cinema com outros serviços de lazer e cultura (praças de alimentação, livrarias, boliches etc), poltronas recicláveis e com espaço para alimentos, salas do tipo *stadium*, som estéreo, imagens de última geração, espaço para deficientes físicos e localizadas em sua maioria em *shopping centers*. Do ponto de vista dos exibidores o *multiplex* representou redução de custos tanto em salários, dado que o número de empregados é o mesmo de uma sala comum para uma gama de serviços oferecidos maior, quanto na otimização dos custos de construção, dado que o *multiplex* é um conjunto de salas de cinema e serviços de lazer. O circuito de cinemas alternativos continua como opção aos cinemas convencionais, servindo um nicho de mercado específico e apostando em cinemas de rua. Nos EUA esse tipo de sala vem crescendo e atraindo investimentos de grandes empresas.

O objetivo desse trabalho é investigar os determinantes da demanda por filmes nas salas do circuito alternativo de Belo Horizonte. Para isso utilizamos uma amostra com todos os filmes que estrearam nas salas do circuito alternativo no ano de 2002. Como sala do circuito alternativo foram selecionadas aquelas em que os filmes que entraram em cartaz se diferenciavam dos filmes em cartaz nas demais salas (circuito comercial). O filme é uma mercadoria complexa e tomamos que o indivíduo reúne várias informações sobre o filme antes de decidir assisti-lo. Informações sobre opinião dos críticos, prêmios, duração,

gênero, país de origem dos filmes em cartaz são de fácil acesso, dado que vem publicadas nos jornais. Outras são obtidas através de conversas (“boca a boca”) e repercussão na mídia como temática (social, psicológica etc.) ou cenas (violência, sexo etc.). De mais a mais, tomamos como dado que o indivíduo que vai a uma sala do circuito alternativo tem uma grande preocupação com a estética e importância histórica do filme e se cerca do máximo de informações a cerca do cinema e do filme que irá assistir.

Vários trabalhos tem sido feitos com o intuito de explicar o sucesso/bilheteria dos filmes em cartaz. Albert (1998) estudou a relação entre grandes bilheterias e a presença de atores famosos. Pressupondo que os indivíduos já conhecem os astros de filmes anteriores, o autor chega a conclusão de que um ator/atriz se torna um astro não só pelo a capacidade atrair público mas também pela ação do *marketing*. Bagella e Becchetti (1999) estudam a bilheteria dos filmes italianos entre 1985-1996, encontrando evidências que o efeito de diretor e/ou o elenco popular na bilheteria só é encontrado nas forma quadrática enquanto subsídios, a não ser quando o diretor ou o elenco já são populares, gênero e companhia distribuidora não fazem efeito. De Vany e Walls (1999) atribuem o sucesso de um filme a uma “cascata de informação” entre o público e não há um fator individual que explique porque um filme se tornou um *hit*. Variáveis tipo elenco e despesas de *marketing*, por exemplo, não explicam satisfatoriamente a trajetória de sucesso de um filme. Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) encontram evidências que a indicação ao Oscar de melhor filme e ator principal e o prêmio para melhor atriz principal aumentam a bilheteria dos filmes. No caso de melhor filme, o prêmio tem efeito de aumentar as semanas em cartaz. Ginsburgh e Weyers (1999) encontram uma relação positiva entre os prêmios (Oscar e Cannes) e público.

2. Os determinantes da demanda por filmes

2.1 – O papel da crítica

Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) desenvolveram um modelo para determinação para demanda por filmes. Segundo os autores, o filme é um bem do tipo *experience good* que se difere da maior parte dos bens existentes no mercado que são do tipo *inspection good*¹. Um *experience good* se caracteriza pela incerteza *ex ante* do consumidor em relação

¹ No caso dos *inspection good* o consumidor já conhece a qualidade do bem que irá consumir.

a qualidade do bem. No caso dos filmes essa incerteza é clara, o indivíduo só saberá se gosta ou não do filme depois de ir assistir. Por isso, na tentativa de diminuir essa incerteza o consumidor irá se cercar das mais diversas fontes de informação sobre os filmes que deseja assistir.

Um filme é um exemplo do fenômeno *superstars*, estudado na economia da cultura. Os economistas da cultura tratam como *superstars* não apenas pessoas mas instituições, como museus, e produtos culturais, como filmes. Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) rejeitam o modelo de Rosen² para *superstars* para explicar o sucesso de filmes. Nesse modelo os indivíduos preferem bens de alta qualidade e estão dispostos a pagar um *mark up* por bens de qualidade superior. Pequenas diferenças na disposição a pagar pela qualidade de um bem podem levar a grandes diferenças em termos de receita gerada pelo bem. Segundo os autores, esse modelo não leva em conta que a qualidade do filme só é conhecida pelos consumidores *ex post*. Por isso, para explicar a decisão de ir a um filme qualquer, é preciso determinar quais as informações (sinais) que os consumidores buscam para tomar sua decisão.

O modelo de Adler³ para *superstars* leva em conta a interação social em relação aos bens culturais. Por esse modelo, o indivíduo acumula conhecimento de um artista ou arte na medida em que consome bens/serviços do respectivo artista ou tipo arte. Esse conhecimento é repassado a amigos em conversas informais e dessa dinâmica do “boca a boca” nasce um bem ou artista *superstar*. Ao contrário do modelo de Rosen, não há motivo nenhum para se supor que o *superstar* tenha uma qualidade superior aos demais bens. Uma forma de captar o efeito “boca a boca”, segundo Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) é incluir como variável explicativa do sucesso de um filme o público na primeira semana. Dado que na primeira semana iriam ao filme as pessoas que detinham algum conhecimento acumulado sobre o filme ou seu elenco, e a partir daí essas pessoas serviriam como formadores de opinião em favor do filme.

Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) ressaltam também o papel da mídia e da crítica, como mecanismo de emissão de sinais, importante para o sucesso de um filme. Segundo os autores, o melhor indicador de qualidade para os filmes são os prêmios e dentre os prêmios o Oscar é o mais relevante. Dada sua repercussão na mídia e sua aparente legitimidade,

² ROSEN, S. The economics of superstars. *American economic review*, v.71, n.5, 1981.

cerca de 5.800 jurados que escolhem os vencedores de cada categoria em voto secreto, os consumidores têm o Oscar como um bom parâmetro para escolher qual filme ver. Desse modo, a indicação e o recebimento do prêmio seriam tomados pelo público como um sinal de qualidade do filme.

A relação entre crítica, prêmios e público foi estudado por Ginsburgh e Weyers (1999) e Ginsburgh (2003). Segundo Ginsburgh e Weyers (1999), ao lidar com bens heterogêneos, os economistas estão acostumados a lidar com a *diferenciação vertical*: que é a diferenciação em características objetivas, e passíveis de mensuração, pois geram maior utilidade para os consumidores. A dimensão de um apartamento é um exemplo: quanto maior o apartamento, maior é a utilidade que gera ao indivíduo o que pode ser medido através do aumento no preço que este irá ofertar por apartamentos maiores. No caso de bens artísticos e culturais o fenômeno que ocorre é o da *diferenciação horizontal*. Como exemplo os autores citam o caso do mercado de artes plásticas no qual um quadro de Rubens será mais valorizado que um quadro de Beuys por aqueles consumidores que gostam da pintura de Rubens, independente do fato dessa quadro ser maior, menor ou do mesmo tamanho de um quadro de Beuys (GINSBURGH e WEYERS, 1999; 269).

Na determinação da qualidade de um produto artístico, Ginsburgh e Weyers (1999) argumentam que filósofos e historiadores da arte divergem dos economistas em buscar explicação para a diferença de qualidade. Os economistas costumam a identificar a qualidade a partir da escolhas individuais. Isso implica que tendo um bem cultural, como cinema, ou um determinado artista, um grande público isso é um *proxy* para a qualidade da obra. Para os filósofos e historiadores da arte a qualidade deve ser determinada por especialistas no assunto, que detém conhecimento e são isentos em suas opiniões, sendo que o tempo tem um papel importante, dado que as obras de arte que resistem ao tempo provam ter qualidade estética que vai além dos modismos. O teste do tempo é importante pois,

“professionals will not devote labour and attention, generation after generation, to sustaining (artworks) whose life functions have terminated” (COETZEE⁴, 2002; 18, appud GINSBURGH, 2003; 100).

³ ADLER, M. Stardom and talent. *American economic review*, v.75, n.1, 1985.

⁴ COETZEE, J. “What is a classic?” in *Stranger Shores. Literary essays 1986-1999*. London: Vintage, chapter 1.

Ginsburgh e Weyers (1999) elaboraram um modelo para a relação entre público e julgamento dos críticos. Para isso, a demanda no curto prazo por filmes está relacionada com a crítica feita na época do lançamento, crítica de curto prazo, e a demanda no longo prazo em relação a crítica realizada após alguns anos do lançamento, crítica de longo prazo, na qual qualquer interesse comercial já se extinguiu sendo os critérios de julgamento unicamente artísticos. O consumo foi medido no curto prazo pela bilheteria, e no longo prazo teve como *proxy* o número de vezes que passam na televisão. Os autores também examinaram a consistência interna entre as críticas de curto e longo prazo e entre diferentes especialistas.

Como crítica de curto prazo os autores utilizaram os prêmios conquistado pelos filmes. Os prêmios captam a atmosfera e os modismos da época em que o filme foi lançado, além de valorizar os astros, inovações técnicas e o ambiente moral do momento. A crítica de longo prazo é retirada de guias escritos por críticos renomados e lista dos melhores filmes de todos os tempos. Como resultado os autores destacaram que no curto prazo o consumo de filmes está relacionado com os prêmios obtidos (Oscar e Palma de Ouro), ou seja, a crítica influencia a ida do público às salas de cinema. Porém na análise de longo prazo isso não verifica, os filmes que mais são transmitidos nas redes de televisão europeia não são aqueles mais valorizados pelos guias e pelas listas.

A análise de consistência de longo prazo entre os consumidores se mostra positiva, isso é filmes que apresentam grandes bilheterias tendem a ser os mais transmitidos pelas redes de televisão europeias. No campo da crítica, não há consistência entre os prêmios e a crítica de longo prazo. Ou seja, os responsáveis pelos prêmios tendem a ser míopes e não seletivos em relação a qualidade dos filmes que avaliam.

2.2 – A Segmentação de Mercado

As contribuições até agora apresentadas tratam o mercado de cinema como único. Cuadrado e Frasset (1999) apresentam um estudo de segmentação do mercado do cinema a partir das expectativas (*benefits sought*) de cada grupo de consumidor ao ir ao cinema . Os autores definem três grupos de consumidores de cinema: *social* (social), *apathetic*

(apáticos) e *buff* (cinéfilos)⁵. Os indivíduos do primeiro grupo, social, vão ao cinema buscando se divertir e cultivar laços sociais. O filme é visto como um entretenimento e salas do tipo *multiplex* localizadas sem *shopping centers* com estacionamento são as preferidas. Dos atributos de um filme, esses indivíduos valorizam a presença de determinados atores e a possibilidade de aprender sobre algum assunto específico. O segundo grupo, os apáticos, não têm um interesse específico ao ir ao cinema. Os indivíduos dessa categoria vão menos ao cinema, não havendo um fator claro que os motive, em geral acompanham uma pessoa pertencente a um dos outros grupos.

O terceiro grupo, os cinéfilos, vão ao cinema pois valorizam o cinema como forma artística e não buscam, indo a um filme, uma diversão, um entretenimento ou cultivar amizades. Os indivíduos desse grupo tendem a ir mais frequentemente ao cinema, inclusive em dias da semana, e vão com menos frequência nos cinemas em *shopping centers*. Dentre os atributos que valorizam em um filme destaca-se o diretor e o filme ser apresentado em sua versão original (sem dublagem). Outra característica desse grupo é consumir vários bens correlatos ao cinema como livros e revistas especializadas.

2.3 – A demanda por filmes no circuito alternativo

Nosso objetivo é construir um modelo de demanda para filmes do circuito alternativo. O público para esse tipo de filme é similar ao tipo (*cinema buff*) cinéfilos da análise de Cuadrado e Frasquet (1999). Muitas das informações sobre o filme são de fácil acesso. A maior parte dos cadernos de cultura dos jornais traz informações diárias sobre os filmes que estão em cartaz e informações adicionais como ano de produção, país da produção, diretor, elenco, tempo de duração e alguma variável de crítica (em geral uma cotação em estrelas). Além disso, alguns filmes em cartaz são motivos de matéria na imprensa. Outra fonte de informação são os cartazes e a publicidade vinculada nos meios de comunicação, no caso dos filmes alternativos os cadernos de cultura dos jornais têm destaque, que tendem a destacar os prêmios conquistados pelo filme ou as indicações à prêmios. Como os frequentadores das salas de cinema do circuito alternativo são do tipo

⁵ Os autores utilizaram uma amostra para Valência Espanha e a técnica de *cluster* para definir os grupos de consumidores.

cinéfilos (butt), admitimos que esses indivíduos se interessam pelo cinema como arte, conhecendo um pouco da história do cinema e da trajetória dos principais diretores.

O indivíduo que frequenta as salas do circuito alternativo tem como objetivo, ao escolher qual filme assistir, ver um filme que seja esteticamente relevante. Essa qualidade estética do filme possui um significado duplo: por um lado representa a satisfação momentânea do indivíduo por ter visto um filme que o agradou esteticamente; por outro lado essa qualidade representa uma expectativa de que filme seja relevante no longo prazo⁶. Para diminuir a incerteza, tanto a inerente a natureza *experience good* dos filmes quanto a incerteza inerente ao julgamento de longo prazo, os indivíduos elegem alguns parâmetros de qualidade para fazer escolha de qual filme assistir:

- i) o conhecimento prévio da trajetória do diretor do filme. Dado que o diretor é tido como o autor do filme, o fato do filme ter um diretor consagrado, ou já conhecido do público, ajuda a reduzir a incerteza quanto a qualidade do filme. Nesse caso os consumidores tomam como guia de ação um comportamento *backward looking*;
- ii) a crítica corrente do jornal local. O jornal local é a maior fonte de informação sobre os filmes em cartaz na cidade. Além de trazer as informações de filme em cartaz, salas e horários é comum que os jornais publiquem opiniões de críticos em forma de cotação. Como os críticos são profissionais que recebem um salário para assistir os filmes, esses são tidos como melhor informados sobre a arte do cinema, as vanguardas artísticas, etc. Desse modo, sua opinião é parâmetro importante na escolha do filme;
- iii) prêmios. Tem um função parecida com a do crítico embora a repercussão do prêmio é mundial, enquanto a repercussão do crítico é local. Para Ginsburgh e Meyers (1999) e Ginsburgh (2003) os prêmios, em geral, são melhor indicador da crítica de curto prazo. Os prêmios também representam um diferencial do filme, dado que apenas um filme pode levar um prêmio em uma categoria específica;
- iv) nação. Adotamos por hipótese que o *cinema butt* prefere escolher os filmes contando com um *menu* de filmes em cartaz diversificado no que diz respeito a diferentes escolas de cinemas. Cuadrado e Frasquet (1999) reuniram evidências de

⁶ Como nos modelos de Ginsburgh e Weyers (1999) e Ginsburgh (2003) essa qualidade de longo prazo vem do julgamento de especialistas, já isentos dos modismos e preconceitos de sua época, e demonstra que a obra de arte resistiu ao julgamento do tempo.

que esse tipo de público privilegia filmes em sua versão original. Nesse caso, o país de produção é uma variável relevante, dado que são uma *proxy* para diferentes escolas de cinema.

Com base nesses *insights* teórico construiremos os determinantes para demanda por filmes do circuito de cinemas alternativos de Belo Horizonte a partir da qualidade esperada. Além dos indicadores de qualidade passada e de curto prazo, testaremos a consistência de longo prazo da escolha por filme. A análise será feita controlando a demanda por filme por algumas características do filme em questão como duração, ano de produção, gênero, temática/cenas e um efeito de difusão entre circuito alternativo e circuito comercial.

3. Dados

Os dados utilizados nesse trabalho contemplam todos os filmes que estrearam nas salas alternativas de Belo Horizonte no ano de 2002, contando com todos os filmes que estrearam da primeira à última semana do ano. Como *proxy* para público utilizamos o público potencial das salas nas quais o filme foi exibido no circuito alternativo, ponderado pelo número de semanas que o filme ficou em cartaz em cada sala. Desse modo acompanhamos a evolução de cada filme no tempo desde a semana que estreou até a semana em que saiu de cartaz, inclusive aqueles filmes que permaneceram em cartaz até 2003.

Como sala do circuito alternativo elegemos as salas constantes nos cinemas Belas Artes Liberdade e Espaço Unibanco. A escolha dessas salas obedeceu a um critério de diferenciação dos filmes exibidos. Temos que nessas duas salas a programação se diferenciava da programação das demais salas (circuito comercial), enquanto as demais salas tinham uma programação de filmes semelhantes entre si. Dos 280 filmes que estrearam em pelo menos uma das salas desses dois cinemas, apenas 63 (22,5%) também estrearam em outras salas. A programação das salas do circuito alternativo, portanto, diferenciou-se da programação do circuito comercial em mais de três quartos dos filmes.

O mercado de distribuição de filmes está sujeito a algumas peculiaridades. Primeiramente, ele está sujeito à regulação governamental quanto ao número de produções

nacionais que devem ficar em cartaz por ano em cada sala de cinema. Por outro lado, as companhias distribuidoras podem ter seu próprio interesse utilizando de práticas como venda casada de licenças para exibição de filmes. Por esse motivo eliminamos todas aquelas observações que em uma análise gráfica o logaritmo natural da demanda potencial fosse menor que 6. Desse modo nossa amostra contou com 171 filmes.

As variáveis para características dos filmes, que compõe a matriz de variáveis independentes, foram retiradas do jornal *O Tempo*, dos sítios www.allmovieguide.com e www.adorocinema.com.br. Do jornal *O Tempo* retiramos a cotação do filme dada pelos críticos do jornal, a duração do filme em minutos, o país da produção, o ano da produção e se o filme também estreou no circuito comercial. Do sítio *allmovieguide* retiramos as informações sobre os prêmios que o filme recebeu, os prêmios que o diretor do filme recebeu até 2002, o gênero do filme e a temática do filme. Quanto aos filmes brasileiros o sítio *adorocinema* foi consultado devido ao fato do sítio *allmovieguide* não conter informações sobre os prêmios brasileiros. Os dados sobre crítica de longo prazo foram retirados da edição especial os 100 melhores da Revista Bravo que fez um apanhado dos 100 melhores filmes criticados pela revista no período de 1997 à 2005.

4 - Modelo

4.1 – As variáveis do modelo

A variável explicada **demanda** é a demanda por filmes no circuito alternativo. A tabela 1 apresenta os filmes de maior público no circuito alternativo dentre aqueles que estrearam em 2002. Chama a atenção a presença de 4 filmes brasileiros entre os mais vistos e a presença de filmes de diretores consagrados, Pedro Almodovar e Win Wenders, nas duas primeiras posições.

Das variáveis explicativas que compõe os modelos temos as seguintes variáveis intrínsecas do filme: **duração** é o tempo do filme em minutos; **ano de produção** é a diferença de tempo em anos entre o ano de produção e 2002 ano que estreou em Belo Horizonte. Entre as variáveis de temática foram selecionadas as seguintes *dummies*: **sexo** para os filmes que têm cena de sexo e ou nudez; **violência** para filmes com cenas de violência e/ou uso de drogas; **sol** para os filmes com temática social, política ou psicológica; **gls** para os filmes com temática *gay*. Como variáveis de gênero foram selecionadas as *dummies*: **drama**, **romance**, **comédia**, **ficção**, **documentário** e **infantil**; como categoria básica ficaram os filmes de **suspense/policial**. **Circuito** é a *dummy* para os filmes que também estrearam no circuito comercial. O sinal positivo para essa variável representa que há um efeito difusão dos filmes do circuito alternativo para o circuito comercial.

Tabela 1 - *Ranking* dos filmes mais vistos

Posição	Filme	País
1	Fale Com Ela	Espanha
2	Buena Vista	Alemanha
3	O Filho da Noiva	Argentina
4	O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	França
5	Eu, Tu, Eles	Brasil
6	Lavoura Arcaica	Brasil
7	Cidade de Deus	Brasil
8	Amores Possíveis	Brasil
9	Coisas que você pode dizer só de olhar para ela	EUA
10	Alta Fidelidade	EUA

Fonte: elaboração própria

Dentre as variáveis de qualidade temos **diretor** que é representada pelo número de prêmios conquistados pelo diretor do filme até 2002. Essa variável é uma *proxy* para o conhecimento anterior que o consumidor tem do autor do filme que escolhe assistir. Quanto mais prêmios o diretor conquistou em sua carreira maior tende a ser a demanda por seu filme, dado que os prêmios representam a qualidade de sua obra. **Diretor** indica uma postura *backward looking* por parte do público do cinema alternativo. A tabela abaixo apresenta os diretores mais premiados nos filmes exibidos em 2002.

Tabela 2 - Diretores por prêmios

Diretor	Prêmios
Woody Allen	27
Steven Spielberg	19
Robert Altman	15
Pedro Almodovar	13
Francis Ford Copola	13
Jane Champion	12
Martin Scorsece	11
Bernardo Bertoluci	8

Fonte: Elaboração própria

Crítica é a cotação dada pelo jornal *O Tempo* que circula diariamente em Belo Horizonte. Cada filme que está em cartaz recebe uma nota que vai de zero a quatro, indicando a qualidade de cada filme de acordo com os críticos do jornal. Um filme considerado péssimo recebe zero, um filme ruim um, um filme regular dois, um filme bom três e um filme ótimo quatro. Temos que o público se guia pela opinião da crítica de cinema, pois os críticos assistiram o filme em questão e possuem um grande conhecimento do assunto, sendo pagos para escrever sobre cinema. Daí, espera-se que quanto maior a cotação do filme maior a demanda.

Prêmios é composta do número de prêmios conquistado pelo filme exceto o Oscar. A maior parte dos filmes que estreiam no circuito alternativo já estiveram na seleção de vários prêmios de cinema. A fonte de dados foi o sítio www.allmovieguide.com para filmes estrangeiros e www.adorocinema.com.br para os filmes nacionais. Dentre os prêmios estão os festivais de Cannes, Berlim, Veneza, Sundance, os prêmios Bafta, Donatello, Goya, Acadêmias de de Filmes (Europa, França e Inglaterra), Globo de Ouro, os das associações de críticos de Los Angeles e Nova York. Dos prêmios do cinema nacional inclui-se, entre outros, o Festival de Gramado e Brasília.

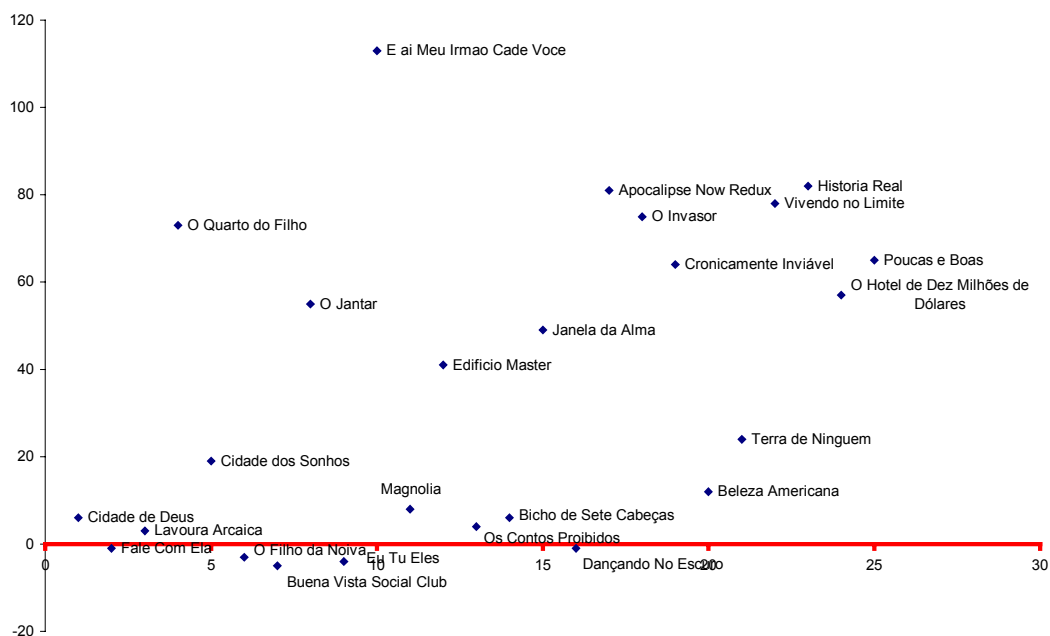
Oscar é composta pelo número de prêmios e/ou indicações que o filme obteve pela Academia de Cinema de Hollywood. Os dados foram obtidos no sítio www.allmovieguide.com. Autores como Deuchert, Adjamah e Pauly (2005) e Ginsburgh e Weyers (1999) encontraram um relação positiva entre o número de Oscar, prêmio e indicação, e a bilheteria dos filmes em circuito comercial. Por ser uma medida de qualidade esperamos que o Oscar traga um acréscimo no público para o cinema. A tabela abaixo traz os filmes que estrearam no circuito alternativo de Belo Horizonte pelo número de prêmios:

Tabela 3 - *Ranking* filmes por número de prêmios*

Posição	Filme	País
1	Beleza Americana	EUA
2	O Tigre e o Dragão	Taiwan
3	Moulin Rouge	EUA
4	Assassinato em Gosford Park	Inglaterra
5	Entre Quatro Paredes	EUA
6	O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	França
7	Amor à Flor da Pele	Hong Kong
8	Fale Com Ela	Espanha
9	Cidade dos Sonhos	EUA
10	Meninos não Choram	EUA

Fonte: elaboração própria;* incluindo Oscar

Como *proxy* para qualidade de longo prazo incluímos a variável **Bravo**. A revista Bravo, publicação mensal especializada em cultura, publicou em dezembro de 2005 uma edição especial comemorando o seu centésimo número. Nessa publicação a revista publicou um *ranking* com os 100 melhores filmes que passaram pela crítica de revista durante as cem primeiras publicações, abrangendo um período que vai de 1997 à 2005. Desse modo, os filmes selecionados pela Bravo e que contavam entre os filmes que estrearam no circuito alternativo de Belo Horizonte em 2002 foram incluídos na *dummy* **Bravo**. Adotamos como hipótese que o público do cinema alternativo tenta antecipar, em sua decisão de qual filme assistir, os filmes que serão relevantes no longo prazo (alta qualidade estética). Essa hipótese inclui um pressuposto *forward looking* na decisão dos indivíduos. Temos que parte dessa antecipação pode ser sinalizada através de reportagens na imprensa e na dinâmica do “boca a boca” entre amigos que freqüentam o circuito de cinema alternativo. Desse modo, sendo o coeficiente positivo e significativo teremos indícios de que o público das salas alternativas em média acerta os filmes esteticamente relevantes ao tomar sua decisão de ir ao cinema. O gráfico abaixo visualiza a relação entre filmes com maior público e a posição no *ranking* da Bravo:



No eixo X temos a posição do filme no *ranking* da Bravo e no eixo Y a posição do filme entre os mais vistos no circuito alternativo. A reta achurada representa a situação hipotética se a relação entre as duas variáveis fosse de um para um, isto é, o filme melhor avaliado pela Bravo tivesse na primeira posição entre os mais assistidos e assim por diante. Os filmes *Fale com Ela*, *O Filho da Noiva*, *Buena Vista Social Club*, *Eu Tu Eles* e *Dançando no Escuro* ocuparam uma posição melhor no *ranking* de público em relação ao da Bravo. Com exceção do *Buena Vista Social Club*, os demais filmes eram compostos por diretores que se consagraram nos anos de 1990 (*Fale com Ela* de Pedro Almodovar e *Dançando no Escuro* de Las von Trier) ou por cinemas nacionais que se fortaleceram na mesma década (Brasil, *Eu Tu Eles*, e Argentina, *O Filho da Noiva*). Filmes de diretores consagrados em épocas anteriores à de 1990 não obtiveram uma posição de público tão privilegiada, quanto em relação a crítica de longo prazo, como é o caso dos filmes *O Jantar* (Etere Scola, diretor italiano consagrado na década de 1970), *Apocalipse Now Redux* (Francis Ford Coppola, diretor americano consagrado na década de 1970), *Vivendo no Limite* (Martin Scorsese, diretor americano consagrado na década de 1970) e *Poucas e Boas* (Woody Allen, diretor americano consagrado na década de 1970). Diretores como Win

Wenders (diretor alemão consagrado nos anos de 1970) e David Lynch (diretor americano consagrado nos de 1980) tiveram uma posição ambígua: ambos tiveram filmes que foram sucesso tanto de público quanto da crítica de longo prazo, *Buena Vista Social Club* – do diretor alemão – e *Cidade dos Sonhos* – do diretor americano-, e filmes que foram bem cotados pela crítica de longo prazo mas não obtiveram grande público (*Hotel de Dez Milhões de Dólares*, de Wenders, e *Uma História Real*, de Lynch).

Filmes como *E ai meu irmão cadê você* e *O quarto do filho* foram bem avaliados pela crítica de longo prazo mas não obtiveram um grande público. Essa situação realça o caráter de bem público local⁷ do circuito alternativo, dado que esse circuito disponibiliza filmes relevantes esteticamente mas sem atrativo para o grande público. A ausência dessas salas em Belo Horizonte deixaria o mercado de cinema de Belo Horizonte mais restrito e sem a circulação de filmes esteticamente relevantes que embora não atraíam grande público tem a função de cultivar e gerar novos admiradores do cinema como arte, o que gera efeitos sociais benéficos⁸.

Por fim a variável **nação** foi incluída para testarmos se os consumidores de cinema alternativo tem uma preferência por assistir filmes de escolas de cinema (tradições nacionais) distintas. Ao contrário do indivíduo que vai ao circuito comercial, o interesse do público alternativo é ter contato com cinemas das mais diversas escolas e isso seria revelado por uma tendência decrescente a se assistir os filmes de países que contam com maior oferta. Os gráficos abaixo apresentem a demanda e a oferta por filmes segundo o país de produção.

⁷ Clark e Khan (1988) trabalham com a idéia de que as casas de espetáculos culturais são bens públicos locais dado que permite que toda a população da cidade tenha acesso a espetáculos culturais (performances), sendo que essa possibilidade de acesso aos espetáculos por um indivíduo não altera a mesma possibilidade para outro. Já um espetáculo qualquer, sujeito a limitação de espaço, é um bem privado.

Gráfico 2 - Demanda por filmes por Escolas de Cinema

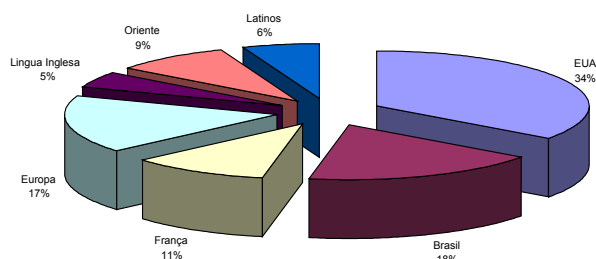
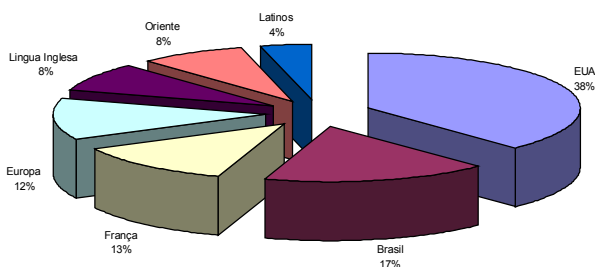


Gráfico 3 - Oferta de Filmes por Escolas de Cinema



EUA com seus 105 filmes estreados (38%) lideram o *ranking* de nação com mais filmes em cartaz, seguido do Brasil com 47 (17%) e França (13%) com 35 filmes. Esses três países detêm juntos 68% do total de filmes estreados. Dentre os filmes mais assistidos EUA lidera com 34%, seguido pelo Brasil (18%) e França (11%). É de se notar que enquanto para os EUA e França a proporção de público é menor que a da oferta de filmes, para o Brasil a proporção de público foi ligeiramente maior. Filmes Europeus⁹, Orientais e

⁸ O filme é um bem meritório na medida em que o consumo de cinema por um indivíduo aumenta seu capital cultural. Na medida em que vários indivíduos têm acesso ao cinema esse aumento do capital cultural se estende para a sociedade.

⁹ Todos os países europeus exceto França e Reino Unido.

Latinos¹⁰ tendem a ser subrepresentados na oferta enquanto os filmes dos países de Língua Inglesa¹¹ tendem a ser sobrerepresentados.

4.2 – Resultados

4.2.1 – Variáveis de controle

Testamos a relação entre demanda e características dos filmes de quatro formas distintas quanto a informação sobre qualidade do filme. Na primeira (Modelo I) utilizamos a hipótese de que o público do cinema alternativo toma sua decisão apenas pelo conhecimento que tem do passado artístico do diretor do filme, em um comportamento estritamente *backward looking*. Na segunda (Modelo II), utilizamos a hipótese que as informações do presente são o melhor guia na decisão de qual filme ver, nesse caso o público toma como referência os prêmios conquistados pelo filme, o número de Oscar (prêmio e indicação) e a crítica do jornal local. Na terceira (Modelo III), tomamos como hipótese que somente a expectativa quanto ao reconhecimento futuro da qualidade estética do filme é o que move o público ao cinema alternativo, um comportamento do tipo *forward looking*. Por fim, na quarta (Modelo IV) utilizamos um modelo irrestrito no qual o público do cinema alternativo mescla informações passadas, com as informações correntes e sua expectativa futura ao escolher qual filme ir ver. A tabela abaixo resume o resultado dos modelos rodados:

¹⁰ Países da América Latina exceto Brasil.

TABELA – 4

Variáveis	Modelos			
	I	II	III	IV
Constante	1214,3600*	704,7654	1418,3350*	1134,6320*
Duração	1,4747	1,2052	-1,1926	-1,3975
Ano de produção	-87,9309	-83,9558**	-84,7048**	-78,2051**
Circuito	509,3150**	603,6114*	539,7277*	610,4877*
Violência	-300,7847**	-427,0816*	-331,1302*	-379,6218*
Sexo	374,5662*	188,5794	317,4755**	246,3290**
Sol	107,2075	50,0897	-77,6887	-93,4897
Gls	-199,3463	-313,1014	-197,4390	-138,3932
Drama	-43,1921	-101,1735	114,6761	-86,3897
Romance	633,4657**	453,2991	898,9534**	536,4022**
Comédia	299,3109	203,1259	297,4624	187,7213
Ficção	-855,8882*	-698,4453*	-263,6739	-692,6663*
Documentário	332,2396	271,9637	258,9204	123,4703
Infantil	-333,9956	-494,9857	-284,6754	-449,1032
EUA	-634,1212*	-352,8362**	-505,5109**	-448,2128*
Brasil	-480,7868	-593,2222	-669,3955**	-683,2410**
França	-399,6289**	-452,7108*	-308,5513	-340,0673**
Diretor	43,9465*			31,2595*
Prêmios		66,09245*		52,1884*
Oscar		-128,712*		-120,6235*
Cotação		236,0512*		122,6418
Bravo			1092,8970*	743,7234*
R ²	0,237488	0,310172	0,317945	0,397313
R ² - ajustado	0,152207	0,222794	0,241662	0,311796

Notas: Desvio padrão de White (consistente com heterocedasticidade); * significativo a 5%; significativo a 10%.

Dentre as variáveis de controle analisadas **duração**, **sol**, **gls**, **documentário** e **infantil** não foram significativas em nenhum dos modelos rodados. Isso indica que essas características não são relevantes para que o indivíduo determine qual filme assistir no circuito alternativo. **Ano de produção**, que é o *gap* temporal entre o ano de finalização da produção do filme e sua estréia no circuito alternativo de Belo Horizonte, teve sinal negativo, esperado, e foi significativa a 10% nos modelos II, III e IV. Quanto mais “antigo” for o filme em cartaz, menor é a disposição do público alternativo escolher assistir ao filme. A variável **circuito** teve sinal positivo e foi significativa nos quatro modelos, a 10% no

¹¹ Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Canadá.

modelo I e a 5% nos demais. Isso indica que há um efeito difusão entre cinema comercial e alternativo, sendo que alguns filmes rompem a barreira do circuito fechado sendo oferecido a um público maior no circuito comercial. Esse resultado também sugere que existem filmes que são híbridos, tanto agradam o público apreciador do cinema como arte quanto o público apreciador do cinema entretenimento. As salas *artplex*, que combinam características do *multiplex* como uma seleção de filmes de conteúdo mais artístico, surgiram da existência dessa zona fluída entre o que se entende por filme independente e filme comercial.

Violência teve o sinal negativo e foi significativa, a 10% no modelo I e a 5% nos demais, mostrando que filmes que tenham cenas de violência ou uso de drogas tendem a ser menos vistos. Esse resultado surpreende na medida em que o público do cinema alternativo teria como principal preocupação a qualidade estética do filme não se importando, a princípio, com cenas chocantes e temáticas pesadas. Por outro lado, cenas de violência estão associadas a filmes de ação e superprodução para o mercado de *blockbusters*, tipos de filmes não valorizados pelo público alternativo. **Sexo** foi positiva e significativa, a 5% no modelo I e a 10% nos modelos III e IV, indicando que filmes com cenas de nudez ou sexo tendem a ter um público maior. Esse resultado confirma o esperado, dado que o público do cinema alternativo não toma o cinema como uma distração ou forma de lazer para ser consumida junto a família.

Romance teve o sinal positivo e foi significativa a 10% nos modelos I, III e IV. Esse resultado surpreende na medida que o público do cinema alternativo tende a não ter restrições a temas considerados mais pesados. Esse resultado pode estar refletindo o *first date effect* estudado por alguns economistas da cultura (THROSBY, 1994). Muitos espetáculos culturais são escolhidos não pelo seu conteúdo artístico, mas como pretexto para encontros entre namorados ou paqueras. No caso das salas de cinema alternativa, esse efeito pode estar atuando entre pessoas com um grande capital cultural. **Ficção** teve o sinal negativo e foi significativa a 5% nos quatro modelos. Esse resultado não surpreende dado que o tema ficção sempre foi considerado menor dentre os estudiosos e apreciadores da arte do cinema. O Oscar, por exemplo, nunca contemplou um filme de ficção com o prêmio de melhor filme. Outro fato que esse indicador pode estar apontado é a falta de qualidade

estética das produções recentes de ficção. Nesse caso a relutância do público de cinema alternativo em assistir esse tipo de produção seria um indicador da qualidade.

As variáveis que indicam os países com maior número de produções em cartaz nas salas alternativas **EUA**, **Brasil** e **França** obtiveram sinal negativo. **EUA** foi significativa a 5% no modelo I e a 10% nos demais modelos. **Brasil** foi significativa a 10% nos modelos III e IV. **França** foi significativa a 10% nos modelos I e IV e a 5% no modelo II. Esses resultados indicam um efeito exaustão na disposição do público do cinema alternativo em assistir os filmes dos países com maior número de produção em cartaz. Esse resultado está de acordo com uma das hipóteses desse trabalho pela qual o público do cinema alternativo prefere dispor de um *menu* de filmes diversificado quanto a diferentes escolas de cinema.

4.2.2 – Variáveis de Qualidade

No modelo I no qual assumimos a postura *backward looking* do público de cinema alternativo, a variável **Diretor** teve o sinal positivo, como esperado, e foi significativa a 5%. O público do cinema alternativo tem conhecimento sobre a trajetória dos diretores de cinema, e utiliza essa informação para escolher qual filme ir ver. Quanto maior a reputação do diretor – medida pelo número de prêmios conquistados por este – maior é a disposição do público do cinema alternativo ir ver ao filme.

O modelo II teve como hipótese comportamental que o público do cinema alternativo utiliza as informações sobre o filme do presente, para decidir qual filme ir ver. **Prêmios**, que é o número de prêmios conquistados pelo filme em cartaz exceto Oscar, teve um sinal positivo, como esperado, e foi significativa a 5%. Esse resultado é coerente com a literatura sobre economia do cinema para a qual os prêmios são o melhor indicador de qualidade do filme no curto prazo. Alguns prêmios têm repercussão na mídia, principalmente em cadernos de cultura dos jornais e revistas e sítios na internet especializados em cinema. A maior parte dos cartazes que anunciam os filmes, no cinema ou como publicidade em cadernos de cultura, destacam os prêmios que o filme já conquistou. Desse modo, o número de prêmios é uma informação disponível para o consumidor, dado que a maioria dos filmes já estreia no Brasil após ter passado por vários festivais e prêmios de cinema.

Oscar, que representa o número de indicações e prêmios da Academia de Hollywood do filme, teve sinal negativo e foi significativa a 5%. Esse resultado surpreende a primeira vista, dado que contraria com as evidências disponíveis na literatura de economia do cinema. Porém, essa literatura trata a demanda ou bilheteria de filmes em geral ou exibidos em grandes salas (circuito comercial). O sinal negativo para **Oscar** está indicando um efeito esnobe do público do cinema alternativo em relação ao prêmio de Hollywood. Dada sua popularidade, é assunto na mídia e transmitido pela rede de televisão aberta, a ênfase no cinema americano e seu longo histórico de *tropeços*¹² o público alternativo, de Belo Horizonte em 2002 e 2003, pode estar tomando o Oscar como um indicador de falta de qualidade do filme.

Cotação, que representa a crítica do jornal *O Tempo* para os filmes em cartaz, foi positivo, como esperado, e significativa a 5%. Esse resultado indica que o público do cinema alternativo tende a seguir a indicação do crítico de cinema de um jornal local na hora de escolher que filme ir ver. O público tende a ver os críticos como melhores informados sobre a estética do cinema, na medida em que são pagos para escreverem sobre cinema.

No modelo III tivemos como hipótese que o público do cinema alternativo se guia unicamente por uma postura *forward looking*, escolhendo os filmes que julgam serem os mais relevantes esteticamente no longo prazo. Nesse caso, a variável **Bravo** foi tomada como indicador de qualidade estética no longo prazo, por conter uma lista dos críticos da Revista Bravo sobre os principais filmes do período 1997-2005. A variável teve sinal positivo e foi significativa a 5%. Esse resultado indica que o público do cinema alternativo em média acerta os filmes que serão relevantes no longo prazo. Existem algumas formas do público antecipar quais filmes que serão relevantes como através de reportagens especiais na imprensa especializada ou através da dinâmica social do “boca a boca” que acaba por construir a reputação de um filme no circuito alternativo.

O modelo IV é baseado na hipótese de que o público do cinema alternativo não desperdiça informação ao escolher qual filme ver. Desse modo, o indivíduo irá combinar

¹² Não é raro o número de reportagens nos cadernos de cultura e publicações especializadas em cinema que destacam a quantidade de filmes tidos como bons que não ganharam o Oscar em detrimento a outros filmes tidos como inferiores esteticamente. Apesar disso, Ginsburgh e Weyers (1999) alegam que o Oscar dentre vários prêmios de cinema é o melhor preditor de qualidade de longo prazo dos filmes.

informações que detém sobre o cinema, as informações presentes disponíveis e a expectativa futura quanto a qualidade estética do filme. Por esse modelo, a variável **cotação** deixa de ser significativa embora seu sinal permaneça positivo, como esperado. As demais variáveis de qualidade continuam significativas e com o sinal esperado. Pelo resultado do modelo IV o público do cinema alternativo de Belo Horizonte, 2002, tende a preferir, na decisão de qual filme ver, aqueles filmes produzidos a mais tempo, com cenas de violência ou uso de drogas, com tema de ficção científica, produzidos nos EUA, Brasil ou França e que tenham sido indicados ou agraciados com o Oscar. Estar em cartaz no circuito comercial, conter cenas de sexo ou nudez, ter como tema romance, ter um diretor consagrado, ter obtido vários prêmios, que não o Oscar, são características que influenciam positivamente na escolha do público do cinema alternativo. Outro fator que é relevante positivamente na escolha do filme é a expectativa do espectador sobre o reconhecimento futuro da qualidade estética do filme.

Conclusão

O trabalho teve como objetivo investigar os fatores que determinam a escolha de um filme pelo público que frequenta o circuito alternativo de cinema. Como cinema alternativo definimos as salas cuja programação se diferencia da programação do conjunto das salas, exceto cineclubes ou salas especializadas em mostras especiais. A amostra de filmes que utilizamos contou com todos os filmes estreados no circuito alternativo de Belo Horizonte da primeira semana à última semana de 2002, acompanhando a trajetória de todos esse filmes até saírem de cartaz. Como *proxy* para demanda utilizamos a capacidade de público potencial, ponderando o número de semanas em cartaz com as salas onde o filme ficou em cartaz. Escolhemos as variáveis que julgamos ser relevante na decisão de ir ao cinema a partir da possibilidade do público obter informação.

Estudos já realizados traziam como resultado que o público do cinema alternativo se diferencia do público do cinema comercial por demonstrar maior interesse pela arte do cinema e por consumir bens correlatos ao cinema como livros e revistas especializadas. Desse modo podemos inferir que o público do cinema alternativo é capaz de reunir um conjunto de informação sobre os filmes em cartaz, como a trajetória do diretor, os prêmios

conquistados pelos filmes e uma expectativa quanto a relevância estética do filme. Essas informações são tidas como indicadores da qualidade esperada do filme.

Os modelos foram rodados utilizando os indicadores de qualidade controlados por outras características como ano de produção, duração, tema, temática/cenas e país de produção. Os resultados obtidos indicam que o público do cinema alternativo utiliza seu conhecimento passado sobre o diretor do filme, os dados sobre os prêmios conquistados pelo filme para tomar sua decisão. Quanto maior o número de prêmios que o diretor conquistou em sua carreira maior é a probabilidade do seu filme ser escolhido. Quanto mais prêmios o filme conquistou, exceto Oscar, maior é a disposição do público alternativo em assistir ao filme. No caso do Oscar o efeito é contrário quanto maior o número de indicações e prêmios do filme menor é a disposição do público alternativo em ir ver o filme. A expectativa quanto ao reconhecimento da qualidade estética do filme também é um fator que influencia na decisão, sendo que em média os consumidores acertam os filmes que serão reconhecidos. Em nosso trabalho tomamos como medida da qualidade estética de longo prazo o *ranking* feito pelos críticos da revista Bravo para os filmes produzidos entre 1997-2005.

O público do cinema alternativo prefere um *menu* variado no que diz respeito ao número de escolas de cinema em cartaz, o que pode ser evidenciado pela menor disposição a ir ver filmes dos EUA, Brasil e França países com maior número de produções disponíveis nesse circuito em Belo Horizonte 2002. Quanto maior o *gap* temporal entre ano de produção do filme e ano de entrada em cartaz no circuito alternativo menor a disposição do público em ver o filme. Dentre os temas romance tende a ser privilegiado pelo público e ficção científica preterido. Filmes que também estreiam no circuito comercial tendem a ser mais vistos, o que está indicando a existência de um zona fluída entre a definição do que seria um filme alternativo e o que seria um filme estritamente comercial.

Referências

- ADORO CINEMA: <http://www.adorocinema.com.br> (acessado em 17/01/2006).
- ALBERT, Steven. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, v.22, 1998.
- ALL MOVIE GUIDE: <http://www.allmovieguide.com> (acessado em 16/01/2006).
- BAGELLA, Michele e BECCHETTI, Leonardo. The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*, v.23, 1999.
- CLARK, David e KAHN, James. The social benefits of urban cultural amenities. *Journal of Regional Science*, v.28, n.3, 1988.
- CUADRADO, Manuel e FRASQUET, Marta. Segmentation of cinema audiences: na exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, v.23, 1999.
- DE VANY, Arthur e WALLS, David. Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office?. *Journal of Cultural Economics*, v.23, 1999.
- DEUCHERT, Eva; ADJAMAH, Kossi e PAULY, Florian. For Oscar glory or Oscar money?: academy awards and movie success. *Journal of Cultural Economics*, v. 29, 2005.
- FLORIDA, Richard. The economic geography of talent. *Annals of the association of american geographers*, v.92, n.4, 2002.
- GINSBURGH, Victor e WEYERS, Sheila. On the perceived quality of movies. *Journal of cultural economics*, v.23, 1999.
- GINSBURGH, Victor. Awards, success and aesthetic quality in the arts. *Journal of Economic Perspectives*, v. 17, n.2, 2003.
- IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços 2003*. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.
- REVISTA BRAVO. *Edição 100: o ranking do melhor da cultura em oito anos*. São Paulo: Editora abril, dezembro de 2005 (ano 9).
- SAAB, Willian e Ribeiro, Rodrigo. Panorama atual das salas de exibição no Brasil. *BNDES setorial*, n.12, 2000.
- THROSBY, David. The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, v.32, n.1, 1994.