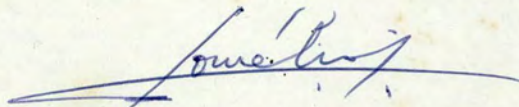


ANÁLISE DA DEMANDA CINEMATOGRAFICA
EM PORTO ALEGRE: FUNDAMENTOS PARA
UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

José-Carlos Weyrauch Souza

Programa de Pós-Graduação em Administração
BIBLIOTECA

Dissertação submetida como requisito parcial
para a obtenção do grau de MESTRE

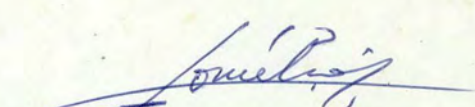

Assinatura do Orientador

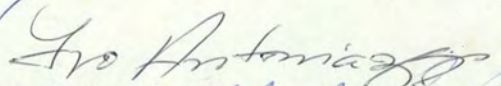
Porto Alegre, RS,

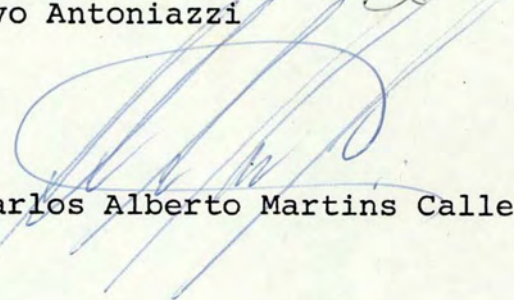
de 1977.

Dissertação apresentada

aos professores


Antonio Fernando Cornélio


Ivo Antoniazzi


Carlos Alberto Martins Callegaro

Porto Alegre, / / .

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

Visto e permitida a impressão

Porto Alegre, / / / .

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em
Administração da UFRGS.

PREFÁCIO

Fomos levados ao Presente estudo não só pelas dificuldades que sentimos quando estivemos por um período de mais de seis anos a testa de uma empresa exibidora local como também pelas constantes queixas, reportagens e artigos de jornais onde constantemente é vaticinado o próximo fim do cinema.

Ao longo do trabalho, no entanto, fomos nos dando conta de que a cinematografia muito antes dos passos finais caminha firmemente lado a lado com as demais formas de diversão.

O que vem ocorrendo no setor de exibição em Porto Alegre é uma concentração de poder de alguns grupos que graças a isto conseguem condições de programação mais favoráveis.

Assim as casas mais fracas acabam encerrando suas atividades ou sendo absorvidas pelas mais fortes que desta forma aumentam ainda mais o seu poder.

Conseguimos identificar uma série de variáveis e demonstrar o quanto elas são capazes de interferir no resultado de cada cinema, porém algumas decisões sobre programação fogem ao con-

trole das pequenas empresas o que evidencia as dificuldades apontadas.

Queremos expressar nossos agradecimentos a todas as pessoas e instituições que tornaram possível a elaboração deste estudo em particular ao Prof. Antonio Fernando Cornélio, pela orientação e colaboração que dedicou a todas as fases deste estudo, bem como, ao Prof. Ivo Antoniazzi pela colaboração dedicada a parte de análise quantitativa.

A todos os funcionários do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração, em especial à bibliotecária Suzana Binato de Moraes pela revisão das notas e referências bibliográficas.

Agradecemos também a valiosa colaboração do Centro de Processamento de Dados da UFRGS, à Fundação de Economia e Estatística e à Divisão de Tributos Diversos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, na pessoa de seu Diretor Sr. José F. Stocker, que nos possibilitou o levantamento dos dados que tornaram possível este trabalho.

O autor

S U M Á R I O

	Pág.
PREFÁCIO	3
1 - INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.1 - <i>Apresentação</i>	10
1.2 - <i>Colocação do problema</i>	17
1.3 - <i>Análise da demanda</i>	20
1.4 - <i>Número de cinemas</i>	22
1.5 - <i>População</i>	26
1.6 - <i>Consumo</i>	28
1.7 - <i>Relevância do estudo</i>	31
1.8 - <i>Característica geral da cinematografia</i>	32
1.8.1 - <i>Característica do setor em Porto Alegre</i>	35
1.9 - <i>Mecanismo de arrecadação</i>	41
2 - BASES TEÓRICAS	49
2.1 - <i>Pesquisa executada no setor</i>	53
2.2 - <i>Característicos básicos diferenciais dos cinemas</i> ..	54
2.3 - <i>Revisão da literatura</i>	59
2.4 - <i>Esquema teórico aplicado à exibição cinematográfica</i> ..	62
2.4.1 - <i>A seleção do tipo de estratégia</i>	62
2.4.2 - <i>Determinação do composto mercadológico</i>	65

3 - METODOLOGIA	72
3.1 - <i>Pesquisa e levantamento de dados</i>	72
3.2 - <i>Tratamento aplicado aos dados</i>	73
4 - O COMPORTAMENTO DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE	76
4.1 - <i>Variações percentuais dos cinemas</i>	76
5 - ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM POR TO ALEGRE	79
5.1 - <i>Análise bivariável</i>	80
5.1.1 - Cinemas que mais cresceram no período	81
5.1.1.1 - Análise dos cinemas que mais cresceram	83
5.1.2 - Cinemas que mais decresceram no período	84
5.1.2.1 - Análise dos cinemas que mais decresceram	86
5.1.3 - Cinemas que encerraram suas atividades antes de 1976	87
5.1.3.1 - Análise dos cinemas que fecharam	89
5.1.4 - Análise conjunta dos três grupos	89
5.1.4.1 - Programação	90
5.1.4.2 - Horário	93
5.1.4.3 - Localização	94
5.1.4.4 - Preço	95
5.1.4.5 - Condições apresentadas	96
5.2 - <i>Análise multivariada</i>	101
5.2.1 - Análise dos coeficientes de correlação	102
5.2.2 - Análise de regressão múltipla	104

	Pág.
6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	109
6.1 - <i>Resumo dos capítulos anteriores</i>	109
6.2 - <i>Conclusões</i>	111
6.3 - <i>Recomendações</i>	113
ANEXO I : Resolução INC nº 109, de 30 de outubro de 1975	115
ANEXO II : Borderô padronizado - Modelo	119
ANEXO III: Instruções para preenchimento correto do Borderô padrão visando orientar o exibidor	121
ANEXO IV : Média mensal da receita de ingressos dos cinemas de Porto Alegre no período de 1968 a 1976 - valores corrigidos	126
ANEXO V : Cinemas de Porto Alegre segundo suas participações no setor anos de 1968 a 1976	128
ANEXO VI : Representação gráfica da participação no setor de exibição cinematográfica de cada cinema de Porto Alegre durante o período de 1968 a 1976	138
BIBLIOGRAFIA CITADA E CONSULTADA	185

T A B E L A S

Nº	
1.1 - Posição dos Estados em relação ao país em 1974	19
1.2 - Cinemas de Porto Alegre que fecharam durante o período de 1957 à 1977 e destino que tiveram seus prédios	22

Nº	Pág.
1.3 - Cinemas existentes em Porto Alegre 1957 a 1977	25
1.4 - Relação entre população e número de cinemas existentes em Porto Alegre 1968 a 1976	27
1.5 - Valor total das receitas de ingressos nos cinemas de Porto Alegre	30
1.6 - Instituto Nacional do Cinema : art. 12	45
2.1 - Percentuais sobre a média mensal da receita total dos cinemas de Porto Alegre no período de 1968 a 1976	51
4.1 - Cinemas de Porto Alegre que melhoraram suas participações no setor entre o ano de 1968 e 1976	76
4.2 - Cinemas de Porto Alegre que pioraram suas participações no setor entre o ano de 1968 a 1976	77
4.3 - Evolução da participação percentual dos cinemas de Porto Alegre que encerraram suas atividades antes de 1976	78
5.1 - Característicos dos cinco cinemas que mais cresceram em Porto Alegre de 1968 a 1976	82
5.2 - Característico dos cinemas que mais decresceram em Porto Alegre de 1968 a 1976	85
5.3 - Característicos de cinco cinemas que encerraram suas atividades antes de 1976 em Porto Alegre	88
5.4 - Cinemas com ar condicionado em Porto Alegre. Participação sobre o setor. Médias das estações 1974 a 1975	99
5.5 - Matriz de correlação	103
5.6 - Regressão múltipla	106

F I G U R A S

Pág.

1.1 - Número de cinemas funcionando em Porto Alegre janei <u>r</u> o de 1957 a janeiro de 1977	24
2.1 - Análise do valor/volume - Curva ABC dos cinemas de Porto Alegre	52

1 - INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

1.1 - Apresentação

A luta pela conquista do tempo-livre está diretamente ligada à história do trabalho humano.

Enquanto o trabalho do homem pré-histórico visava apenas sobrevivência: caçava e pescava quando tinha fome, realizando desta forma um "trabalho livre", as subsequentes relações de trabalho (no escravagismo, servilismo, capitalismo), acarretaram profundas modificações na significação da atividade humana.

O surgimento da máquina foi fator decisivo no decurso destas transformações. Se de um lado possibilitou progresso e melhorias de vida, através das contínuas conquistas técnicas, de outro provocou mudanças radicais na vida dos trabalhadores. Atrilados a um sistema de produção, imposto pelos donos da máquina, foram obrigados a trabalhar em horários desumanos. Premidos pelo cansaço físico e psicológico, os operários iniciaram sua luta pela diminuição das horas de trabalho. Em consequência de sucessivas reivindicações históricas, foi instituí

da a jornada máxima de trabalho (em 1.850 nos Estados Unidos: semana de 70 horas; em 1.950, 1 século depois, reduzia-se a 40 horas), e repouso semanal e as férias anuais.

A tendência da técnica, pela mecanização sempre crescente das atividades de produção é de aumentar cada vez mais o tempo livre (em que pesem as conotações diferentes que possam ocorrer em diferentes estruturas econômicas) e já se observa hoje, notadamente em países desenvolvidos, as conseqüências destas transformações.

A chamada "indústria do lazer" é hoje das mais atuantes e poderosas no sistema econômico de diversos países. Paradoxalmente o tempo livre passa a ser ponderável fonte de trabalho. E o resultado é o considerável aumento da indústria e do comércio do lazer, sustentados por gigantesca máquina publicitária.

Segundo alguns estudiosos é a "civilização do lazer" que está se impondo pelo menos nas regiões economicamente mais desenvolvidas e que reclama uma nova maneira de pensar e de viver: uma nova cultura.

Segundo Henri Janne "é necessário sublinhar que uma cultura e seus valores estão em estreita correlação com o sistema técnico" (e econômico, acrescentaríamos) "que em toda sociedade influi consideravelmente sobre a capacidade de consumo de bens e de serviços sobre a quantidade global e a repartição do lazer, sobre os modos de trabalho e de vida e em particular

sobre o modo de utilizar o tempo livre deixado ao homem pelo trabalho. (18 : 6)

É durante o tempo livre que o homem exerce aquelas atividades ditas de "Recreação". Se levarmos em conta as características da cidade de hoje, será forçoso reconhecer que, em nosso mundo pluralista, a atividade de recreação não pode se esgotar apenas na ocupação deste tempo livre, em simples passa-tempo ou mera diversão. Essa atividade terá que, necessariamente, responder a exigências muito mais complexas.

É preciso que durante este período sejam sedimentadas as múltiplas informações recebidas durante o dia "que sejam recriados os valores perdidos ou ainda encontrados pela sociedade", recreação, portanto, no sentido da "recriação de valores individuais ou sociais". (26 : 15)

Segundo Joffre Dumazedier em pesquisa feita junto a trabalhadores, (14 : 22) os interrogados situavam o lazer principalmente por oposição ao trabalho profissional e a um conjunto de obrigações, necessidades e compromissos quotidianos. Em função desta representação o autor insiste no caráter pessoal do lazer e nas três principais funções que deve desempenhar: o descanso (que livra o indivíduo da fadiga), o divertimento (que libera o homem dos efeitos negativos do trabalho especializado e fragmentado) e o desenvolvimento da personalidade (que se processa quando o indivíduo é capaz de pensar livre dos condicionamentos que lhe automatizam a ação e o pensamento (14).

Tempo livre disponível

Em princípio as 24 horas do dia de um indivíduo poderiam ser divididas em 3 partes iguais: 8 horas de trabalho (lei trabalhista), 8 horas de repouso para recuperação de forças (dado médico) e 8 horas restantes de tempo-livre.

Esta divisão é, entretanto, teórica, já que na realidade ocorrem variações bastante grandes determinadas principalmente por 2 fatores: idade e nível econômico. As demais variações (por exemplo, sub-salário determinando necessidade de mais de um emprego, extrapolando as 8 horas de jornada de trabalho e crianças de famílias de baixo nível de renda que cedo começam a trabalhar) não podem ser consideradas por ausência de dados concretos.

Haveria ainda que considerar o tempo utilizado em deslocamentos, refeições e em certas tarefas diárias, que mesmo não sendo trabalho remunerado não podem ser definidas como atividades de recreação. Neste particular é bastante complexa a definição de tempo na verdade livre e utilizado realmente para recreação.

Os deslocamentos para o trabalho, por exemplo, podem eventualmente possibilitar recreação de valores, através da observação de monumentos de arquitetura, cartazes, leitura, etc... mas podem ser também meros deslocamentos.

Na pesquisa sobre o lazer na cidade de Porto Alegre, de-

nominada "O Uso do Tempo Livre e Equipamento Urbano de Recreação" (26 : 17), foram consideradas apenas as variações decorrentes das idades, tendo sido para isso, arbitrados os valores seguintes, em função das atividades mais significativas para cada faixa etária.

- 0 - 6 anos - ausência de atividades fixas - 16 horas livres
- 7 - 24 anos - escola em níveis de complexidade crescente e em consequência, progressiva diminuição do tempo livre de 22 para 9 horas
- 25 - 60 anos - período de produtividade - 8 horas livres
- 61 - 70 anos - aposentadoria, mas geralmente ainda conjugada com alguma atividade produtiva - 12 horas livres
- 71 e mais anos - aposentadoria - 16 horas livres

São vários os condicionantes do problema do uso do tempo livre: idade, situação sócio-econômica, grau de instrução, tipo de ocupação, sexo e outros.

Na pesquisa sobre o uso do tempo livre na cidade de Porto Alegre, foi analisada a frequência a locais de diversões como segue:

Inverno:

- 1) Equipamento mais utilizado pelo conjunto da população: praças e parques (24,75%), cinema (24,28%), clubes so-

ciais (16,46%), restaurantes e bares (8,74%).

- 2) Nas faixas de 0 - 11 anos, 61 e mais, as praças e parques são os mais freqüentados. Para as demais idades 12 a 60 anos, o cinema é a recreação preferida.

Com referência ao Verão, constata-se que para o conjunto da população os clubes sociais constituem o equipamento mais procurado (25,74%) provavelmente em função da existência de piscinas. A seguir aparecem as praças e parques (18,80%) e os balneários (16,43) cinemas (15,93%), restaurantes (8,80%) e bares (7,49%).

Para as diversas faixas de idade as preferências se distribuem do seguinte modo:

0 - 6 e 51 - 80 anos:	praças e parques
7 - 18 e 31 - 40 anos:	clubes sociais
19 - 30 anos	: cinemas
41 - 50 anos	: balneários

Como podemos ver o cinema além de ser a diversão preferida pelo conjunto da população ainda é utilizado como preferência pelo segmento etário mais significativo que é o constituído pelos jovens de 18 a 30 anos. No entanto alguma coisa está acontecendo com o setor de exibição cinematográfica em Porto Alegre pois nos últimos anos várias casas tem encerrado suas atividades e alguns exibidores mostram-se bastante descontentes.

Entre as causas de insucesso apontadas comumente aparecem:

Concorrência da televisão,

Censura muito rígida proibindo a exibição de grandes filmes consagrados em outros países,

Concorrência do automóvel com a possibilidade de passeios nos fins-de-semana,

Maior número de "shows" e espetáculos teatrais,

O aumento no número de estudantes noturnos,

O futebol noturno, etc..

Por outro lado o setor de produção cinematográfica parece que goza de melhor sorte pois segundo o balanço realizado pelos correspondentes da agência France Press publicado na Folha da Tarde de Porto Alegre no dia 21 de janeiro de 1977, o Brasil assumiu em 1976 o terceiro lugar entre as maiores indústrias cinematográficas do mundo ocidental. Com a produção de 80 filmes durante o ano, classificou-se logo depois dos Estados da América do Norte e da Itália.

Os produtores são unânimes em creditar o sucesso de seus filmes a um conjunto de leis protecionistas criadas e fiscalizadas por organismos estatais onde entre outras cousas são estabelecidos limites mínimos de dias para a exibição de filmes nacionais por parte dos exibidores. Mas ao mesmo tempo em que se regozijam com esse protecionismo, os próprios produtores começam a experimentar uma certa inquietação frente ao crescente número de cinemas que tem fechado suas portas nos últimos anos.

É perfeitamente compreensível que de nada valeria uma próspera indústria cinematográfica se não houvesse um número de cinemas correspondente e tecnicamente aparelhados para dar vazão a toda essa produção.

Embora o Governo Federal através do Ministério da Educação e Cultura tenha criado o Instituto Nacional do Cinema (INC) e posteriormente a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes) e o Concine (orgão fiscalizador), pouca atenção foi dispensada até agora para a real situação da cinematografia como um todo, limitando-se estes órgãos a criar uma série de leis, resoluções, portarias, etc. com o fim de fiscalizar e efetuar diversas exigências ao setor de exibição (Anexo I).

1.2 - Colocação do Problema

Nenhum estudo ou pesquisa foi publicado ainda sobre o assunto. Mas a imprensa veicula seguidamente entrevistas com produtores, cinematográficos onde geralmente são feitas severas críticas ao setor de exibição visando a ampliação dos benefícios com que a atual Embrafilme brinda o setor de produção cinematográfica (4 : 15). Assim enquanto as reivindicações daquelas vão sendo atendidas regularmente os exibidores que comumente são olhados com certa desconfiança vão encerrando as suas atividades. (39 : 26)

É necessário que a cinematografia se desenvolva como um todo pois os dois setores, produção e exibição concorrem cada

um com a sua parcela para o sucesso mútuo, daí a importância do presente estudo.

Neste trabalho nos propomos a verificar se o setor de exibição cinematográfica, em Porto Alegre, vem acompanhando o desenvolvimento da produção nacional, analisar as causas da possível defasagem e sugerir medidas capazes de eliminá-la.

Para tornar o estudo exequível limitamos a sua extensão ao município de Porto Alegre.

Esta escolha foi determinada primeiro pela experiência que tivemos durante seis anos de atividade na cinematografia local e segundo porque Porto Alegre é a capital de um Estado onde os fatores:

- A - População do Estado em relação a população do Brasil.
- B - Espectadores do Estado em relação ao total de espectadores do Brasil.
- C - Lugares oferecidos por Estado em relação aos lugares oferecidos no Brasil.
- D - Arrecadação do Estado em relação a arrecadação no Brasil, encontram-se bastante equilibrados se comparados com outros estados.

Esta situação expressa uma harmonia a salvo tanto, das distorções eufóricas dos estados mais favoráveis, quanto da retra

ção experimentadas pelas regiões mais adversas.

Na tabela 1.1 podemos ver os quatro fatores levados em consideração para cada Estado da Federação.

TABELA 1.1

POSIÇÃO DOS ESTADOS EM RELAÇÃO AO PAÍS EM 1974

	A%	B%	C%	D%
ACRE	0,23	0,35	0,12	0,26
ALAGOAS	1,70	1,15	0,66	0,80
AMAPÁ	0,12	0,20	0,06	0,16
AMAZONAS	1,02	0,38	0,33	0,48
BAHIA	8,04	4,01	3,01	3,17
CEARÁ	4,68	1,36	1,00	1,37
BRASÍLIA	0,57	0,94	1,15	1,70
ESPÍRITO SANTO	1,71	1,37	1,38	1,80
GOIÁS	3,15	1,87	1,61	2,08
GUANABARA	4,56	12,25	14,95	16,95
MARANHÃO	3,21	0,55	0,40	0,34
MATO GROSSO	1,71	1,14	0,55	1,10
MINAS GERAIS	12,33	9,79	9,59	10,04
PARÁ	2,32	1,14	0,92	1,14
PARAÍBA	2,55	1,65	1,10	1,06
PARANÁ	7,44	5,71	5,40	5,83
PERNAMBUCO	5,54	3,97	2,86	3,40
PIAUI	1,80	0,23	0,17	0,25
RIO DE JANEIRO	5,09	6,64	8,05	5,76
RIO GRANDE DO NORTE	1,66	0,71	0,65	0,57
RIO GRANDE DO SUL	7,15	9,55	8,51	8,83
RONDÔNIA	0,11	0,13	0,10	0,17
RORAIMA	0,04	0,07	0,04	0,06
SANTA CATARINA	3,11	1,88	1,78	1,72
SÃO PAULO	19,08	31,96	34,77	30,26
SERGIPE	0,96	0,84	0,70	0,61
BRASIL	100%	100%	100%	100%

A - POPULAÇÃO DO ESTADO EM RELAÇÃO A POPULAÇÃO DO BRASIL

B - ESPECTADORES DO ESTADO EM RELAÇÃO AO TOTAL DE ESPECTADORES NO BRASIL

C - * LUGARES OFERECIDOS POR ESTADO EM RELAÇÃO AOS LUGARES OFERECIDOS NO BRASIL

D - ARRECAÇÃO DO ESTADO EM RELAÇÃO A ARRECAÇÃO NO BRASIL

* LUG. OFERECIDOS = Nº DE SESSÕES X LOTAÇÃO

1.3 - Análise da Demanda

O volume das vendas constitui elemento central para as decisões do executivo de marketing. Em consequência, é importante responder à seguinte pergunta: "Quais são as determinantes das vendas de uma empresa?" É função da análise da procura descobrir e aferir essas forças. Uma delas, o comportamento dos concorrentes, tem, freqüentemente, grande influência.

Determinante ainda mais crucial, contudo, é o comprador. Com base em sua experiência, todo o executivo possui pressentimentos, convicções, ou uma teoria sobre como o comprador responderá as forças que sobre ele agem. (16 : 53)

Nos parece importante determinar o comportamento real da demanda cinematográfica. De um lado o crescimento da produção de filmes e do outro as notícias da crise que vem atingindo o setor da exibição com o consequente fechamento de cinemas. (39 : 26)

O aumento da produção de filmes quando desacompanhado de igual incremento no setor de exibição, pode por si só não representar um verdadeiro progresso da cinematografia como um todo, principalmente se forem considerados os protecionismos legais que beneficiam a produção.

Durante o período de 1957 a 1977, 33 cinemas encerraram as suas atividades na cidade de Porto Alegre pelos mais variados motivos. Pesquisando o destino dado aos prédios ou locais

onde funcionavam os cinemas que fecharam, verificamos que aqueles estabelecimentos sofreram pressões de outras atividades mais rentáveis.

Isto é perfeitamente compreensível pois embora o cinema exija muito investimento fixo, os grandes prédios e espaços que ocupam são bastante sensíveis aos apelos especulativos representados pelos negócios e oportunidades surgidos em cada época, principalmente a partir do momento em que as áreas urbanas passaram a experimentar grandes valorizações.

A tabela 1.2 mostra o destino dado a cada um desses cinemas e a época em que fecharam.

TABELA 1.2

CINEMAS DE PORTO ALEGRE QUE FECHARAM DURANTE O PERÍODO DE 1957 à 1977 E DESTINO QUE TIVERAM SEUS PRÉDIOS

CINEMAS	ENCERRA - MENTO/ANO	DESTINO DADO AO PRÉDIO
1- Popular Cinemascope	1957	Indústria
2- Petrópolis	1959	Indústria
3- Central	1960	Estabelecimento Financeiro
4- Nirvana	1960	Indústria
5- Oasis	1960	Indústria
6- Cinemascope	1961	Prédio incendiou
7- Piratini	1961	Indústria
8- Brasília	1962	Bar-Restaurante
9- Rival	1962	Indústria
10- Ceará	1963	Indústria
11- Navegantes	1963	Depósito
12- Palermo	1963	Empreendimento Imobiliário
13- América	1964	Garagem
14- Brasil	1964	Garagem
15- Mônaco	1964	Casa Comercial
16- Glória	1965	Indústria
17- Alvorada	1966	Indústria
18- Ópera	1968	Estabelecimento Financeiro
19- Tamoio	1969	Indústria
20- Atlas	1970	Garagem
21- Gioconda	1972	Permanece Fechado
22- Ipanema	1972	Indústria
23- Ipiranga	1973	Indústria
24- Eldorado	1974	Permanece Fechado
25- Pirajá	1974	Indústria
26- Guarani	1975	Prédio Tombado
27- Teresópolis	1975	Estabelecimento Financeiro
28- Colombo	1976	Empreendimento Imobiliário
29- Estrela	1976	Permanece Fechado
30- Marabá	1976	Empreendimento Imobiliário
31- Park	1976	Empreendimento Imobiliário
32- Rex	1976	Permanece Fechado
33- Rio Branco	1976	Empreendimento Imobiliário

1.4 - Número de Cinemas

O número total de cinemas oferecidos a população de Porto

Alegre, tem sofrido muitas alterações nos últimos anos.

Para determinar esta variação pesquisamos nos arquivos do Correio do Povo buscando a quantidade de cinemas que constavam nos indicadores de programação publicados na seção de cinema.

Afim de manter a regularidade do trabalho fixamos o primeiro domingo de cada ano para a coleta dos dados.

A pesquisa abrangeu o período de janeiro de 1957 a janeiro de 1977. (Tabela 1.3).

Nestes 21 anos pesquisados o menor número de cinemas em funcionamento ocorreu agora em janeiro de 1977 quando existem apenas 29 casas operando.

Há 15 anos atrás, em 1962, ocorreu o maior número de cinemas em funcionamento: 45 casas.

Embora no período de 1968 a 1971 tenha havido uma certa reação atingindo 39 casas em 1971, os últimos 5 anos apresentaram uma queda constante e bem pronunciada até atingir o menor valor do período.

A Figura 1.1 demonstra o número de cinemas em funcionamento em Porto Alegre no período de 1957 a 1977.

FIGURA 1.1

NÚMERO DE CINEMAS FUNCIONANDO EM PORTO ALEGRE
JANEIRO DE 1957 A JANEIRO DE 1977

CINEMAS



FONTE: PESQUISA CORREIO DO POVO, INDICADORES DE PROGRAMAÇÃO

TABELA 1.3

CINEMAS FUNCIONANDO EM PORTO ALEGRE NO PERÍODO DE 1957 a 1977 (1)

	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	
ABC - GARIBALDI 66	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AÇORES																				X	X	X
ALVORADA					X	X	X	X	X	X												
AMÉRICA	X	X	X	X	X	X	X	X	X													
ASTOR - ORFEU	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ATLAS					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
AVENIDA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X
BALTIMORE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
BRASIL	X		X	X	X	X	X	X						X	X	X	X	X	X	X	X	X
BRASILIA					X	X																
BRISTOL - MINI BALTIMORE															X	X	X	X	X	X	X	X
CACIQUE		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CARLOS GOMES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CASTELO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CEARÁ					X	X	X															
CENTER																			X	X	X	X
CENTRAL	X	X	X	X																		
CINEMASCOPE		X	X		X																	
COLOMBO	X	X	X	X																		
CORAL - MOINHOS DE VENTO					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ELDORADO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRELA	X	X	X	X																		
GIOCONDA		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
GLÓRIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
GUARANI - RIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
IMPERIAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
IPANEMA					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
IPIRANGA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LIDO - CONTINENTE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MARABÁ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MARROCOS	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MIRAMAR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MÔNACO			X	X	X	X	X	X														
NAVEGANTES	X	X	X	X	X	X	X															
NIRVANA					X																	
OASIS	X		X	X																		
ÓPERA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
PALERMO - RIVOLI	X	X	X	X		X	X															
PARK - AUTO CINE															X	X	X	X	X	X	X	X
PETROPÓLIS	X	X	X																			
PIRAJÁ		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PIRATINI					X																	
POPULAR CINEMASCOPE	X																					
PREMIER - CAPITÓLIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRESIDENTE																						
REAL - OK	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REGENTE																						
REY	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REX	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RIO BRANCO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RITZ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											
RIVAL	X	X	X	X	X	X																
ROMA					X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ROSÁRIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SÃO JOÃO													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SARANDI - RIVO				X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SCALA																						
TALIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TAMÓIO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
TERESOPOLIS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VITÓRIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VOGUE - CINEMA I					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
L DE CINEMAS	37	39	42	44	43	45	43	40	38	34	32	35	35	35	39	39	38	38	37	35	29	

1: "CARTAZES DO DIA" PUBLICADOS NO CORREIO DO POVO DE PORTO ALEGRE
 FORAM CONSIDERADOS TODOS OS CINEMAS SITUADOS DENTRO DO MUNICÍPIO E EM FUNCIONAMENTO NO PRIMEIRO DOMINGO DE JANEIRO DE CADA ANO.

1.5 - População

De 1968 a 1976 a população de Porto Alegre aumentou de 829.126 que era para 1.077.148 e o número de habitantes por cinema aumentou de 24.386 no início do período para 30.775 no último ano.

Com exceção dos anos de 1971 e 1972 onde houve uma melhora na oferta de casas para a população, nos demais anos do período compreendido entre 1968 a 1976 a relação habitante por cinema foi sempre crescente demonstrando uma carência cada vez maior de casas exibidoras como pode ser visto na tabela 1.4.

TABELA 1.4

RELAÇÃO ENTRE POPULAÇÃO E NÚMERO DE CINEMAS EXISTENTES EM PORTO ALEGRE 1968 a 1976

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
População de Porto Alegre (1)	829.126 (2)	856.871 (2)	885.545	919.719	949.750	980.321	1.011.650	1.043.964	1.077.148
Número de Ci- nemas exis- tentes no Mu- nicípio. (3)	35	35	35	39	39	38	38	37	35
Habitantes por Cinema	24.386	24.482	25.301	23.582	24.352	25.797	26.622	28.215	30.775

(1) Fonte: FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA

(2) Para estimar a população de 1968 e 1969 foi utilizada a taxa média geométrica de crescimen-
to da população entre 1970 e 1975

(3) Fonte: LEVANTAMENTOS PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

1.6 - Consumo

São poucos os dados existentes sobre cinema em Porto Alegre. O Instituto Nacional do Cinema, órgão criado para proteger ao cinema nacional, somente dispõe de dados após o ano de 1973.

As companhias distribuidoras de filmes, não possuem igualmente registros sobre quantidades de ingressos vendidos. Algumas companhias possuem, quando muito as rendas semanais dos cinemas da cidade durante os últimos anos.

O único órgão que mantém registros organizados sobre o movimento cinematográfico do município é a Prefeitura de Porto Alegre. Alí no setor de fiscalização do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza conseguimos levantar o faturamento mensal de todos os cinemas desde 1968. Quanto ao número de espectadores, no entanto somente existem dados de outubro de 1970 a agosto de 1973. Para analisar um período maior somente dispomos de valores monetários, mas como os preços dos ingressos variam de ano para ano, acompanhando o índice geral de preços ao nível do consumidor, podemos ter uma idéia razoavelmente precisa das variações do consumo desde que os dados dos vários anos sejam deflacionados. O faturamento dos cinemas de Porto Alegre apresentou durante o período estudado de 1968 a 1976 um aumento de mais de 31 milhões de cruzeiros, porém, deflacionando-se estes valores constataremos que houve uma diminuição de mais de 1,4 milhões de cruzeiros (tabela 1.5).

No mesmo período porém a população de Porto Alegre sofreu um aumento razoável passando de 829.126 em 1968 para 1.077.148 em 1976.

Estabelecendo-se uma relação entre o faturamento real de cada ano com a população correspondente teremos um índice de cruzeiros por habitante, a valor real, de 48,34 em 1968 para 35,91 em 1976.

A Tabela 1.5 relaciona os dados de faturamento anual a valor histórico, valor real corrigidos a preços de 1976, população de Porto Alegre, índice cruzeiros por habitante e o número de cinemas existentes no município no período de 1968 a 1976.

TABELA 1.5

VALOR TOTAL DAS RECEITAS DE INGRESSOS NOS CINEMAS DE PORTO ALEGRE

VALORES EM MILHARES DE CRUZEIROS

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Valor Histórico (1)	7.360	10.282	10.661	14.864	17.626	19.759	23.271	31.596	38.685
Valor Real a Preços de 1976 (2)	40.087	46.377	40.142	46.471	47.112	45.876	41.986	44.637	38.685
População de Porto Alegre (3)	829.126	856.871	885.545	919.719	949.750	980.321	1.011.650	1.043.964	1.077.148
Índice Cruzeiros/Habitante (Valor Real)	48,34	54,12	45,33	50,52	49,60	46,79	41,50	42,75	35,91
Número de Cinemas Existentes no Município (5)	35	35	35	39	39	38	38	37	35

(1) Fonte: LEVANTAMENTOS DE RECEITA DE INGRESSOS ANEXOS

(2) Valores corrigidos pelo - Índice Geral de Preços - F.G.V. (BASE 1976) = 100)

(3) Fonte: FUNDAÇÃO DE ECONOMIAS E ESTATÍSTICA

(4) Para estimar a população de 1968 e 1969 foi utilizada a taxa média geométrica de crescimento da população entre 1970 e 1975

(5) Fonte: LEVANTAMENTOS - PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE

1.7 - Relevância do Estudo

Como podemos verificar está diminuindo o consumo de cinema em Porto Alegre. Este fato já é sobejamente sentido por muitos exibidores que não conseguem mais manter suas casas em funcionamento mas os órgãos oficiais que foram criados para proteger e incrementar o cinema nacional, parece que ainda não se aperceberam do perigo que isto representa para a cinematografia como um todo e até mesmo para a produção nacional.

Atualmente, a chamada lei da obrigatoriedade estipula como obrigatoria a exibição de 112 dias por ano de filmes nacionais para cada cinema com programação normal nos sete dias da semana. (9)

É lógico que diminuindo o número de cinemas também diminui os dias de obrigatoriedade para a exibição de filmes nacionais.

Para os 29 cinemas existentes em janeiro de 1977 em Porto Alegre o total de dias reservado ao cinema nacional é de 3.248. No entanto se contássemos ainda com os 45 cinemas existentes em 1962 o cinema nacional poderia dispor de 5.040 dias de exibição obrigatória.

É claro que o setor de exibição cinematográfica não vai manter os seus elevados investimentos se não contar com remuneração adequada para seus capitais e não será o desejo dos produtores nacionais e dos órgãos que os protegem que irá mu-

dar esta situação.

Daí voltarmos a insistir na necessidade de encarar a cinematografia como um todo e analisar as causas que estão levando a retração do setor de exibição.

1.8 - Característica Geral da Cinematografia

Os filmes cinematográficos, percorrem um longo caminho desde sua produção até a exibição.

A idéia inicial parte geralmente do produtor que aglutina todos os elementos necessários para a realização da fita desde a escolha do argumento, contratação do diretor, atores, cenógrafos e o resto da equipe, até o levantamento dos recursos necessários para o empreendimento.

Na maioria dos casos o produtor é quem assume os riscos do empreendimento podendo remunerar os demais elementos da equipe através de honorários, previamente contratados ou mediante percentuais variáveis sobre a Renda do filme. (4 : 15)

No tempo das grandes companhias cinematográficas a figura do produtor diluía-se na empresa sendo reservado a ele geralmente uma gerência de produção. Naturalmente nestas circunstâncias tanto o levantamento de recursos quanto as garantias e o risco do empreendimento eram de responsabilidade do estúdio e todos os outros componentes da equipe eram assalariados e man-

tidos sob contrato de exclusividade com a companhia produtora. Com o surgimento dos produtores independentes na década de cinquenta na Europa, onde os recursos eram escassos após a guerra, e posteriormente nos Estados Unidos os grandes estudios foram cerrando suas portas sob a concorrência de produções bem mais baratas e de nível artístico superior.

O Brasil não ficou fora dessa tendência. Aqui as grandes companhias como a Atlantida no Rio de Janeiro e a Vera Cruz em São Paulo foram suplantadas quantitativa e qualitativamente por diversos produtores independentes que conseguiram mais facilmente adaptar-se ao gosto do público. (40 : 4)

Naquela época as grandes companhias exerciam uma integração vertical sobre todo o setor da cinematografia. Mantinham desde os estúdios produtores dos filmes, as agências distribuidoras para suas fitas e até mesmo as casas exibidoras.

Com o fechamento dos estúdios as grandes companhias passaram a manter unicamente a distribuição e em alguns casos também a exibição de fitas assinadas por produtores independentes que quase sempre não dispunham de estrutura para por si sós fazerem suas obras chegarem até o público.

As companhias cinematográficas atualmente limitam-se a distribuir ao exibidor os filmes de suas contratadas do exterior ou mesmo do país, juntamente com algumas produções independentes adquiridas a preço fixo. Geralmente quando a companhia distribuidora trabalha com filmes adquiridos a preço fixo

muitas vezes em lotes, deve arcar com os custos de cópias, legendas em português, censura e taxas que incidem sobre os mesmos, no entanto podem dispor integralmente dos valores cobrados ao exibidor.

Quando, por outro lado, a companhia distribuidora opera com filmes de produtores nacionais ou agentes de produtores estrangeiros sem distribuidora própria, recebe como pagamento de seus serviços que incluem a marcação da fita, fiscalização da exibição, revisão do estado de conservação antes e após cada exibição, faturamento e cobrança, um percentual de 20 a 25% sobre a parte faturada ao exibidor. Este percentual pode atingir valores menores ou maiores dependendo do acordo entre a companhia distribuidora e o produtor ou até mesmo entre distribuidores. Esta variação é função do poder de barganha dos contratantes; assim os produtores independentes, ou as companhias produtoras, dependendo da qualidade ou importância de suas marcas poderão pagar um percentual menor como taxa de distribuição.

Por outro lado, uma companhia distribuidora que possa contar com um certo número de casas importantes entre seus clientes ou ainda que possua cinemas próprios ou arrendados terá sua posição reforçada perante o produtor.

Esta situação tem ocasionado profundas alterações no comportamento das empresas que operam no setor.

Diferentes grupos procuram conquistar novas marcas para

distribuir e algumas distribuidoras têm se unido afim de aumentar o seu poder.

1.8.1 - Características do Setor em Porto Alegre

No fim do ano de 1976 a situação das companhias distribuidoras na cidade de Porto Alegre, conforme pesquisa efetuada, junto as mesmas, apresentava-se assim:

A United Artists of Brazil Inc e a Warner Bros (south) Inc. São as duas únicas companhias que distribuem suas próprias marcas.

Ambas possuem escritórios montados há vários anos funcionando com todos os setores que normalmente possuem as companhias cinematográficas como seção de programação ou marcação de fitas, onde os exibidores reservam os diferentes filmes para as datas disponíveis, seção de expedição e revisão, onde os filmes são revisados e entregues aos exibidores e ainda as demais seções de faturamento, controles, administrativas, etc.

A Cinema Internacional Corporation Distribuidora de Filmes Ltda. (CIC) é uma companhia criada há pouco mais de três anos para abrigar cinco marcas de companhias que encerraram suas atividades. Estas distribuidoras eram a Paramount, a Universal e a Metro Goldwin Mayer do Brasil que possuía ainda as marcas Avco Ambasy e Disney Produções. Estas três companhias, a United Artistes of Brazil Inc, a Warner Bros (south) Inc. e

a Cinema Internacional Corporation Distribuidora de Filmes Ltda. são as chamadas "companhias americanas" que operam diretamente na distribuição cinematográfica da cidade. Nenhuma destas possui cinemas próprios ou arrendados para garantir a exibição de suas fitas. A sua produção é colocada em função da sua qualidade nas diversas casas exibidoras.

Entre as companhias nacionais a mais forte é a Distribuidora de Filmes Weremar Ltda. que tem a seu cargo as marcas Fox Filmes, Servicine, Seleção Ouro, Roma Filmes, Pelmex, ABC, Film center, Marte, UCB e diversas marcas nacionais.

Esta distribuidora desfruta de uma invejável situação pois possui sob contrato de arrendamento ou controle de programação um circuito de 12 salas em Porto Alegre, integrado pelos cinemas Cacique, Scala, Imperial, Lido, Ritz, Astor, Coral, Roma, Real, ABC, Presidente e Marrocos.

Além disso o mesmo grupo possui no interior do Estado e em Santa Catarina cerca de 300 casas exibidoras o que lhe garante uma ótima posição frente às demais companhias distribuidoras e aos exibidores em geral.

Este importante circuito controlado pela Weremar, não só, lhe garante exibição para as fitas que ela mesma distribui, como também lhe possibilita a exibição dos melhores filmes produzidos ou distribuídos pelas demais companhias já que obtém a maior parte da arrecadação dos cinemas da cidade.

A Distribuidora de Filmes Wermar Ltda. evoluiu de forma bastante significativa nos últimos anos.

Até abril de 1973 funcionou em Porto Alegre unicamente no setor de distribuição, limitando sua atuação na exibição somente ao interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em maio de 1973 a Wermar associou-se a outros grupos entre os quais a Fama Filmes S/A e fundou uma nova companhia a "Dimar - Distribuidora de Filmes Ltda".

Esta nova companhia apresentava uma novidade em relação a anterior, possuía cinco casas exibidoras na cidade de Porto Alegre que eram os cinemas Baltimore, Mini-Baltimore, São João, Center e Vogue controlados pela Fama Filmes.

No fim do mesmo ano novas casas são incorporadas à Dimar desta vez é o circuito de propriedade da Companhia Cinematográfica Franco Brasileira e composto pelos cinemas Cacique, Scala, Lido, Astor, Ritz, Roma, Coral, ABC, Real, Pirajá, Eldorado e Rex.

Assim a nova companhia passou a distribuir todas as marcas das companhias que lhe deram origem e ainda a atuar no setor de exibição através de 15 cinemas sob o seu controle.

Esta situação privilegiada possibilitou uma boa marcação para as suas casas fazendo com que outros cinemas, pouco a pouco, entregassem o controle de suas programações para a Dimar a fim de sobreviver a essa concorrência. O circuito que já era

poderoso foi então reforçado com os cinemas Imperial, Guarany, Premier, Presidente e Marrocos.

Em 30 de outubro de 1976 a Dimar encerrou suas atividades dando origem a duas outras companhias.

A primeira delas é a Distribuidora de Filmes Wermar Ltda. que é novamente revivida e cujas marcas distribuídas e o circuito exibidor sob seu controle já foram mencionados.

A segunda é a Cinematográfica Minuano Ltda. que foi formada a partir da associação da Fama Filmes S/A e a Paris Filmes e que distribui as marcas Screen Gems Columbia Pictures, Fama Filmes, Paris Filmes, Macro Filmes, Titânus e Cia. Cinemat. de Filmes Brasileiros.

Esta companhia programa os cinemas Baltimore, Mini-Baltimore, Vogue (Cinema I), São João, Center e Premier que são controlados pela Fama Filmes S/A.

Outra companhia que opera na cidade é a Art Films S.A. cujos escritórios distribuem as marcas Art Films, Seleção Ouro, Europa Films, Euro Filmes e várias marcas nacionais.

Esta companhia também dispõe de uma casa exibidora: O cinema Avenida.

Durante algum tempo a Art Filmes teve escritórios fechados em Porto Alegre e era distribuída através da Wermar mas em

julho de 1973 reabriu sua distribuidora.

Naturalmente a Art Filmes, sempre que pode, mantém a programação do cinema Avenida unicamente com as fitas que distribui. No entanto as vezes recorre a outras distribuidoras afim de buscar uma programação mais variada que consiga manter o interesse do seu público.

A Continental Filmes Ltda. é outra companhia distribuidora que opera em Porto Alegre. Distribui as marcas Condor, Cinedistri, W.V. Filmes, Brasecran e diversas outras marcas nacionais. Esta companhia até 1975 controlava a programação dos cinemas Colombo e Rio Branco que no fim daquele ano encerraram suas atividades. Através da Condor Filmes e outras fitas de sua distribuição, principalmente nacionais, a Continental é a principal fornecedora de filmes para o cinema Vitória, um dos mais importantes da cidade.

Até o final de 1975 este cinema encabeçava um circuito de cinco casas composto pelos cinemas Vitória, Colombo, Rio Branco, Teresópolis e Rey.

Este circuito e mais as marcas nacionais distribuídas para vários cinemas garantia à Continental Filmes Ltda. um bom faturamento.

Hoje este circuito se desfez. O cinema Terezopolis foi o primeiro a fechar suas portas. Logo depois Colombo e Rio Branco encerraram suas atividades. O cinema Rey continua funcionan

do mas para manter sua frequência a níveis aceitáveis foi obrigado a alterar a sua programação adotando programa duplo com fitas de ação e preços reduzidos.

Daquele circuito a única grande casa que continua absorvendo regularmente a produção da distribuidora Continental é o cinema Vitória.

A Embrafilme é uma empresa que distribui unicamente filmes nacionais. Pertence ao Ministério da Educação e Cultura e foi criada para estender o controle estatal também à distribuição.

Não possui ou controla a programação de qualquer casa exibidora em Porto Alegre, porém no Rio e em São Paulo a Embrafilme já adquiriu duas casas para as primeiras experiências no setor da exibição.

Tanto os produtores como os exibidores aguardam com bastante interesse os resultados desta tentativa oficial que poderá resultar em grandes lucros ou num prejuízo mais ou menos grave para a nova empresa. O sucesso apoiaria a teoria dos produtores que insistem em responsabilizar o setor de exibição pelos seus fracassos. O insucesso por sua vez, reforçaria a posição dos exibidores que poderiam reivindicar percentuais maiores de lucro para fazer frente às crescentes despesas de manutenção.

Alguns produtores receiam que a hipótese mais sombria pos

sa ocorrer com suas conseqüências lógicas já que acreditam ser muito difícil a um órgão parastatal operar com custos iguais ou inferiores a uma empresa privada.

Em Porto Alegre por enquanto a Embrafilme limita-se a distribuição de marcas nacionais que financia ou ajuda a produzir de diversas maneiras. Todas as casas indistintamente exibem suas fitas.

Operam ainda na cidade algumas pequenas distribuidoras com marcas menos expressivas ou filmes antigos que procuram colocar junto a qualquer cinema. Entre estes podemos citar Porto Alegre Filmes que distribui entre outras a marca Max Hirsh, a Dipa Filmes que distribui as marcas America Internacional, Royal Filmes e Outras e ainda Sul Brasil Filmes distribuindo a marca Três Poderes e várias nacionais de curta e longa metragem.

1.9 - O Mecanismo de Arrecadação

De todos os setores que contribuem na concretização de um empreendimento cinematográfico o exibidor é quem mantém um contato mais direto com o público. Por esse motivo é pelas suas mãos que inicia-se a trajetória do dinheiro para remunerar todos os elementos que de uma forma ou de outra concorrem para satisfazer a necessidade de entretenimento do espectador.

O preço da entrada varia de cinema para cinema. Geralmen-

te os cinemas chamados de "primeira linha", cobram preços mais altos do que os de "segunda linha" e estes por sua vez tem os seus ingressos mais caros do que os cinemas "populares".

São considerados de primeira linha os cinemas bem localizados, no centro ou em bairros tradicionais, dispendo de ar condicionado e dependências confortáveis e bem decoradas. Estes cinemas sempre programam lançamentos de filmes inéditos.

Os cinemas de segunda linha geralmente são localizados em subúrbios e suas instalações são menos cuidadas e menos confortáveis. Estes cinemas poderão manter uma programação de filmes inéditos geralmente lançados junto com outras casas ou continuações de lançamentos recentes. Os cinemas populares geralmente possuem instalações bastante simples e oferecem programas duplos constituídos de reprises e os chamados filmes de ação (Kung Fu, Far West, Guerra, etc).

Todos os cinemas, no entanto, com exceção dos auto-cines (cinema tipo "Drive-In"), cobram meia entrada (50% do valor da entrada normal) dos menores de 14 anos ou estudantes ou estudantes de qualquer idade.

Os ingressos são emitidos por uma máquina registradora especial, lacrada e controlada pela Embrafilme. A máquina imprime cupons de valor igual ao preço de "meia entrada", assim, quando é vendida uma "meia entrada" o operador da máquina (bilheteiro) emite apenas um cupom da máquina e quando é vendida uma entrada inteira são emitidos dois cupons da máquina, cada

um deles correspondente ao valor da "meia entrada".

As bobinas de papel onde são impressos os bilhetes também são especiais e vendidas pela Embrafilme a um preço que varia de 3,5% a 4% do valor do ingresso. (7)

O movimento diário é resumido num borderô padronizado onde vão fixados o cupom de abertura e de encerramento da máquina registradora controladora. (Anexo II)

Do total arrecadado é permitido ao exibidor descontar as chamadas "despesas de borderô" (Anexo III) que são:

1) Publicidade. Este item engloba as despesas de anúncios cli-ches, jornais, rádio, TV, cartazes e demais meios utilizados para divulgação do filme. Estas despesas devem ser comprovadas mediante documentação hábil e o seu montante não pode ultrapassar o estabelecido pelo distribuidor.

2) Filmes Nacionais de Curta Metragem, ou seja, custo do aluguel dos chamados "jornais nacionais" que por lei devem incluir todas as programações de filmes estrangeiros, ou ainda dos chamados "Categorias Especiais" que devem ser exibido 4 em cada trimestre.

A remuneração desses complementos é calculada multiplican-do-se a lotação do cinema pelo valor do maior ingresso (entra-da inteira), este resultado deve ser multiplicado pelo número de sessões diárias em que é exibido o complemento e sobre este

último produto calcula-se 2% para achar o custo do jornal nacional. O valor do complemento chamado "Categoria Especial" é calculado aplicando-se o percentual de 4% sobre o mesmo produto que serviu de base para o cálculo do jornal nacional. Isto significa que estes complementos custam ao exibidor o dobro do preço do jornal nacional. Estes complementos chamados "categoria especial" são filmes nacionais de curta metragem de caráter educativo ou cultural e precedidos da projeção de um certificado de exibição obrigatória. O complemento "categoria especial" isenta o cinema da obrigatoriedade de exibir um jornal nacional no mesmo programa, por isso no borderô estas despesas são mutuamente exclusivas. (9)

3) Trailer e Reclame. Engloba os custos dos chamados "*trailers*" e "*Avant Trailers*" que são exibidos em programações anteriores afim de promoverem o filme. Por lei só podem ser exibidos dois "*trailers*" em cada programação.

Estes três grupos de despesas de borderô podem ser considerados o custo fixo da programação e geralmente figuram no borderô pelo seu total num só dia não havendo necessidade de rateá-lo em cada borderô daquela mesma programação.

4) Custo do Ingresso e Direitos Autorais.

Este item é representado pelo preço cobrado pela Embrafil me pelas bobinas da máquina registradora. Este custo em geral atinge de 3,5% a 4% do ingresso e obedece ao que consta na Tabela 1.6.

TABELA 1.6

Instituto Nacional do Cinema

Art. 12 - Os Borderôs e as Bobinas de Ingressos Padronizados serão pagos à vista, e seus custos de aquisição acrescidos da cobrança de Direitos Autorais previstos no art. 1º do Decreto-lei nº 980, de 20 de outubro de 1969, serão os seguintes:

PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO DO INGRESSO DE MEIA ENTRADA	CUSTO DOS DIREITOS AUTORAIS	CUSTO DE 1 BOBINA COM 1.000 INGRESSOS PADRONIZADOS SEM DIREITOS AUTORAIS	CUSTO DE 1 BOBINA COM 1.000 INGRESSOS PADRONIZADOS COM DIREITOS AUTORAIS
Até 1.00	5.00	30.00	35.00
1.01 a 1.50	7.50	52.00	59.50
1.51 a 2.00	10.00	75.00	85.00
2.01 a 3.00	15.00	105.00	120.00
3.01 a 4.00	20.00	140.00	160.00
4.01 a 5.00	25.00	175.00	200.00
5.01 a 6.00	30.00	210.00	240.00
6.01 a 7.00	35.00	245.00	280.00
7.01 a 9.00	45.00	315.00	360.00
9.01 a 11.00	55.00	385.00	440.00
11.01 a 13.00	65.00	455.00	520.00

CUSTO DO BORDERÔ PADRONIZADO:
Bloco de 15 Borderôs com 5 vias:
Cr\$ 8,50

5) Imposto Municipal.

Aqui figura a parcela correspondente ao Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza de competência do Município.

Este imposto é proporcional e incide sobre o valor bruto do ingresso. Sua alíquota até o ano de 1976 era de 10%. A partir de 1977 será reduzida em 1% ao ano até atingir 5% onde deverá permanecer.

Estes dois últimos itens, de números 4 a 5 integram o grupo dos custos variáveis e são calculados em todos os borderôs.

Estas chamadas "despesas de borderô", alcançam no seu conjunto valores em torno de 20% do faturamento total.

Obtida a receita líquida, a companhia distribuidora emite uma fatura contra o exibidor para cobrança de sua parte.

Os percentuais cobrados do exibidor sobre a receita líquida de cada filme variam de 40% a 60%. Geralmente as principais companhias reservam uma ou duas fitas de maior sucesso por ano para exigir sobre elas um percentual de 60% no seu lançamento. Isto é, filmes feitos com pretensão de grande sucesso e precedidos de muita publicidade cujo sucesso pode ser antevisto são melhor reputados pelos distribuidores. Geralmente estes filmes quando continuam em cartaz por mais de uma semana têm o seu percentual reduzido para 50% na segunda semana de exibição e 40% na terceira semana. Mesmo que continuem por mais tempo em cartaz, o percentual permanece em 40% que é o limite mínimo usualmente aceito na cinematografia local.

Em alguns casos são combinados percentuais maiores ou ain

da é fixado mais de uma semana para a vigência do percentual máximo.

A permanência em cartaz de uma fita também pode ser imposta pela companhia distribuidora que, algumas vezes fixa um limite de receita acima do qual o cinema deve continuar mantendo a programação.

Os filmes melhores porém de menor pretensão e que correspondem a cerca de metade das produções das principais companhias são faturados a 50% na semana do seu lançamento decrescendo para 40% nas semanas posteriores.

O restante da programação e as reprises são oferecidas a 40% a partir da primeira semana permanecendo sempre neste percentual enquanto estiverem em cartaz.

Algumas companhias que possuem fitas já consagradas e sempre procuradas pelo público é o caso de "Branca de Neve e os Sete Anões" e "O morro dos Ventos Uivantes", jamais entregam-nas como reprise e sim promovem o seu relançamento periodicamente cobrando o percentual máximo.

Os filmes nacionais são faturados sempre a 50% quer sejam lançamento ou reprise.

Muitas vezes, para exibição principalmente no interior do Estado, as companhias preferem alugar suas fitas a preço fixo, acordado com o exibidor em função da qualidade da obra e do po

tencial da praça onde será exibido. É vedado alugar filmes nacionais por preço fixo.

As faturas de filmes tem o seu vencimento marcado para 30 dias após o último dia de exibição. As fitas nacionais, por sua vez, devem ser pagas em 15 dias após o último dia de exibição.

O exibidor que desrespeitar estes prazos não poderá aprovar suas programações na Embrafilme até que salde totalmente sua dívida. (8)

Da parte faturada a companhia reserva para si um percentual de 20 a 25% como remuneração e para atender despesas de distribuição.

O resto remete ao produtor ou proprietário da fita acompanhado de relatório de renda.

Algumas companhias trabalham com filmes próprios produzidos por suas matrizes ou comprados dos produtores. Neste caso elas poderão dispor integralmente da parte faturada.

Todos os filmes para serem exibidos no país necessitam de um certificado de censura fornecido pela Polícia Federal. Este certificado tem a validade de 5 anos após os quais o filme para ser novamente exibido deverá ter o seu certificado de censura renovado por outro período igual. Nesta ocasião as cópias que não apresentarem condições satisfatórias deverão ser substituídas. (9)

2 - BASES TEÓRICAS

A renda dos cinemas de Porto Alegre, calculada em valores reais, dentro das variações apresentadas de 1968 a 1976 sofreu alguma redução, porém este discreto decréscimo longe está de por si só explicar a sensível diminuição da quantidade de casas exibidoras ocorridas no mesmo período.

Enquanto a renda do setor, em valores deflacionados decresceu em 3,49%, o número de cinemas em funcionamento diminuiu em 14,28% entre 1968 e 1976. Isto está determinando uma concentração de renda cada vez maior no setor. Submetendo-se os dados de 1976 a uma análise de valor/volume (Figura 2.1) verificamos que apenas 7 cinemas (20% das casas) são aquinhoados com 53,49% da renda total dos cinemas da cidade, enquanto que 14 cinemas (40% das casas) conseguem somente 9,24% desta mesma renda.

Para melhor compreender esta situação buscamos a participação percentual de cada cinema na receita global. Estes percentuais foram calculados em cada ano baseados na média mensal e não na renda total do ano. Tomamos este cuidado para neutralizar as distorções que seriam determinadas pelas casas que

não operaram regularmente todo o ano.

A análise desses percentuais (tabela 2.1 anexo V) nos demonstra que a chamada crise cinematográfica não é suportada igualmente por todos os cinemas da cidade. Se por um lado várias casas fecharam suas portas nos últimos tempos outras tiveram a sua participação bastante aumentada e prosperam cada vez mais.

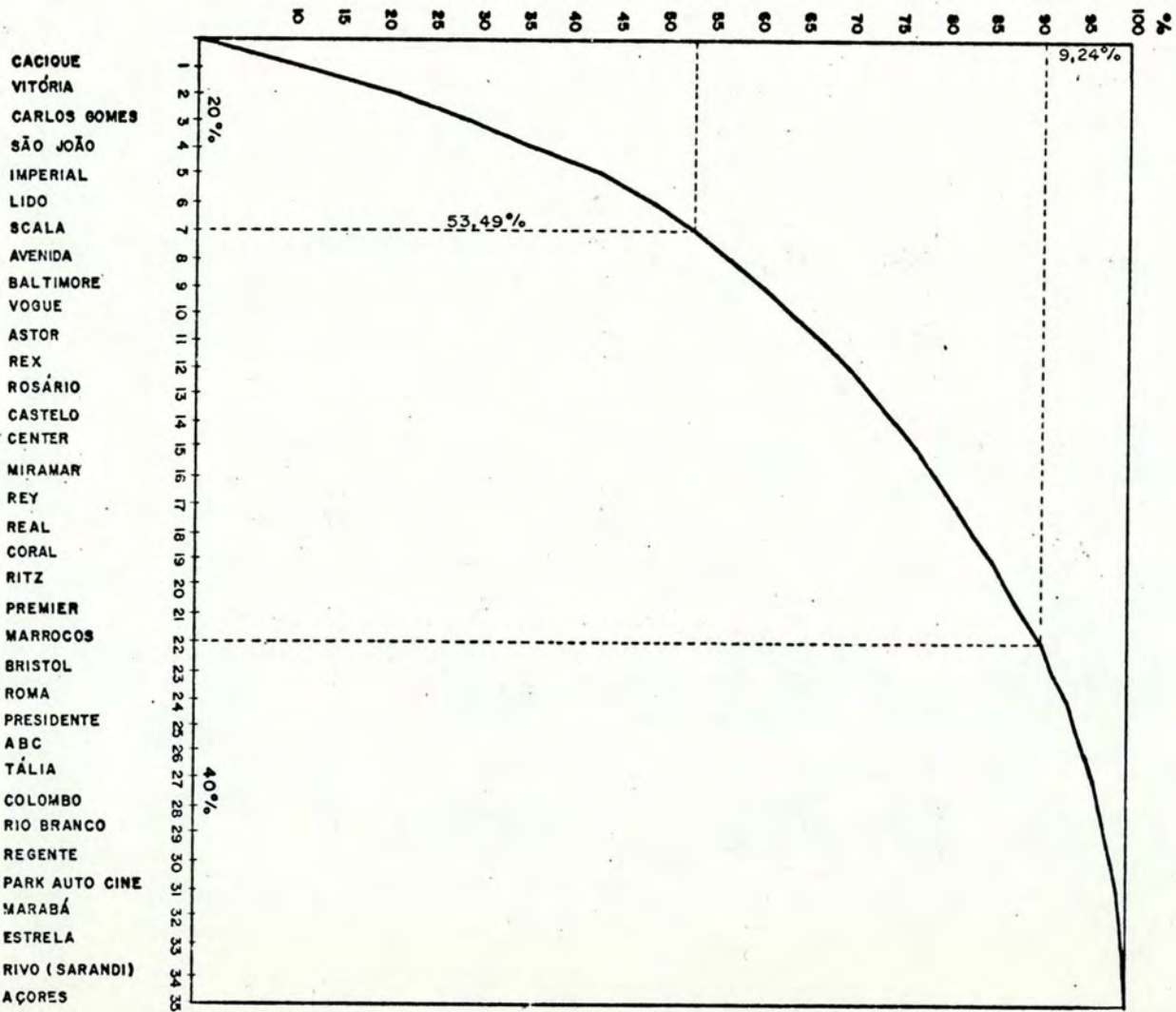
Geralmente a principal explicação para o fechamento de cinemas é procurada entre as atividades capazes de afastar o público de suas salas ocupando-lhe o tempo livre ou as horas de lazer.

Para alguns exibidores, no entanto, uma maior afluência aos cinemas em geral não garante necessariamente a sobrevivência de suas casas enquanto outros conseguem grandes platéias mesmo em momentos de recessão do setor.

Existe uma grande preocupação entre os produtores cinematográficos e os órgãos oficiais que os apoiam em desenvolver a cinematografia mas a maioria das medidas tomadas neste sentido, embora possam aumentar o número de espectadores do setor, não beneficiam as casas menos favorecidas pois o acréscimo de público concentra-se justamente nas exibidoras mais fortes, aumentando a concentração de poder dos grandes e precipitando o fim dos pequenos.

Continuação

	CINEMAS	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
25	MIRAMAR	0,72	1,09	1,21	0,72	1,41	1,20	1,21	1,66	2,11
26	ÓPERA	1,56	-	-	-	-	-	-	-	-
27	PARK A. CINE	-	-	1,13	0,85	1,02	0,84	0,62	0,56	0,51
28	PIRAJÁ	0,46	0,66	0,61	0,70	0,48	0,53	0,27	-	-
29	PREMIER	0,82	1,94	3,24	2,58	1,94	1,71	1,89	1,67	1,69
30	PRESIDENTE	0,68	0,91	0,69	0,69	0,82	1,11	1,44	1,69	1,02
31	REAL	0,05	1,08	1,15	0,89	0,86	1,24	1,70	1,77	2,03
32	REGENTE	-	0,19	0,40	0,50	0,41	0,62	0,72	0,74	0,69
33	REY	2,50	3,23	3,30	2,46	3,12	2,61	2,52	2,47	2,10
34	REX	4,26	4,39	3,55	2,85	2,87	3,92	4,12	3,27	2,99
35	RIO BRANCO	2,07	2,38	2,17	2,19	1,74	1,35	1,19	1,38	0,70
36	RITZ	4,60	4,24	3,60	2,89	2,53	2,34	2,16	2,06	1,86
37	ROMA	1,21	1,95	1,32	1,00	0,73	0,89	1,02	1,06	1,44
38	ROSÁRIO	1,36	1,41	1,41	2,19	2,31	2,18	2,61	2,54	2,60
39	SÃO JOÃO	4,69	5,35	6,54	8,00	6,67	6,09	7,37	7,17	7,28
40	SARANDI	0,08	0,21	0,15	0,12	0,13	0,07	0,05	0,02	0,18
41	SCALA	-	-	4,32	4,52	4,23	4,08	4,27	3,23	4,13
42	TALIA	0,96	0,71	0,67	0,79	0,71	0,58	0,62	0,69	0,75
43	TAMOIO	0,09	0,12	-	-	-	-	-	-	-
44	TERESÓPOLIS	0,76	1,07	0,95	0,74	0,68	0,71	0,69	0,77	-
45	VITÓRIA	10,36	10,26	9,41	10,24	10,12	8,05	7,69	8,11	10,31
46	VOGUE	1,43	1,31	2,16	2,91	2,65	2,80	1,83	2,51	3,17



ANALISE DO VALOR/VOLUME — CURVA ABC — DOS
CINEMAS DE PORTO ALEGRE — ANO 1976

FIGURA 2.1

2.1 - Pesquisa Executada no Setor

Procuramos identificar os fatores que em cada cinema seriam capazes de exercer alguma influência sobre a demanda a fim de verificar se a ocorrência desses realmente coincide com o maior crescimento das casas que os possuem.

Para este fim partimos de uma pesquisa feita em 1971 por alunos do Curso de Administração de Empresas da UFRGS como es t á g i o curricular - no cinema Park-Auto Cine, onde em resposta a pergunta de "quais as duas qualidades principais que um cinema deve ter". Os questionários respondidos em número de 146 apresentaram os seguintes resultados.

- 130 - exibição de bons filmes
- 109 - ar condicionado
- 27 - facilidade de estacionamento
- 9 - proximidade de casa
- 3 - bom som e tela
- 1 - boa qualidade de projeção
- 1 - comodidade
- 1 - higiene

Esta pesquisa, pela forma como foi conduzida, não nos fornece uma resposta segura sobre os característicos que levam o entrevistado a uma determinada casa exibidora, já que foram solicitadas duas qualidades principais em um questionário de perguntas fechadas.

De todos os característicos capazes de fazer um espectador preferir um determinado cinema em detrimento de outros, o filme é o mais subjetivo, pois várias são as preferências por gêneros e tipos de fitas diferentes e até mesmo uma variação passageira no ânimo das pessoas pode influir nessa escolha. Por outro lado, as programações das diversas casas dificilmente recebem uma acolhida regular de parte do público.

No entanto os demais requisitos podem ser identificados mais claramente embora sua importância como atrativo não seja tão facilmente determinada.

2.2 - Característicos Básicos Diferenciais dos Cinemas

Os fatores capazes de influir na preferência do público por uma casa exibidora podem ser determinadas pela programação, pelo horário, pela localização, pelo preço, pelas condições apresentadas e pela propaganda.

A programação por sua vez poderá incluir tipo ou qualidade do filme, oportunidade ou momento da exibição e quantidade de fitas apresentadas na mesma sessão. Assim teríamos:

Fitas de orçamento normal ou superior e

Fitas de pequeno orçamento.

As primeiras são produzidas em geral por equipes de ar-

tistas e técnicos de reconhecida capacidade. O argumento e sua história original, roteiro, figurinos, cenários, ambientação, música, efeitos especiais, processos técnico filmagem, trailers, material de propaganda, etc. é feito tendo em vista o sucesso da fita.

Muitas vezes estes lançamentos são precedidos de grande publicidade. Pelo seu argumento ou mesmo "linguagem cinematográfica", que é a forma como a idéia do realizador é apresentada, estas fitas são preferidas por um público culturalmente mais diferenciado podendo agradar a diferentes segmentos deste mesmo público de acordo com seu grau de hermeticidade.

As fitas de pequeno orçamento, por sua vez, quase sempre são feitas com grande economia de recursos e procuram compensar a sua baixa qualidade através de temas sensacionalistas, cenas de grande violência e exploração gratuita do sexo. Neste grupo incluem-se além das chamadas "fitas de ação", algumas comédias ingênuas e melodramas piegas. Esta programação é procurada fundamentalmente por um público culturalmente mais primário.

Quanto a oportunidade ou momento da exibição a fita poderá ser apresentada em

Lançamento ou

Continuação e reprise

Lançamento é o momento em que o filme está sendo apresentado pela primeira vez na cidade.

Nestas ocasiões a crítica apresenta referências e comentários sobre o mesmo. Dependendo da acolhida do público estas podem permanecer em cartaz no mesmo cinema por mais de uma semana.

Os lançamentos, em geral, atraem um público melhor informado e culturalmente mais atualizado, sendo muitas vezes aguardados durante várias semanas.

Outra característica que além da programação é capaz de atrair diferentes segmentos de público aos cinemas é o horário das sessões que podem ser:

Sessões contínuas ou

Sessões não contínuas

As sessões contínuas em geral começam às 14 horas e prolongam-se até às 24 horas, repetindo a cada duas horas a programação simples, ou alternando cada uma das fitas da programação dupla.

Os cinemas que adotam sessões não contínuas tem uma ou duas sessões a noite e uma sessão a tarde geralmente só aos domingos e feriados.

A grande vantagem que apresenta a sessão contínua é que a qualquer momento que o espectador entre no cinema tem oportunidade de assistir a programação completa bastando que para isso permaneça na sala durante a próxima sessão, até a primeira cena assistida. Este horário favorece a pessoas que esporadicamente tem algum tempo livre durante o dia, no entanto pressupõe um volume de público que justifique estas dez horas de funcionamento ininterruptos.

Outra característica capaz de influir na escolha de um cinema pelos diversos segmentos em que se dividem os espectadores é o preço, que poderá ser

Preço alto ou

Preço baixo

As camadas mais populares são mais sensíveis ao preço dos ingressos.

Difícilmente um espectador de nível cultural mais elevado se sujeitará a assistir uma programação de baixa qualidade movido unicamente pelo fator preço.

Entre as condições apresentadas pelos cinemas e que serviriam para atrair espectadores podemos incluir:

Com ar condicionado ou

Sem ar condicionado

Muito embora Porto Alegre apresente um clima ameno durante a maior parte do ano, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro sofre períodos de intenso calor bem como experimenta o desconforto de dias bastante frios nos meses de junho, julho e agosto.

Isto poderia levar certos espectadores a preferirem as casas com ar condicionado nestas ocasiões.

Ainda com referência a conforto podemos identificar outros fatores capazes de influir sobre a preferência do público por determinados cinemas, como seja, a existência de poltronas estofadas ou de cadeiras simples e ainda fatores de beleza e bom gosto que poderiam ser expressos através de uma decoração simples.

A propaganda utilizada pelo setor de exibição cinematográfica em Porto Alegre, é feita sobre o filme em si e raramente beneficia a casa exibidora. Os veículos utilizados, quase sempre são os jornais onde alguns cinemas publicam montagens fotográficas com cenas dos filmes, fotos dos artistas e algum texto publicitário. Estes clichés geralmente são fornecidos pela companhia distribuidora ou confeccionados a partir de folhetos publicitários da mesma.

Em alguns lançamentos importantes são feitos cartazes de rua ("*out door*") ou folhetos ("*volantes*") cartazes tipo "*dis-*

play" ou ainda cartazes gigantes colocados na frente dos cinemas ("fachadas").

Em raras ocasiões são utilizados a TV e o rádio e quando isto acontece a propaganda exalta, como sempre, as virtudes da fita e nunca as vantagens de uma casa sobre as outras embora mais de um cinema possam, numa mesma semana, passar a mesma programação.

2.3 - Revisão da Literatura

O problema apresentado leva o nosso estudo para a área da Mercadologia que é um assunto de crescente interesse para todas as organizações. As empresas são criadas especialmente para satisfazerem as necessidades que mercados específicos sentem por bens e serviços e estão reconhecendo cada vez mais que têm mercados e públicos cujas necessidades procuram perceber, servir e satisfazer. (21 : 23)

Embora os bens de consumo e os bens industriais constituam a grande maioria dos bens econômicos - os bens tangíveis, é importante salientar a existência dos bens econômicos determinados pela prestação dos serviços da mais variada natureza - os bens econômicos intangíveis.

Uma característica dos serviços é o fato de que são altamente perecíveis, pois sua produção e seu consumo se processam quase simultaneamente. (3 : 68)

No caso específico da exibição cinematográfica a produção não deve ser confundida com a realização do filme mas entendida como o momento da exibição da fita em condições que atendam a necessidade de diversão do espectador.

O desempenho dos cinemas, pode ser avaliado sob o prisma da estratégia mercadológica através do maior ou menor grau de eficiência aplicado nas fases do seu planejamento integrado.

Segundo Raimar Richers (3 : 890) os registros de uma estratégia mercadológica podem ser estruturados para a sua aplicação por empresas de tamanhos e naturezas diversas, como segue:

- a) determinação dos objetivos;
- b) avaliação das forças externas;
- c) seleção do tipo de estratégia;
- d) determinação do composto mercadológico;
- e) elaboração de um orçamento;
- f) criação de um sistema de controle;

A determinação dos objetivos nas empresas cinematográficas, a exemplo das demais, podem ser específicas ou gerais. Os objetivos mercadológicos devem ser subordinados aos segundos e entre eles podemos encontrar nos cinemas, o de atingir ou conquistar certa participação no mercado e assegurar uma atitude favorável do público referente a imagem da casa, sua programação e instalações.

A avaliação das forças externas nas empresas cinematográficas é bastante facilitada pelos relatórios de rendas de todos os cinemas, elaborados semanalmente e de divulgação ampla no setor. É possível conhecer já no início da semana a posição de cada casa nas semanas anteriores. Isto possibilita também a valiar o comportamento dos diversos segmentos de mercado frente a programação oferecida. Por outro lado, a possibilidade de conhecer, previamente, as datas e as casas que exibirão os próximos lançamentos, possibilita ajustes nas programações a fim de melhor enfrentar a concorrência.

No entanto, as casas mais fortes ou grupos que controlam várias casas, exercem grandes pressões sobre as distribuidoras conseguindo reservar para si as melhores fitas. Outras vezes são as distribuidoras que entram no setor da exibição, destinando a melhor programação a seus próprios cinemas.

Esta situação faz com que os melhores filmes só sejam liberados para os cinemas mais fracos ou independentes quando não interessam mais aos grupos poderosos.

Geralmente este desinteresse só aparece quando a renda semanal da fita decresce ao nível de não satisfazer mais as expectativas da casa mais fraca do grupo.

Como existe uma grande permeabilidade de público numa cidade como Porto Alegre, a maioria das pessoas, levadas pela publicidade ou indicações de amigos, desloca-se até os cinemas mais fortes para assistir as fitas de mais sucesso nas primei-

ras semanas e quando finalmente estas programações chegam as casas mais fracas ou aos arrabaldes pouco público lhes resta.

2.4 - Esquema Teórico Aplicado à Exibição Cinematográfica

2.4.1 - A Seleção do Tipo de Estratégia

No sentido de política comercial, a principal função e execução do planejamento mercadológico consiste em superar as barreiras internas e externas que se impõem à satisfação de desejos, a fim de liberar a oportunidade e fazer com que os compradores em potencial dirijam a sua demanda aos bens produzidos ou distribuídos pela empresa em questão.

Para alcançar esse objetivo, a empresa dispõe de dois meios de estratégia mercadológica. Um deles visa exercer influência direta sobre a demanda para que esta se incline a favor dos bens oferecidos pela empresa em detrimento dos produtos concorrentes disponíveis no mercado. O outro meio consiste em adaptar os esforços mercadológicos aos desejos ou às necessidades do comprador. O primeiro destes dois meios tem sido denominado estratégia diferenciada, o segundo estratégia segmentativa.

É da maior conveniência que o programador defina qual dos tipos de estratégia devam ser adotados ou como os dois meios devem ser coordenados, antes que se prossiga à seleção dos ins

trumentos a serem utilizados na execução do plano. (3 : 900)

Na cinematografia vem se tornando cada vez mais evidente a segmentação de público. Levados por programações específicas diferentes tipos de espectadores procuram as casas que atendam a suas preferências e mantêm-se fiéis a elas.

Os filmes exibidos atualmente podem ser classificados em fitas de orçamento normal ou superiores e fitas de pequeno orçamento (ver 2.2)

Esta classificação atende basicamente a dois segmentos de mercado. No primeiro caso são atendidas pessoas mais exigentes culturalmente que por sua vez poderão ser subdivididas em outros segmentos de acordo com o tipo de filme. Assim teríamos desde as superproduções capazes de atrair um grande público, inclusive alguns espectadores acostumados a filmes de baixo orçamento, até as fitas de arte, procuradas por um reduzido público. Diversos outros segmentos de mercado podem ser identificados entre estas fitas de orçamento normal ou superior, como por exemplo o público de filmes de "música pop" e festivais de "rock", que comparece em massa para assistir estas programações. No entanto as companhias distribuidoras não possuem este gênero de fitas em quantidade suficiente para que uma casa possa atender regularmente a esta demanda.

As fitas de pequeno orçamento, por outro lado, são procuradas geralmente por pessoas de nível intelectual mais baixo e menos sensíveis às sutilezas e mensagens transmitidas pelas

primeiras.

Já que a exibição sistemática de filmes de baixo orçamento marcam a casa exibidora como popular, é necessário que qualquer estratégia comece pela identificação do segmento de mercado a atingir para somente depois cuidar da diferenciação que possa distinguir um cinema de seus concorrentes.

As principais fontes de referência para avaliar os tamanhos e as características qualitativas dos segmentos são os dados secundários e primários que a empresa tem a sua disposição. Esses dados devem ser interpretados em função de um ou vários dos seguintes critérios de segmentação sugeridos por Oxenfeldt:

- 1) Intensidade das necessidades e dos desejos de adquirir o produto;
- 2) vias por cujo intermédio os compradores podem ser alcançados;
- 3) apelos a que são relativos;
- 4) grau de receptividade para com determinados tipos de apelos;
- 5) localização física;

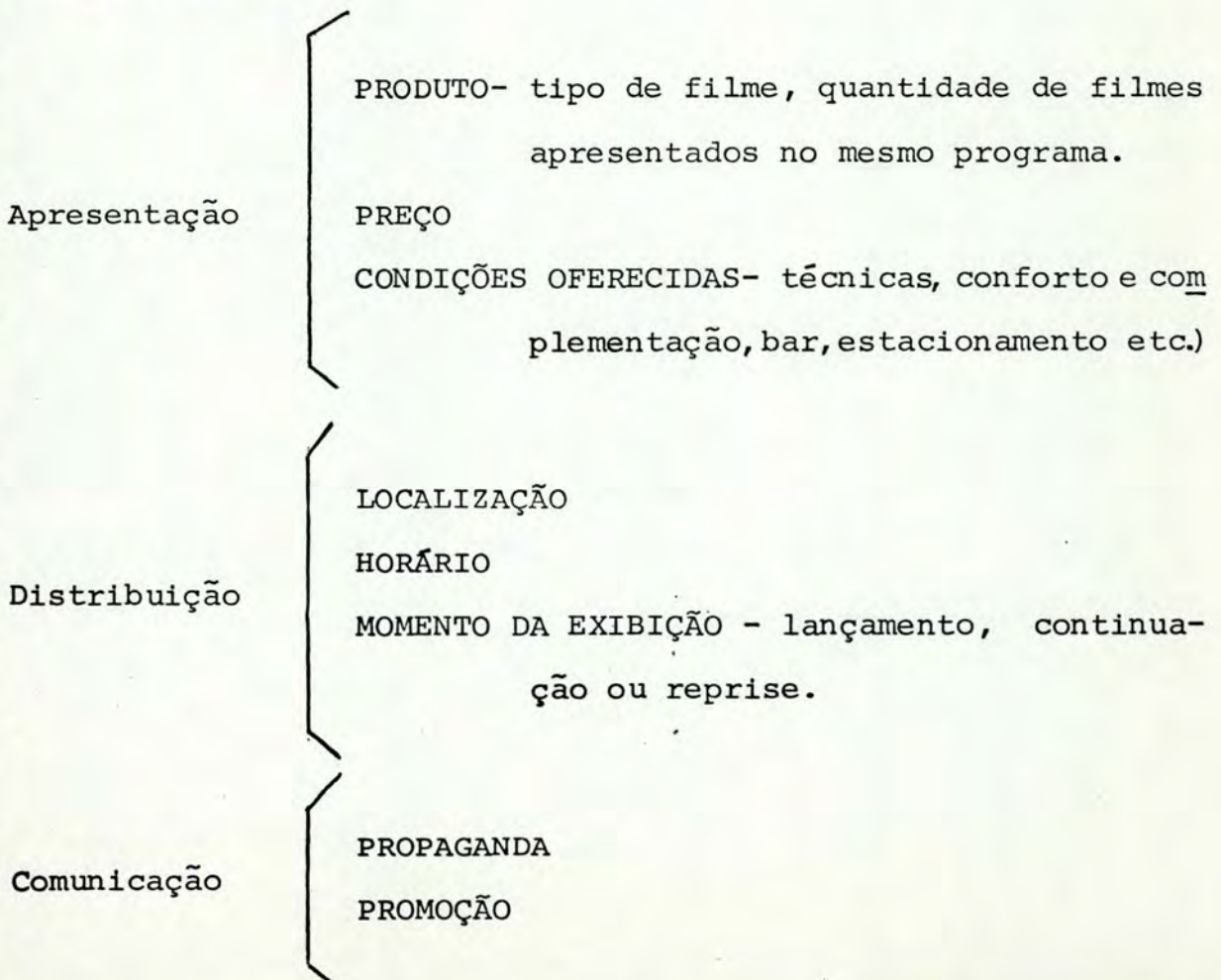
Em princípio esta análise deverá ser derivada das seguintes dimensões de especialização segmentativa:

Segmentação geográfica; segmentação cultural; diferenças sócio-econômicas e diferenças pessoais.

2.4.2 - Determinação do Composto Mercadológico

A importância de uma definição precisa, dos objetivos e das metas mercadológicas além da escolha da estratégia a ser aplicada no futuro torna-se particularmente evidente quando o programador enfrenta a difícil tarefa da seleção dos instrumentos que a empresa deve adotar para levar os seus plano de ação a efeito. Essa tarefa tem sido denominada composto mercadológico ("*Marketing mix*"). (3 : 910)

Os principais elementos do Composto Mercadológico aplicados a exibição cinematográfica podem ser apresentados em três grupos cada um deles conjugando elementos com certas características comuns:



Para qualquer objetivo que a empresa se proponha a alcançar deve existir uma combinação ideal entre os instrumentos. Contudo dado a infinidade de possíveis combinações e dosagens dos instrumentos e em face da impossibilidade de testá-las quanto aos seus efeitos, o programador enfrenta a tarefa ingrata de precisar trabalhar com uma série de incógnitas. A única maneira de resolver esse problema consiste em conjugar todos os seus conhecimentos teóricos e empíricos para encontrar a formulação das perguntas certas que lhe indiquem o caminho certo, se bem que nunca lhe assegure as respostas certas.

A combinação ótima dos instrumentos é alcançada quando uma melhoria do lucro líquido não mais se torna possível pela alteração de um dos instrumentos ou por outra combinação.
(3 : 912)

O composto de apresentação serve os instrumentos que caracterizam a oferta do cinema.

O produto oferecido é a programação que geralmente é escolhida visando fixar uma imagem capaz de atrair um público com maior ou menor grau de exigências artísticas.

Paralelamente à programação de filmes de pequeno orçamento os cinemas populares oferecem geralmente programas duplos. Isto representa um atrativo extra para o seu segmento de mercado, acostumados as chamadas "fitas de ação" e mais sensíveis à quantidade do que a qualidade dos filmes.

O preço é outro elemento classificado no grupo "apresentação" do composto mercadológico.

Em Porto Alegre, com exceção dos chamados cinemas populares, existe quase uma padronização de preços.

Já os cinemas populares, que apresentam programas duplos, fixaram os seus preços bem abaixo dos demais, existindo entre eles grandes diferenças chegando alguns a cobrar um valor correspondente a um quarto dos ingressos daqueles.

Sob o tópico "condições oferecidas" podem ser considerados vários fatores desde eficiência do equipamento e o conjunto de condições técnicas apresentado pelo cinema até as demais características de conforto como poltronas estofadas, ar condicionado, decoração cuidada, etc., sem esquecer outras facilidades e complementação como estacionamento, bar anexo a platéia (possibilitando a seus frequentadores assistirem o filme das mesas) e outras facilidades como cinema tipo "*Driven-In*".

Todos os cinemas em funcionamento em Porto Alegre apresentam condições técnicas de projeção de ótima a boa. O equipamento por eles utilizado apresenta em geral bom desempenho e as pequenas diferenças que por ventura cheguem a determinar na projeção, dificilmente seriam detectadas a não ser por um técnico altamente experiente.

O quadro de operadores cinematográficos existente em Porto Alegre, está constituído por profissionais competentes mui-

tos dos quais formados e treinados por um curso mantido pelo próprio Sindicato dos Exibidores Cinematográficos de Porto Alegre.

A maioria das queixas publicadas sobre deficiências técnicas dos cinemas da cidade, às vezes feitas até mesmo por críticos cinematográficos, deve ser creditada à ignorância dos mesmos em matéria de equipamento.

Já com referência a condições de conforto a situação não se apresenta tão favorável pois, atualmente existem ainda quatro cinemas sem poltronas estofadas e apenas oito possuem ar condicionado sendo que a estes podem ser acrescentados dois, construídos sobre os primeiros (no mezanino), que beneficiam-se indiretamente de parte do ar condicionado dos cinemas que lhes deram origem. No entanto, a fim de verificar a importância deste item aos olhos dos espectador efetuamos uma pesquisa para constatar qual a influência do ar condicionado nos cinemas que possuem este característico de conforto.

A pesquisa consistiu em uma "análise de variância de Friedman" aplicada sobre os percentuais de cada cinema (com ar condicionado), sobre a receita global do setor.

Já que o clima de Porto Alegre é bastante ameno na primavera e no outono e apresenta períodos bastante quentes e bastante frios no verão e no inverno, respectivamente, pesquisamos as variâncias dos percentuais de cada cinema nas quatro estações do ano. O estudo demonstrou que não houve diferenças

significativas entre as estações para os anos de 1974 e 1975.
(ver 5.1.4.5-a)

Isto indica que mesmo nos meses de temperaturas mais desconfortáveis, a existência de ar condicionado nos cinemas não é capaz de, por si só, incrementar a frequência.

O composto de distribuição engloba os instrumentos que visam a colocação mais racional possível do produto no mercado. No caso específico da exibição cinematográfica o produto é o entretenimento oferecido e o mercado são os espectadores.

Assim para melhor colocar este público em contato com a programação cinematográfica capaz de divertí-lo, é necessário que se utilize uma localização, um horário e um momento de exibição que atendam as expectativas do segmento de mercado escolhido para cada cinema.

As características de localização mais notáveis entre os cinemas de Porto Alegre são a localização no centro e a localização em arrabaldes.

Estes dois tipos de localização determinam não só uma diferenciação pelo valor dos respectivos imóveis como pelos custos de funcionamento e na maioria dos casos também pela frequência de público.

O horário das sessões e principalmente as sessões contínuas também oferecem vantagens bastante significativas, bem co

mo, a oportunidade de exibição da fita que poderá ser em lançamento, em continuação ou em reprise. (ver 2.2).

O composto de comunicação abranje os instrumentos promocionais com que o exibidor procura atrair um maior público ao seu cinema.

A propaganda cinematográfica em Porto Alegre não é feita sobre o cinema e sim sobre a fita. Talvez por este motivo os cinemas são quase sempre nivelados aos olhos do público diferenciando-se apenas pela programação apresentada.

Distribuição de convites, folhetos publicitários que apresentados na portaria dão direito ao pagamento de meias entradas e os tradicionais "dias do belo sexo", "dias das flores" etc., onde as senhoras e senhoritas pagavam preços reduzidos, eram algumas das promoções que os cinemas usavam para atrair público em dias mais fracos como as segundas e terças feiras.

Atualmente a Embrafilmes, através do Concine proibe tais práticas pois entende que desta forma os produtores de filmes, nacionais e estrangeiros, seriam prejudicados.

Este intervencionismo estatal praticado contra a livre empresa suprime um importante instrumento de ajuste que poderia ser usado pelas casas exibidoras para fazer frente as fortes condições adversas a que está submetido o setor.

Para completar as seis fases do planejamento integrado da ação mercadológica desenvolvido por Raimar Richers (3 : 883) é necessário, ainda, que se considere a elaboração de um orçamento e a criação de um sistema de controle.

Partindo dos recursos financeiros necessários à execução, o orçamento deve especificar as estimativas dos resultados esperados, tanto em volume de público, quanto as receitas em cruzeiros e seus prováveis efeitos sobre a lucratividade ou qualquer outro objetivo da empresa.

Mas o orçamento não é apenas um instrumento para justificar e explicar as medidas a serem adotadas; é também um instrumento indispensável para o controle do plano. (3 : 917)

Entre os próprios elementos utilizados para a elaboração do plano o programador encontrará muitas fontes de controle. Cabe-lhes apenas organizá-las de tal forma que possam ser aplicadas na avaliação das atividades mercadológicas em períodos futuros.

3 - METODOLOGIA

3.1 - Pesquisa e Levantamento de Dados

Nossa intenção inicial era analisar a frequência aos cinemas da cidade através do número de espectadores. No entanto não foi possível levantar estes dados para um período significativo. O único órgão que possui registro por quantidade de ingressos vendidos é a Prefeitura de Porto Alegre, setor de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza. Esses dados porém, não são completos, abrangem apenas o período de Outubro de 1970 a agosto de 1973.

As companhias distribuidoras de filmes elaboram semanalmente relatórios para suas matrizes onde figuram as rendas líquidas dos cinemas da cidade. Cópias dessas informações circulam amplamente por toda a cinematografia local. Em alguns desses documentos, além da renda líquida do filme, figuram ainda, para cada cinema, o total da renda anual até a semana relatada e mais a média das treze últimas semanas.

Apesar dessas facilidades abandonamos a pesquisa desses relatórios pois verificamos que nem sempre apareciam dados de

todos os cinemas. Assim quando o exibidor alugava alguma fita a preço fixo ou exibia filmes nacionais, a renda correspondente não era relatada comprometendo a exatidão dos dados.

A maior riqueza de informações conseguimos na Prefeitura de Porto Alegre onde existem registros mensais da renda dos cinemas da cidade, casa por casa, desde o ano de 1968 até a presente data.

3.2 - Tratamento Aplicado aos Dados

Esses valores, naturalmente, sofreram a influência da variação do preço dos ingressos durante este período daí a necessidade de corrigi-los através dos deflatores da Fundação Getúlio Vargas.

O faturamento anual de cada cinema, embora deflacionado, poderia conduzir a resultados falsos para os cinemas que não operaram regularmente todo o ano. Para neutralizar este problema calculamos a média mensal da fêria obtida por cada cinema nos diversos anos do período.

As pequenas variações anuais experimentadas pelo setor de exibição cinematográfica de Porto Alegre, por si só não explicavam a diminuição do número de cinemas em funcionamento. Por isso calculamos a participação no setor para cada cinema e passamos a trabalhar unicamente com os percentuais.

Este método além de nos demonstrar mais facilmente a variação da posição relativa de cada casa, nos fornece a vantagem de neutralizar qualquer defasagem por ventura existente entre o aumento do preço dos ingressos e as correções efetuadas pelo Índice geral de preços da Fundação Getulio Vargas.

Com base na média mensal do faturamento de cada cinema, elaboramos tabelas anuais, onde os cinemas aparecem ordenados em função de sua classificação, visando um estudo de valor/volume do setor. (Anexo V)

A partir dessas tabelas calculamos o percentual de cada casa no setor, e demonstramos através de um mapa geral esta variação durante o período estudado. (Tabela 2.1)

Estes dados serviram, também para a construção de gráficos onde aparece o comportamento de cada cinema durante os anos pesquisados. (Anexo VI)

A participação percentual pode ser considerada como indicador da atuação de cada cinema no setor e as variações desses percentuais entre o início e o fim do período são indicadores diferentes desempenhos.

Calculamos as variações de cada cinema estabelecendo as diferenças entre o percentual do último e do primeiro ano do período.

Os valores positivos indicam um desempenho favorável di-

retamente proporcional ao valor encontrado enquanto que os valores negativos revelam um resultado desfavorável diretamente proporcional ao valor encontrado.

Os cinco cinemas que apresentaram as variações mais notáveis positivas e negativas entre os percentuais de 1976 e 1968, bem como, os cinco de maior resultado negativo que encerraram suas atividades antes de 1976, constituíram-se na nossa área de interesse.

Esses 15 cinemas foram considerados como os representantes do sucesso e do insucesso do setor, que na exibição cinematográfica pode ser traduzido por preferência do público.

No capítulo 2 identificamos vários requisitos capazes de distinguir uma casa da outra aos olhos do espectador. Passaremos então a analisar cada um desses três grupos sob o prisma de seus característicos de diferenciação.

4 - O COMPORTAMENTO DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE

4.1 - Variações Percentuais dos Cinemas

Os cinemas da cidade que apresentam um desempenho positivo durante o período analisado são os constantes da tabela 4.1.

TABELA 4.1

Cinemas de Porto Alegre que melhoraram suas participações no setor entre o ano de 1968 e 1976.

CINEMAS	Percentuais s/ a receita do setor		
	1976	1968	DIFERENÇA
1 Carlos Gomes	7,42	2,46	4,96
2 Cacique	11,45	7,31	4,14
3 São João	7,28	4,69	2,59
4 Lido	5,60	3,45	2,15
5 Real	2,03	0,05	1,98
6 Vogue	3,17	1,43	1,74
7 Miramar	2,11	0,72	1,39
8 Rosário	2,60	1,36	1,24
9 Premier	1,69	0,82	0,87
10 ABC	0,89	0,23	0,66
11 Marrocos	1,68	1,05	0,63
12 Regente	0,69	0,19 (1969)	0,50
13 Bristol	1,46	1,08 (1970)	0,38
14 Presidente	1,02	0,68	0,34
15 Roma	1,44	1,21	0,23
16 Sarandi (Rivo)	0,18	0,08	0,10

Os cinemas da cidade que apresentaram um desempenho negativo durante o período analisado são os constantes da tabela 4.2.

TABELA 4.2

Cinemas de Porto Alegre que pioraram suas participações no setor entre o ano de 1968 e 1976.

CINEMAS	Percentuais s/ a receita do setor		
	1976.	1968	DIFERENÇA
1 Astor	3,03	8,28	- 5,25
2 Baltimore	3,56	6,42	- 2,86
3 Ritz	1,86	4,60	- 2,74
4 Coral	1,89	3,96	- 2,07
5 Colombo	0,73	2,37	- 1,64
6 Imperial	7,27	8,89	- 1,62
7 Rio Branco	0,70	2,07	- 1,37
8 Rex	2,99	4,26	- 1,27
9 Marabá	0,46	1,10	- 0,64
10 Park	0,51	1,13	- 0,62
11 Castelo	2,27	2,81	- 0,54
12 Avenida	4,03	4,56 (1972)	- 0,53
13 Rey	2,10	2,50	- 0,40
14 Talia	0,75	0,96	- 0,21
15 Scala	4,13	4,32 (1970)	- 0,19
16 Vitória	10,31	10,36	- 0,05
17 Estrela	0,25	0,26	- 0,01

Diversos cinemas da cidade encerraram as suas atividades antes de 1976 e quase todos eles apresentaram desempenho negativo durante o período como pode ser visto na tabela 4.3.

TABELA 4.3

Evolução da participação percentual dos cinemas de Porto Alegre que encerraram suas atividades antes de 1976.

CINEMAS	Percentuais s/ a receita do setor		
	Último ano de atividade	1968	DIFERENÇA
1 Guarani	1,47 (1975)	5,60	- 4,13
2 Eldorado	0,64 (1974)	1,65	- 1,01
3 Ipiranga	0,32 (1973)	1,11	- 0,79
4 Pirajã	0,27 (1974)	0,46	- 0,19
5 Gioconda	0,16 (1972)	0,30	- 0,14
6 Teresópolis	0,77 (1975)	0,76	0,01
7 Ipanema	0,09 (1972)	0,06	0,03

A fim de facilitar o estudo, elegeremos uma amostra dos cinco cinemas de valores mais notáveis em cada grupo e passaremos a analisar cada um deles.

5 - ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PORTO ALEGRE

Os dados que dispomos para análise da evolução da exibição cinematográfica em Porto Alegre, nos possibilitam descobrir o desempenho de cada cinema durante um período de nove anos. A sua participação no setor pode ser analisada através dos percentuais obtidos por cada um sobre a renda do conjunto ano por ano e a evolução de suas atuações pode ser aferida pela variação dessas taxas durante o tempo.

Os exibidores cinematográficos adotam em seus cinemas, alguns característicos de programação, horário, localização, preço e condições de apresentação capazes de ir ao encontro dos desejos de seu público. A variação do desempenho de cada casa poderá mostrar o acerto ou não das decisões do empresário frente as mesmas.

Assim cada exibidor cria o seu próprio modelo, cuja correção ficará demonstrada ao longo da sua gestão.

A nossa análise será desenvolvida em duas etapas diferentes. Inicialmente consideraremos uma amostra de cinemas com de

sempenho notável tanto positivo quanto negativo durante o período.

Estes serão analisados frente aos característicos diferenciais identificados no capítulo 2 deste estudo, a fim de determinar a influência dos mesmos no resultado de cada um.

A maior ou menor importância desses atributos, bem como, a sua validade não será considerada neste primeiro estudo. Somente a identificação e análise dos modelos que levaram cada cinema ao resultado apresentado. Será uma análise bivariável onde será feita a comparação de cada característico diferenciador, ou variável independente, com a variável dependente, ou seja, o desempenho dos cinemas.

Numa segunda etapa será feita uma análise multivariada através de um estudo de correlação visando examinar a variável dependente a luz do conjunto de variáveis independentes.

Este estudo nos possibilitará entre outras coisas, testar o acerto da escolha dos característicos de diferenciação, quais as variáveis realmente importantes e ainda em que percentual as variáveis independentes explicam a variável dependente.

5.1 - Análise Bivariável

Nos capítulos 1 e 2 identificamos e caracterizamos vários elementos capazes de diferenciar as casas aos olhos do espectador.

Neste capítulo, não temos a preocupação de analisar o acerto da escolha destes característicos e muito menos a maior ou menor importância de cada um deles. Pretendemos determinar unicamente a ocorrência ou não desses fatores entre os cinco cinemas que mais cresceram, os cinco que mais decresceram e os cinco de maiores resultados negativos que encerraram suas atividades antes de 1976.

Assim sendo reduzimos o problema a uma análise qualitativa que poderá explicar as diferenças de desempenho entre os vários cinemas da cidade e apontar elementos para uma estratégia mercadológica.

5.1.1 - Cinemas que mais Cresceram no Período

Durante o período de 1968 a 1976 os cinco cinemas da cidade que mais aumentaram os seus percentuais de participação no setor de exibição foram:

1) Carlos Gomes	aumentou de 1968 a 1976	4,96%
2) Cacique	" " " " "	4,14%
3) São João	" " " " "	2,59%
4) Lido	" " " " "	2,15%
5) Real	" " " " "	1,98%

O enquadramento dos cinco cinemas que mais cresceram nos diversos característicos identificados como diferenciadores entre eles, pode ser visto na tabela 5.1.

TABELA 5.1

Características dos cinco cinemas que mais cresceram em Porto Alegre de 1968 a 1976.

C A R A C T E R Í S T I C O S		C I N E M A S				
		1 Carlos Gomes	2 Caci- que	3 São João	4 Lido	5 Real
PRO- GRA- MA- ÇÃO	Fitas de orçamento normal ou superior		X	X		X
	Fitas de pequeno orçamento	X			X	
	Lançamento	X	X	X	X	X
	Continuação ou reprise					
	Programa simples		X	X		X
	Programa duplo	X			X	
HORÁ- RIO	Sessões contínuas	X	X	X	X	
	Sessões não contínuas					X
LOCA- LIZA- ÇÃO	Centro	X	X	X	X	
	Bairro					X
PRE- ÇO	Preço alto		X	X		
	preço baixo	X			X	X
CON- DI- ÇÕES	Com ar condicionado		X	X		
	Sem ar condicionado	X			X	X
	Poltronas estofadas	X	X	X	X	X
APRE- SEN- TADAS	Cadeiras simples					
	Decoração cuidada	X	X	X	X	
	Decoração simples					X

5.1.1.1 - Análise dos Cinemas que mais Cresceram

A análise da tabela 5.1 revela a existência de duas características comuns a todos os cinco cinemas que mais prosperaram. A primeira diz respeito a oportunidade de exibição da fita, isto é, todos costumam exibir lançamentos e nenhum deles programa normalmente continuações ou reprises.

Outra característica comum a estes cinemas está entre as condições apresentadas pois todos eles possuem poltronas estofadas. Este item, no entanto perdeu a sua importância já que muitos dos que tinham cadeiras simples fecharam suas portas e hoje quase todos os cinemas que funcionam na cidade possuem poltronas estofadas.

Continuando a análise da tabela 5.1 verificamos que os quatro primeiros cinemas que mais cresceram na cidade, durante o período, possuem características comuns, pois quanto a localização todos são centrais, quanto ao horário todos adotam sessões contínuas e quanto as condições apresentadas todos possuem decoração cuidada.

Destes três característicos os dois primeiros estão sempre intimamente relacionados, devido a descentralização incipiente da cidade. Somente os cinemas localizados no centro contam com movimento regular de pessoas capaz de justificar a adoção de sessões contínuas.

Os demais característicos, devido a sua menor ocorrência,

não chegam isoladamente a explicar o sucesso desses cinco cinemas.

5.1.2 - Cinemas que mais Decresceram no Período

Durante o período de 1968 a 1976 os cinco cinemas que mais diminuíram os seus percentuais de participação no setor de exibição foram:

- 1) Astor diminuiu de 1968 a 1976 - 5,25%
- 2) Baltimore diminuiu de 1968 a 1976 - 2,86%
- 3) Ritz diminuiu de 1968 a 1976 - 2,74%
- 4) Coral diminuiu de 1968 a 1976 - 2,07%
- 5) Colombo diminuiu de 1968 a 1976 - 1,64%

Os cinco cinemas que mais decresceram apresentam os característicos diferenciadores distribuídos entre si como consta na tabela 5.2.

TABELA 5.2

Característicos dos cinemas que mais decresceram em Porto Alegre de 1968 a 1976.

C A R A C T E R Í S T I C O S		C I N E M A S				
		1 ASTOR	2 BALTI- MORE	3 RITZ	4 CORAL	5 COLOM- BO
PRO- GRA- MA- ÇÃO	Fitas de orçamento normal ou superior	X	X	X	X	X
	Fitas de pequeno orçamento					
	Lançamento	X	X	X	X	X
	Continuação ou reprise					
	Programa simples	X	X	X	X	X
	Programa duplo					
HORÁ- RIO	Sessões contínuas					
	Sessões não contínuas	X	X	X	X	X
LOCA- LIZA- ÇÃO	Centro					
	Bairro	X	X	X	X	X
PRE- ÇO	Preço alto	X	X	X	X	X
	Preço baixo					
CON- DI- ÇÕES	Com ar condicionado		X		X	
	Sem ar condicionado	X		X		X
	Poltronas estofadas	X	X	X	X	X
APRE- SEN- TADAS	Cadeiras simples					
	Decoração cuidada	X	X	X	X	X
	Decoração simples					

5.1.2.1 - Análise dos Cinemas que mais Decresceram

A tabela 5.2 apresenta oito característicos presentes em todas as cinco casas que mais insucesso tiveram durante o período analisado.

No grupo da "programação" encontram-se os três seguintes:

Fitas de orçamento normal ou superior

Lançamento

Programa simples

Quanto ao horário, nenhum dos cinemas que decresceram adotava sessões contínuas.

A localização é outro característico bastante significativo pois nenhum deles está situado no centro estando todos localizados nos bairros.

O preço alto foi outro característico comum a todos os cinemas da tabela 5.2. Isto é compreensível já que este característico está altamente correlacionado com "fitas de orçamento normal ou superior".

Com relação a "condições apresentadas" todos os cinemas que decresceram apresentam poltronas estofadas e decoração cuidada.

Já vimos que atualmente quase todos os cinemas da cidade apresentam poltronas estofadas, o que diminui a importância des

te item.

Nestes cinemas somente um característico diferenciador não ocorreu de forma integral em todos eles. Entre as "condições apresentadas" a existência de ar condicionado ocorreu somente em dois cinemas enquanto os outros três não dispõem dessa condição.

5.1.3 - Cinemas que Encerraram suas Atividades Antes de 1976

Dentre os cinemas existentes em 1968 e que encerraram as suas atividades antes de 1976 analisaremos os cinco de maior desempenho negativo:

- 1) Guarani diminuiu de 1968 a 1975 - 4,13%
- 2) Eldorado diminuiu de 1968 a 1974 - 1,01%
- 3) Ipiranga diminuiu de 1968 a 1973 - 0,79%
- 4) Pirajá diminuiu de 1968 a 1974 - 0,19%
- 5) Gioconda diminuiu de 1968 a 1972 - 0,14%

Estes cinco cinemas e seus característicos de diferenciação podem ser vistos na tabela 5.3.

TABELA 5.3

Característicos de cinco cinemas que encerraram suas atividades antes de 1976 em Porto Alegre.

CARACTERÍSTICOS		C I N E M A S				
		1 GUARA NI	2 ELDO RADO	3 IPIRAN GA	4 PIRA JÁ	5 GIOCON DA
PRO- GRA- MA- ÇÃO	Fitas de orçamento normal ou superior	X	X	X		X
	Fitas de pequeno orçamento				X	
	Lançamento	X		X		
	Continuação ou reprise		X		X	X
	Programa simples	X	X	X	X	X
	Programa duplo					
HORÁ RIO	Sessões contínuas	X				
	Sessões não contínuas		X	X	X	X
LOCA- LIZA- ÇÃO	Centro	X				
	Bairro		X	X	X	X
PRE- ÇO	Preço alto	X		X	X	
	Preço baixo		X			X
CON- DI- ÇÕES	Com ar condicionado	X				
	Sem ar condicionado		X	X	X	X
	Poltronas estofadas	X	X	X	X	
	Cadeiras simples					X
APRE- SEN- TADAS	Decoração cuidada					
	Decoração simples	X	X	X	X	X

5.1.3.1 - Análise dos Cinemas que Fecharam

Os característicos diferenciais identificados neste estudo ocorrem nos cinco cinemas que encerraram suas atividades da seguinte forma:

Somente dois característicos são comuns a todos os cinemas. "O programa simples" e a "decoração simples".

"Fitas de orçamento normal ou superior", "sessões não contínuas", localização em "bairro", "sem ar condicionado" e "poltronas estofadas" são características que aparecem em quatro cinemas.

Já vimos que a localização e tipo de sessões, estão grandemente relacionados e a exemplo do que aconteceu com os cinemas que decresceram também aqui as "sessões não contínuas" corresponderam aos quatro cinemas localizados em "bairros".

Para melhor analisar a influência dessas variáveis no comportamento dos cinemas da cidade é necessário considerar os três grupos em conjunto. Um mesmo característico poderá agir diferentemente em cada um deles.

5.1.4 - Análise Conjunta dos Três Grupos

Tanto os cinemas que decresceram, quanto os que fecharam apresentam desempenho negativo e podem ser confrontados com os

cinemas que mais cresceram.

Resultados semelhantes de um característico entre aqueles dois grupos poderão indicar a importância do item aos olhos do público, desde que não sejam neutralizados pela ocorrência de resultado igual entre o grupo de cinemas que mais aumentou o seu percentual de participação no setor.

Analise os quinze cinemas da amostra, agrupados pelos seus desempenhos, a luz dos característicos identificados para o estudo.

5.1.4.1 - Programação

A programação é um dos requisitos mais importantes do cinema. Na pesquisa feita no Park-Auto Cine, já citada, em 146 questionários respondidos 130 declararam que a qualidade principal que um cinema deve ter é a exibição de bons filmes.

A programação não se restringe unicamente ao tipo de filme, ela abrange também a oportunidade de exibição, isto é, a condição de ineditismo ou não da fita e ainda a quantidade de filmes apresentados na mesma sessão.

As decisões sobre a programação colocam o exibidor frente a fortes interesses e pressões de parte das companhias distribuidoras e da concorrência dos outros cinemas. Quanto mais fraca for a casa mais dificuldade terá para vencer estas forças e

conseguir um bom filme numa boa data.

Nem todos podem lançar sempre uma boa fita mas quase todos os cinemas gostariam de lançar algumas boas fitas ou ao menos exibi-las em continuação logo após seu lançamento, já que o seu público vai diminuindo a medida que o tempo passa. Isto geralmente só é conseguido pelas casas mais fortes ou pertencentes a grupos capazes de impor sua vontade frente aos distribuidores.

a) Fitas de orçamento normal ou superior e fitas de pequeno orçamento:

Três cinemas do primeiro grupo exibem fitas de orçamento normal ou superior. No entanto os cinco cinemas de desempenho negativo constantes do grupo dois, também exibem o mesmo tipo de fitas e no terceiro grupo somente um cinema não adota a mesma programação.

Por outro lado, dois cinemas do grupo um, exibem fitas de pequeno orçamento e entre eles está o que obteve o melhor crescimento entre os cinemas da cidade.

Isto pode indicar que existe público para os dois tipos de filmes desde que sejam classificados corretamente e programados na casa certa.

Podemos verificar pelos dois grupos de resultado negativo que é mais difícil programar fitas de orçamento normal ou supe

rior, pois além de seu público ser mais exigente é maior o número de cinemas disputando estas fitas. Isto coloca as distribuidoras numa posição privilegiada a ponto de cederem os melhores filmes somente para as casas mais fortes.

Já as fitas de pequeno orçamento, estando mais disponíveis conseguiram elevar a participação do Cinema Carlos Gomes em 4,96% entre os anos de 1968 a 1976. Esta mesma estratégia foi adotada pelo Cinema Lido em 1974 e como resultado teve a sua participação na renda do setor elevada de 3,56% que era em 1974 para 5,60% em 1976.

b) Lançamento e continuação ou reprise

Todos os cinemas que mais cresceram na amostra exibiram fitas em lançamento. No entanto os cinco cinemas que mais decresceram também exibiam fitas em primeira mão, bem como, quatro da amostra dos cinco cinemas que fecharam. Embora exibir lançamentos seja uma condição importante para um cinema ter sucesso, não constitui por si só uma garantia de êxito, já que nem todos os cinemas tem condições de lançar boas fitas. Por isso as casas mais fracas, muitas vezes preferem programar reprises consagradas a lançar fitas de menor qualidade.

A condição de lançador, por outro lado, imprime ao cinema um "status" elevado que na presença de outros fatores pode ser capitalizado favoravelmente.

A ocorrência deste característico, igualmente nos dois pri

meiros grupos indica, ainda, que esta variável, isoladamente, não é suficiente para explicar o desempenho das casas.

c) Programa simples e programa duplo

O número de filmes de longa metragem exibidos em cada programação está altamente correlacionado com o tipo de fita usado pelo cinema. Os cinemas populares que exibem fitas de pequeno orçamento adotam geralmente programa duplo. Já as fitas de orçamento normal ou superior são exibidas em programas simples.

A mesma análise feita para o tipo de fita serve para o programa. O público das fitas de pequeno orçamento, geralmente, tem um menor nível cultural e está mais interessado em quantidade do que qualidade.

5.1.4.2 - Horário

O horário e o tipo de sessão contínua ou não é uma decisão que o cinema poderia tomar isoladamente sem depender de terceiros como no caso da programação. A existência de maior ou menor público, no entanto, condiciona esta decisão a uma localização mais perto ou não dos grandes fluxos de pessoas que no caso das sessões contínuas podem justificar o funcionamento ininterrupto desde as primeiras horas da tarde até o fim da noite.

a) Sessões contínuas e sessões não contínuas

Este característico juntamente com a localização é o que mais claramente explica os desempenhos dos diversos grupos.

Os quatro primeiros cinemas que mais cresceram adotam sessões contínuas e dos cinco que mais decresceram nenhum funciona continuamente. Entre os cinco que fecharam somente um tinha sessões contínuas.

Podemos dizer que sessões contínuas é um fator altamente significativo no desempenho dos cinemas em Porto Alegre.

5.1.4.3 - Localização

A localização é um fator muito importante pois os cinemas ocupam grandes áreas possuindo prédios e instalações caras. Este equipamento pelo seu alto preço não pode ser depreciado a curto prazo o que dificulta a realocação das casas exibidoras.

Por outro lado, o crescimento das cidades, a sua descentralização, o uso generalizado do automóvel, a mudança de hábitos da população são alguns elementos capazes de alterar as condições iniciais de localização de cinemas passando a influir sobre seu movimento.

a) Centro e bairro

Os característicos de localização e os horários apresentam o mesmo comportamento. Existe uma alta correlação entre eles mas a localização é o fator mais importante pois é ela que torna possível a adoção de sessões contínuas.

Dos cinco cinemas que mais cresceram no período, o único situado em bairro é o Cine Real. Também é este o único cinema do mesmo grupo que não adota sessões contínuas.

Por outro lado entre os cinemas que mais decresceram todos estão situados em bairros e nenhum adota sessões contínuas. Entre os cinemas do terceiro grupo somente um estava situado no centro e funcionava em sessões contínuas.

5.1.4.4 - Preço

Existe uma certa padronização de preços entre os cinemas de Porto Alegre. Quase todas as casas que exibem fitas de orçamento normal ou superior cobram o preço mais alto enquanto que as casas populares, com programa duplo adotam o ingresso mais barato.

a) Preço alto e preço baixo

O preço é Outro fator altamente correlacionado com a programação. Quase sempre as fitas de orçamento normal ou supe-

rior têm ingressos de preço alto.

Entre os cinemas que mais cresceram encontramos dois com preço baixo, o mesmo ocorrendo com os cinemas que fecharam. Já entre os cinemas que tiveram a sua participação diminuída todos cobram preço alto.

Este fator analisado isoladamente é insuficiente para explicar as diferenças de desempenho dos diversos cinemas da cidade.

5.1.4.5 - Condições Apresentadas

Sob o tópico de condições apresentadas podemos incluir requisitos de conforto, de estética, de higiene e técnicos. Estes últimos, como já foi dito, apresentam em todos os cinemas da cidade características bastante satisfatórias. Os equipamentos são de boa qualidade e geralmente estão submetidos a operação e manutenção aceitáveis.

A limpeza e demais requisitos de higiene embora possam variar ao longo do tempo, estão razoavelmente presentes na maioria das casas.

A importância deste tópico é cada vez maior já que o aumento do lazer cria novas fronteiras e novas possibilidades, pois são alterados substancialmente os gastos com serviços e bens proporcionando um refinamento dos hábitos do público.

Levitt menciona duas maneiras nas quais a expansão das horas de lazer modificam ou vão modificar os hábitos de consumo e algumas características da mercadização.

- O aumento do lazer fará com que as pessoas tomem a vida menos a sério, tornando-se mais simples e informais, e, portanto, atendendo com mais facilidade a apelos emocionais dirigidos à alegria, e ao bom humor. Isto também vai conduzir a respostas favoráveis a produtos bem embalados, coloridos; vai significar, por outro lado, preferência por instituições que tenham atmosfera festiva e acolhedora.
 - Este fenômeno social demonstra, por outro lado, que as instituições de venda terão que se organizar para atender à procura de produtos relacionados com o lazer.
- (23 : 187)

a) Com ar condicionado e sem ar condicionado

Nos dois primeiros grupos, encontramos igualmente dois cinemas com ar condicionado e três cinemas sem ar condicionado, neutralizando-se mutuamente. Entre os cinemas que fecharam só um possuía ar condicionado.

Como esta análise não revelou grande influência deste característico isoladamente e considerando que a pesquisa já mencionada feita por alunos do curso de Administração da UFRGS apontou o ar condicionado como a segunda qualidade que um cine-

ma deve ter (com 109 respostas em 146 questionários), resolvemos analisar este item com mais cuidado.

Em Porto Alegre os meses de março, abril e maio que correspondem ao outono e os meses de setembro, outubro e novembro que constituem a primavera, apresentam temperaturas amenas. No entanto os meses de verão ou seja, dezembro, janeiro e fevereiro, possuem dias de intenso calor enquanto que no inverno durante os meses de junho, julho e agosto acontecem temperaturas muito baixas.

Se realmente o ar condicionado é capaz de por si só, atrair maior público isto poderia ser verificado pela variação da participação percentual dos cinemas que tem este equipamento durante as quatro estações do ano.

Calculamos as médias das participações percentuais em cada estação para os doze cinemas que possuem ar condicionado, como pode ser visto na tabela 5.4 onde os resultados dos meses de maior calor e dos meses de maior frio aparecem lado a lado com os valores dos meses de temperatura amena correspondentes ao outono e a primavera.

TABELA 5.4

Cinemas com ar condicionado em Porto Alegre
 Participação percentual sobre a renda do setor.
 Médias das estações 1974 a 1975.

	1 9 7 4				1 9 7 5			
	03-05 out.	06-08 inver.	09-11 prim.	12-02 verão	03-05 out.	06-08 inver.	09-11 prim.	12-02 verão
1 AVENIDA	4,36	2,95	2,85	6,16	3,88	3,83	4,23	5,49
2 BALTIMORE	4,15	3,37	3,33	3,05	4,77	3,02	5,40	2,35
3 BRISTOL	0,73	0,76	0,98	0,62	0,93	1,60	1,10	0,78
4 CACIQUE	9,19	9,32	8,55	10,74	8,66	8,19	12,06	13,04
5 CORAL	2,51	1,99	1,10	1,96	1,70	1,60	1,61	0,94
6 GUARANI	3,35	3,57	3,58	2,32	-	-	-	-
7 IMPERIAL	7,98	8,07	7,74	8,11	6,82	7,83	6,86	5,12
8 MARROCOS	0,68	1,21	1,33	1,85	1,75	2,12	2,03	1,21
9 REX	3,44	2,38	5,89	4,61	2,44	1,89	4,74	4,96
10 SÃO JOÃO	6,14	6,80	8,31	6,75	6,48	6,78	8,79	5,58
11 SCALA	4,21	5,22	3,51	3,64	2,92	4,01	3,18	3,05
12 VITÓRIA	7,45	7,99	6,46	8,98	8,31	7,86	6,71	16,86
TOTAIS	54,19	53,55	54,40	56,60	50,74	49,20	52,84	58,40

Submetemos os valores assim obtidos a uma análise de variância de Friedman e verificamos que não há diferença significativa de público entre as estações para os doze cinemas que possuem ar condicionado. A análise demonstrou que a variância em torno das médias nos dois anos analisados, é aleatória podendo ocorrer na maioria dos casos sem causa explicável.

Isto demonstra que, isoladamente, a existência de ar condicionado, embora desejável, não chega a influir na frequência dos cinemas em Porto Alegre.

b) Poltronas estofadas e cadeiras simples

Entre os cinemas da amostra analisada somente um, o Cine Gioconda, não possuía poltronas estofadas. Atualmente quase todos os cinemas em funcionamento na cidade possuem este requisito já que das nove casas que ainda possuíam cadeiras simples em 1968, cinco encerraram as suas atividades.

b) Decoração cuidada e decoração simples

Entre os cinemas que fecharam todos possuíam decoração simples, porém entre as casas dos outros dois grupos somente uma não possui decoração cuidada.

A exemplo do que aconteceu com o item anterior também o tipo de decoração, por si só, é incapaz de explicar o desempenho dos cinemas da cidade, mas o conjunto dos característicos agrupados sob o tópico de condições apresentadas tende a ser cada vez mais cuidado e os gastos com equipamentos e utensílios destinados ao lazer serão altos e cada vez mais significativos, pois, com o aumento das rendas, parcelas crescentes da renda discricionária serão aplicadas nos bens necessários à recreação. (11 : 23)

5.2 - Análise Multivariada

A análise multivariada da exibição cinematográfica em Porto Alegre foi feita através de estudos de correlação múltipla.

As variáveis independentes continuaram sendo o conjunto de característicos diferenciadores já identificados na análise bivariável. A dependente, no entanto, foi a renda de cada cinema.

Esta análise teve por objetivo examinar a variável dependente frente ao conjunto das variáveis independentes.

A análise apoiou-se inicialmente em matrizes de correlação e estudos de regressão múltipla. Devido ao grande número de variáveis e a complexidade do estudo foi utilizado o Centro de Processamento de Dados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para o cálculo desses instrumentos.

Nossas metas principais com esta análise foram:

- Testar o acerto da escolha dos característicos de diferenciação dos cinemas da cidade, que foram identificados através de observações empíricas.
- Determinar em que medida as variáveis independentes explicam a variável dependente.
- Quais as variáveis mais importantes.

5.2.1 - Análise dos Coeficientes de Correlação

A tabela 5.5 apresenta uma matriz de correlação onde aparece todas as variáveis do estudo.

A mais alta correlação aparece entre localização e a quantidade de sessões, atingindo um coeficiente de 0,87039.

Isto explica uma situação que a análise bilateral já tinha apontado. Os cinemas localizados no centro da cidade podem adotar, com sucesso, sessões contínuas enquanto os cinemas de bairro não conseguem manter o mesmo horário por falta de público que justifique este funcionamento intensivo.

Em segundo lugar aparece o coeficiente de 0,80031 referente a correlação entre tipo de fita e a quantidade de filmes programados em cada sessão. Isto significa que as fitas de orçamento normal ou superior são apresentadas quase sempre em programas simples, enquanto que as fitas de pequeno orçamento são exibidas em programas duplos.

O preço e o tipo da fita são as duas outras variáveis que aparecem logo a seguir com um coeficiente de correlação de 0,77743. Não constitui nenhuma surpresa esta correlação pois o estudo anterior já tinha demonstrado que os cinemas que exibem fitas de orçamento normais ou superior, geralmente cobram preço alto enquanto os cinemas que exibem fitas de pequeno orçamento cobram preços baixos.

MATRIZ DE CORRELAÇÃO

ANALISE DOS CINEMAS DE PORTO ALEGRE - PERIODO 68/76

04/23/77

PAGE 18

FILE CINEMA (CREATION DATE = 04/23/77)

CORRELATION COEFFICIENTS

A VALUE OF 99.00000 IS PRINTED
IF A COEFFICIENT CANNOT BE COMPUTED.

	FITA	STATUS	PRUGRA	SESSOE	LOCALI	PRECO	AR	POLTRO	DECORA	REND68	REND76
FITA	1.00000	0.30509	0.80031	0.14211	0.07161	0.77743	0.43853	0.46825	0.39642	0.37293	0.12193
STATUS	0.30509	1.00000	0.35058	0.49891	0.51640	0.36949	0.31623	0.19757	0.35058	0.69335	0.61965
PRUGRA	0.80031	0.35058	1.00000	0.04727	0.10445	0.70782	0.46904	0.43108	0.47636	0.41112	0.16465
SESSOE	0.14211	0.49891	0.04727	1.00000	0.87039	0.28176	0.55432	0.26640	0.30909	0.51847	0.71305
LOCALI	0.07161	0.51640	0.10445	0.87039	1.00000	0.19739	0.54433	0.23187	0.24371	0.61322	0.76999
PRECO	0.77743	0.36949	0.70782	0.28176	0.19739	1.00000	0.56408	0.50344	0.70782	0.48772	0.23421
AR	0.43853	0.31623	0.46904	0.55432	0.54433	0.56408	1.00000	0.28398	0.34112	0.57063	0.50499
POLTRO	0.46825	0.19757	0.43108	0.26640	0.23187	0.50344	0.28398	1.00000	0.60545	0.26092	0.26729
DECORA	0.39642	0.35058	0.47636	0.30909	0.24371	0.70782	0.34112	0.60545	1.00000	0.37355	0.39056
REND68	0.37293	0.69335	0.41112	0.51847	0.61322	0.48772	0.57063	0.26092	0.37355	1.00000	0.72992
REND76	0.12193	0.61965	0.16465	0.71305	0.76999	0.23421	0.50499	0.26729	0.39056	0.72992	1.00000

CÓDIGO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Fita = Fitas de orçamento normal ou superior e Fitas de pequeno orçamento .

Status = Lançamento e Continuação ou reprise .

Sessões = Sessões contínuas e Sessões não contínuas .

LocalI = Centro e Bairro .

Preço = Preço alto e Preço baixo .

Ar = Ar condicionado e Sem ar condicionado .

Poltro = Poltronas estofadas e Cadeiras simples .

Decora = Decoração cuidada e Decoração simples .

A análise da matriz indica ainda uma alteração nas variáveis capazes de influir mais significativamente sobre as rendas do ano de 1968 e 1976.

Em 1968 a renda se relacionava em primeiro lugar com a variável lançamento e depois com localização. No último ano, no entanto a variável principal é localização seguida imediatamente pelo tipo de sessões, isto é, sessões contínuas ou sessões não contínuas.

Como estas duas variáveis, localização e horário das sessões, estão altamente correlacionadas podemos entender facilmente o porque da ocorrência de dois cinemas de bairro, porém lançadores, (Astor e Baltimore), entre os sete cinemas de maior renda no ano de 1968. É importante salientar, também, que estes cinemas não apresentavam sessões contínuas. (Anexo V)

Em 1976 entre os sete primeiros cinemas em renda na cidade, nenhum está situado em bairro. Todos são centrais e adotam sessões contínuas. (Anexo V)

Assim a matriz de correlação demonstra a importância que assumiu, nos últimos tempos, a localização entre os fatores de sucesso dos cinemas de Porto Alegre.

5.2.2 - Análise de Regressão Múltipla

A análise de regressão múltipla dos característicos dife-

renciadores, tendo como variável dependente a renda de 1976, pode ser vista na tabela 5.6.

A variável independente mais notável neste estudo é a "localização" que sozinha explica 59,288% da renda do ano (coluna "*R Square*"). Logo a seguir aparece na tabela a variável lançamento, que juntamente com a primeira explica em 66,011% o comportamento da variável dependente. Decoração é a próxima variável a aparecer que eleva para 68,097% o percentual que explica o resultado dos cinemas naquele ano. Preço é a próxima variável a aparecer e junto com as anteriores é responsável por 69,715% do comportamento do setor. Ar condicionado é uma variável que sozinha explica muito pouco a variável dependente, mas juntamente com as quatro outras, eleva aquele percentual para 72,010%. A partir da variável tipo de fita, o incremento é cada vez menor alcançando neste caso 72,160%. Com a inclusão da variável tipo de programa, o percentual alcança 72,564% para finalmente com a variável tipo de poltrona, que juntamente com todas as anteriores, explicarem 72,579% a renda dos cinemas da cidade no ano de 1976.

É perfeitamente compreensível que esta variável seja de última importância, como responsável pelo desempenho das casas exibidoras da cidade, pois já ficou demonstrado na análise bivariável, que atualmente quase todos os cinemas possuem poltronas estofadas o que vem diminuir bastante o valor deste item como característico diferenciador.

A variável tipo de sessões não aparece na lista por ser

ANALISE DOS CINEMAS DE PORTO ALEGRE " PERIODO 68/76

04/23/77

FILE CINEMA (CREATION DATE = 04/23/77)

* * * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * * *

DEPENDENT VARIABLE.. REND76

SUMMARY TABLE

VARIABLE	MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
LOCALI	0.76999	0.59288	0.59288	0.76999
STATUS	0.81247	0.66011	0.06722	0.61965
DECORA	0.82521	0.68097	0.02087	0.39056
PREÇO	0.83495	0.69715	0.01618	0.23421
AR CONDICIONADO	0.84859	0.72010	0.02295	0.50499
FITA	0.84947	0.72160	0.00150	0.12193
PROGRA	0.85184	0.72564	0.00404	0.16465
POLTRO	0.85193	0.72579	0.00015	0.26729
(CONSTANT)				

CÓDIGO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Fita = Fitas de orçamento normal ou superior e Fitas de pequeno orçamento .

Status = Lançamento e Continuação ou reprise .

Sessões = Sessões contínuas e Sessões não contínuas .

Locali = Centro e Bairro .

Preço = Preço alto e Preço baixo .

Ar = Ar condicionado e Sem ar condicionado .

Poltro = Poltronas estofadas e Cadeiras simples .

Decora = Decoração cuidada e Decoração simples .

redundante, já que está altamente correlacionada com a variável localização.

Deste estudo podemos concluir que 72,579% do desempenho dos cinemas de Porto Alegre no ano de 1976, foi determinado pelos característicos diferenciais identificados no capítulo 2, item 2.2. Menos de 28% do resultado dos cinemas naquele ano podem ser creditados a outras variáveis diferentes das consideradas. Isto demonstra que houve acerto na escolha.

Os percentuais que expressam o quanto as variáveis independentes interferiram no resultado dos cinemas ajudam a identificar os característicos diferenciadores para o setor.

Cerca de dois terços (0,66011) do sucesso dos cinemas neste estudo foi devido a correta aplicação dos fatores localização e o conseqüente tipo de sessão (contínua ou não) e ainda a oportunidade de exibição da fita que pode ser lançamento e continuação ou reprise.

Todos os outros fatores, identificados no estudo, são capazes de explicar em conjunto apenas mais 6,5%, o que demonstra a sua pouca importância.

Até mesmo a variável tipo de fita, que inclui a exibição de fitas de orçamento normal ou superior e fitas de pequeno orçamento, e ainda a exibição de programa simples ou duplo contribuem com um discreto incremento neste conjunto de variáveis. Daí se conclui que os dois tipos de fitas, indiferentemente a-

traem público pois cada qual tem o seu segmento de mercado. O que importa realmente é o momento de apresentar estes filmes que pode ser lançamento, continuação ou reprise, já que esta variável está em segundo lugar na lista de regressão e juntamente com a localização, explica 66,011% do resultado obtido pelo setor de exibição cinematográfica no ano de 1976 em Porto Alegre.

As variáveis não identificadas que seriam responsáveis pela explicação de quase 28% da renda devem incluir características imponderáveis e de difícil avaliação como a receptividade do público às fitas em geral. Independente do tipo de filme, de seu orçamento, da oportunidade de exibição e muitos outros fatores o filme poderá agradar ao público diferentemente, constituindo-se em grande sucesso ou insucesso de bilheteria.

6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 - Resumo dos Capítulos Anteriores

Neste trabalho nos propomos a verificar se o setor de exibição cinematográfica em Porto Alegre, vem acompanhando o desenvolvimento da produção de filmes no país.

Inicialmente mostramos a importância crescente do lazer no mundo moderno e a posição que o cinema ocupa no uso do tempo livre por parte da população de Porto Alegre.

A constatação de que nos últimos anos vários cinemas tem encerrado suas atividades e as possíveis causas apontadas para este insucesso contrastam com o clima de euforia que impera no setor da produção de filmes cinematográficos que colocou o Brasil no terceiro lugar mundial.

A alegada defasagem entre esses dois setores nos levou a uma pesquisa sobre o número de cinemas existentes e que fecharam nos últimos 20 anos e ainda sobre a renda de todos os cinemas da cidade durante o período de 1968 a 1976.

Analisamos a repercussão negativa do fechamento de cinemas para a produção de filmes face a lei da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais.

Caracterizamos a cinematografia no mundo e em Porto Alegre, seus componentes, procedimentos e transformações sofridas através do tempo.

A análise das rendas demonstrou que mais do que uma diminuição de faturamento estava havendo uma concentração de rendas na mão das casas mais fortes.

Nas bases teóricas analisamos uma pesquisa sobre as qualidades que os espectadores esperam encontrar em um cinema e procuramos identificar característicos capazes de diferenciar uma casa da outra aos olhos do espectador.

A revisão da literatura nos levou a um esquema teórico, que aplicado à exibição cinematográfica, determinou um Compos-to Mercadológico próprio.

Com as rendas dos cinemas calculamos a participação per-centual de cada um, ano a ano, de 1968 a 1976 e pelas variações desses percentuais analisamos o desempenho de cada casa. Elege mos para estudo, três amostras de cinco cinemas cada uma. Na primeira os cinemas que mais cresceram, na segunda os que mais decresceram e na terceira os que fecharam suas portas.

Cada cinema desses grupos possui um modelo próprio, basea

do nos característicos diferenciadores que seus administradores resolveram adotar e o estudo destes modelos foi feito por meio de uma análise bivariável.

Numa segunda etapa fizemos uma análise multivariada através de um estudo de correlação visando examinar a variável dependente a luz do conjunto de variáveis independentes.

Este estudo possibilitou entre outras coisas testar o acerto da escolha dos característicos de diferenciação, quais as variáveis realmente importantes e ainda em que percentual as variáveis independentes explicam a variável dependente.

6.2 - Conclusões

Verificamos ao longo desse estudo que o número de cinemas na cidade durante o período de 1972 a 1977 diminuiu em 10 casas, atingindo o valor mais baixo dos últimos 21 anos.

Por outro lado entre os anos de 1968 e 1976 a receita do setor, calculada em valores deflacionados, tem se mantido mais ou menos constante.

Este aparente contra-senso é explicado por uma acentuada concentração de renda entre os cinemas mais fortes, que tem colocado os demais frente ao dilema de entregar o seu controle para os grandes grupos ou encerrar suas atividades.

Inicialmente concluímos que a tão falada crise cinematográfica não chega a ser um problema de público e sim uma acirrada luta dos cinemas entre si, contribuindo para a diminuição de seu número e favorecendo a concentração.

Como o problema geralmente não é focado sob este ângulo, buscam-se as suas causas na concorrência da televisão, do automóvel, aumento do número de estudantes noturnos e muitas outras atividades que embora possam diminuir o tempo disponível das pessoas, não conseguem explicar a transferência de público de um cinema para outros, enquanto permanece, basicamente, inalterada a renda do setor.

Os cinemas localizados no centro da cidade têm recebido fatias cada vez maiores desse bolo enquanto as casas de arrabalde mal cobrem seus custos fixos com o resultado obtido nas poucas sessões diárias que conseguem realizar.

O estudo demonstrou também que a localização central possibilita aos cinemas manter sessões contínuas e consequentemente melhor utilizar seu equipamento.

Outro requisito responsável pelo sucesso dos cinemas é a exibição de fitas em primeira mão pois geralmente o público acorre aos cinemas lançadores levado pela publicidade que sempre é feita sobre a fita, não se sujeitando a esperar mais algumas semanas para assisti-la no cinema de seu bairro.

As companhias distribuidoras de filmes, por outro lado,

só liberam as melhores fitas para os cinemas de grande movimento, aumentando mais ainda a vantagem dessas casas e criando um círculo vicioso difícil de ser rompido.

O atrativo que os cinemas centrais exercem sobre o público aumenta o fluxo de pessoas ao centro da cidade, congestionando ainda mais o equipamento urbano e dificultando as medidas de racionalização de transporte e consumo de combustíveis.

Podemos resumir dizendo que a segmentação nivelou os cinemas aos olhos do público, fazendo com que, diferenciem-se unicamente pela programação. Como esta é controlada pelas distribuidoras que sofrem influência dos grandes grupos, os cinemas fracos e independentes ficam na contingência de exibir fitas de pouco sucesso ou esperar que as de maior sucesso sejam exibidas pelas casas mais fortes antes de programá-las. Isto tem contribuído para que os cinemas fracos e os independentes entreguem o seu controle aos grupos mais fortes ou encerrem as suas atividades.

6.3 - Recomendações

O setor de exibição cinematográfica é bastante dinâmico e sujeito a várias influências. Por isso para cada época deverão ser pesquisadas e analisadas diferentes soluções para os seus problemas.

Na atual conjuntura, quer nos parecer, que entre as medi-

das a serem tomadas para a solução de seus problemas, os cinemas pequenos ou independentes deveriam tentar uma diferenciação para fazer frente à concorrência dos mais fortes.

Isto poderia ser conseguido pela adoção de preço reduzido ou outras facilidades como estacionamento, bar separado da plateia por janelas de vidro possibilitando beber e fumar durante a sessão, horários especiais ou ainda promoções do tipo "dia das damas" onde senhoras e senhoritas entrassem gratuitamente ou pagassem preço reduzido, distribuição de convites e muitas outras capazes de atrair público. Naturalmente, isto pressupõe que a EMBRAFILME levante as proibições atuais.

Por outro lado os cinemas mais fracos deveriam fazer propaganda sobre a casa em si e as facilidades ou promoções oferecidas e não só sobre a programação como acontece atualmente.

Para os que não conseguem lançar boas fitas em primeira mão talvez fosse conveniente exhibi-las sistematicamente na segunda ou terceira semana a um preço mais baixo, marcando aos olhos do público esta característica, através de um correto esquema publicitário.

A N E X O I

ANEXO I: RESOLUÇÃO INC Nº 109, DE 30 DE OUTUBRO DE 1975

Resolução INC nº 109, de 30 de outubro de 1975

Define o que sejam normas de proteção ao cinema nacional, estabelece critérios para a concessão de visto pelo INC em programas cinematográficos, com vistas à interdição de salas exibidoras, e dá outras providências.

O CONSELHO DELIBERATIVO DO INSTITUTO NACIONAL DO CINEMA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 50 do Regulamento da Autarquia, aprovado pelo Decreto nº 60.220, de 15 de fevereiro de 1967, e em face do previsto no art. 24 do Decreto-lei nº 43, de 18 de novembro de 1966, alterado pela Lei nº 5.848, de 7 de dezembro de 1972;

CONSIDERANDO a necessidade de ser regulamentado o disposto no § 4º do art. 24 do referido Decreto-lei 43/66, com a nova redação que lhe foi dada pela Lei número 5.848, de 7 de dezembro de 1972;

CONSIDERANDO, também, a conveniência de se definir o que sejam normas de proteção ao cinema nacional, para efeito da aplicação do disposto no Parágrafo único do art. 37 do citado Decreto-lei 43/66, acrescido pela Lei nº 5.848/72,

RESOLVE:

Art. 1º - Para os efeitos previstos no § 4º do artigo 24 do Decreto-lei nº 43, de 18 de novembro de 1966, modificado pelo art. 1º da Lei nº 5.848, de 7 de dezembro de 1972, consideram-se normas de proteção ao cinema nacional as disposições legais vigentes abaixo relacionadas, já constantes de outras Resoluções:

a) - pagamento, por parte do exibidor, dentro dos prazos legais, da importância devida ao produtor nacional ou ao seu distribuidor.

b) - utilização de ingressos e borderôs padronizados e/ou máquinas registradoras controladoras e de xolotas, nos locais onde sistema de mecanização já esteja implantado;

c) - celebração de contratos de locação de filmes entre o exibidor e o produtor ou seu distribuidor;

d) - cumprimento, em cada um dos trimestres do ano cinematográfico, de, no mínimo, 75% da quota trimestral de exibição obrigatória de filmes nacionais estabelecida pelo Conselho Deliberativo do Instituto Nacional do Cinema;

e) - manutenção das salas exibidoras cinematográficas em condições de eficiência técnica, de modo a garantir a boa projeção de imagem e reprodução do som dos filmes nacionais exibidos.

§ 1º - Ocorrendo a hipótese prevista na alínea d deste artigo, a programação do cinema continuará a ser visada pelo INC, por efeito de sua não interdição, sem prejuízo, porém, da aplicação de outras sanções previstas pelo não cumprimento integral da quota de exibição obrigatória de filmes nacionais a que o cinema estiver sujeito.

§ 2º - O cinema que terminar um trimestre do ano cinematográfico sem cumprir a quota mínima de exibição de filmes nacionais a que se refere a alínea d deste artigo deverá, no trimestre imediatamente seguinte, cumprir os dias faltantes, sem prejuízo da totalidade de dias exigidos para este trimestre, sob pena de não ter sua programação visada pelo INC.

§ 3º - Considera-se ano cinematográfico o período de 12 meses fixado pelo Conselho Deliberativo do INC para o cumprimento de exibição obrigatória de filmes brasileiros em casas exibidoras do País, independentemente do ano civil.

§ 4º - O cinema que não possuir as condições previstas na alínea e deste artigo deverá apresentar, quando notificado pelo INC plano de melhoramentos, indicando a data do início de sua execução.

Art. 2º - Não serão visados os programas cinematográficos das salas exibidoras que deixarem de observar as normas estabelecidas no artigo anterior.

Art. 39 - Independentemente do disposto na alínea b do art. 32 da Resolução INC nº 90/73, deverá ser afixado na porta principal do cinema cartaz com os seguintes dizeres:

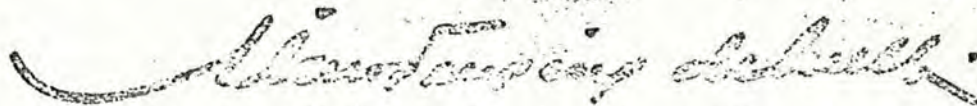
"Este cinema foi interdito pelo Instituto Nacional do Cinema, por inobservância às normas de proteção ao cinema nacional".

§ 1º - O proprietário do cinema interdito e seus prepostos ficam responsáveis pela conservação do edital e do cartaz afixados, e sua danificação ou retirada dos locais estabelecidos, antes do cumprimento da penalidade imposta, sujeitará o(s) infrator(es) às sanções cabíveis.

§ 2º - Consumada a interdição decretada pelo Presidente do INC, a Delegacia Regional do Instituto que a houver executado comunicará imediatamente o fato à Divisão de Fiscalização e Estatística do INC, encaminhando-lhe, posteriormente, o processo devidamente instruído.

Art. 4º - Para efeito da aplicação do disposto nesta Resolução, as Delegacias Regionais deverão encaminhar à Divisão de Fiscalização e Estatística do INC relatório trimestral sobre o comportamento das casas exibidoras na área de sua jurisdição, quanto ao cumprimento das normas de proteção ao cinema nacional fixadas no art. 1º e seus parágrafos.


Art. 5º - Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.



Alcino Teixeira de Mello

Presidente

ANEXO II: BORDERÓ PADRONIZADO - MODELO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA  EMBRAFILME EMPRESA BRASILEIRA DE FILMES BORDERO PADRONIZADO USO OBRIGATORIO		CÓDIGO DO REGISTRO: <input type="text"/>		CÓDIGO DO CINEMA: <input type="text"/>			
		DIA DA SEMANA: P.FET. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		ANO: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		NÚMERO DE SESSÕES: <input type="text"/>	
CINEMA: <input type="text"/>							
ENDEREÇO: <input type="text"/>							
MUNICÍPIO: <input type="text"/> CIDADE: <input type="text"/> ESTADO: <input type="text"/>							
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		TÍTULO DO FILME: <input type="text"/>		N.º		PRODUTOR: <input type="text"/>	
LONCA METRAGEM				METRAGEM: <input type="text"/>		PRENCHIDO POR O. N.º: <input type="text"/>	
CURTA METRAGEM							
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		INGRESSO INICIANTE: <input type="text"/>		INGRESSO ENCERRANTE: <input type="text"/>		QUANTIDADE: <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>						PREÇO UNITÁRIO: <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>						VALOR TOTAL: <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>						RECEITA: <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>							
MÁQUINA 1 COLE AQUI O 1.º CUPOM SEM VALOR IMPRESSO		COLE AQUI O CUPOM TOTAL 2.º		MÁQUINA 2 COLE AQUI O 1.º CUPOM SEM VALOR IMPRESSO		COLE AQUI O CUPOM TOTAL 2.º	
		PREENCHER SE A MÁQUINA QUEBRAR				PREENCHER SE A MÁQUINA QUEBRAR	
		1) N.º PRIMEIRO CUPOM: <input type="text"/>				1) N.º PRIMEIRO CUPOM: <input type="text"/>	
		2) N.º ÚLTIMO CUPOM: <input type="text"/>				2) N.º ÚLTIMO CUPOM: <input type="text"/>	
		3) QUANTIDADE = 2 - 1)				3) QUANTIDADE = 2 - 1)	
		RECEITA = 3 x PREÇO DA META				RECEITA = 3 x PREÇO DA META	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>	
Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>		Nº <input type="text"/> <input type="text"/>			

ANEXO III: INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO CORRETO
DE BORDERÔ PADRÃO VISANDO ORIENTAR O
EXIBIDOR

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO CORRETO DO BORDERÔ PADRÃO VISANDO
ORIENTAR O EXIBIDOR

Para melhor compreensão às instruções para o preenchimento do borderô padrão estamos dividindo-o em partes, a saber:

PARTE A - DADOS CADASTRAIS

- COLUNA 1 - DATA - Preencher o dia da semana e dia, mes e ano da exibição.
- COLUNA 2 - SESSÕES - Colocar o número de sessões exibidas nesta data.
- COLUNA 3 - LOTAÇÃO - Colocar o número relativo à capacidade máxima de espectadores no cinema.
- COLUNA 4 - CINEMA - Colocar o nome, município, estado e rua do cinema.

PARTE B - DADOS TÉCNICOS

- COLUNA 1 - TÍTULO - Colocar títulos completos dos filmes exibidos.
- COLUNA 2 - METRAGEM - Colocar a metragem dos filmes exibidos.
- COLUNA 3 - PRODUTOR - Colocar o nome do produtor dos filmes exibidos.
- COLUNA 4 - CERTIFICADO DE CENSURA - Colocar os números dos certificados de censura dos filmes exibidos.
- COLUNA 5 - CERTIFICADO INC - Colocar os números dos certificados dos filmes nacionais exibidos.
- COLUNA 6 - INC - Não escrever nesta coluna.

PARTE C - DADOS FINANCEIROS

- COLUNA 1 - HORÁRIO - Colocar os horários das sessões diurnas e noturnas.

- -
- COLUNA 2 - SÉRIE - Colocar as siglas das séries dos ingressos padronizados.
- COLUNA 3 - INICIANTE - Colocar o número do primeiro ingresso vendido.
- COLUNA 4 - ENCERRANTE - Colocar o número do último ingresso vendido.
- COLUNA 5 - VENDIDOS - Colocar o total de ingressos vendidos.
- COLUNA 6 - INC - Não escrever nesta coluna.
- COLUNA 7 - PREÇO - Colocar os valores de venda ao público, IN TEIRAS e MEIAS.
- COLUNA 8 - TOTAIS - Colocar as importâncias relativas aos ingressos vendidos.

PARTE D - DADOS DE DESPESAS AUTORIZADAS

- COLUNA 1 - DESPESAS - Colocar as despesas de publicidade, com plemento nacional, trailer e material = de reclame, quando houver. Efetuar a so ma e transportar para a coluna 5.
- COLUNA 2 - ARRECADAÇÃO - Colocar a soma das importâncias dos ingressos vendidos.
- COLUNA 3 - CUSTO DO INGRESSO E DIREITOS AUTORAIS - Colocar o valor correspondente ao total de ingressos utilizados (preço de custo).
- COLUNA 4 - IMPOSTO MUNICIPAL - Colocar a importância relativa a 10% da arrecadação.
- COLUNA 5 - OUTRAS DESPESAS - Colocar a importância relativa à coluna 1.
- COLUNA 6 - TOTAL A DEDUZIR - Colocar a importância relativa = ao total da soma das colunas 3, 4 e 5.
- COLUNA 7 - RECEITA LÍQUIDA - Colocar a importância relativa à subtração da coluna 6 da coluna 2.

PARTE E - DADOS COMPLEMENTARES

- COLUNA 1 - OBSERVAÇÕES - Colocar qualquer observação relativa às sessões (quando houver).
- COLUNA 2 - PAGAMENTOS - Colocar discriminadamente os pagamentos efetuados aos distribuidores de filmes nacionais.
- COLUNA 3 - EMPRESA - Colocar a assinatura do Responsável pela empresa.
- COLUNA 4 - FILME NACIONAL - Colocar o nome do filme nacional relativo ao pagamento da coluna 2.

AVISO: 1) O borderô padrão deve ser preenchido diariamente pelo exibidor. Ele é composto de quatro vias com as seguintes destinações:

- 1ª via - INC
- 2ª via - EXIBIDOR
- 3ª via - DISTRIBUIDOR
- 4ª via - PRODUTOR.

- 2) O exibidor deve apresentar ao agente do SDDA a 1ª via do borderô no prazo máximo de 15 dias da data de exibição.
- 3) O agente do SDDA recebe o borderô preenchido, confere seu preenchimento, carimba e rubrica a 2ª via de volvendo-s ao exibidor, quando solicitado.
- 4) O exibidor remete a 3ª e a 4ª vias ao distribuidor do filme exibido.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA

INSTITUTO NACIONAL DO CINEMA - INC

BORDERÔ PADRÃO - USO OBRIGATÓRIO EM TODOS OS CINEMA

dia da semana 4^a F. dia 2 de JUNHO de 1972
 número de sessões 24 lotação do cinema 860

Cinema MARAJÓARA
 Município MENDES Estado R.J.
 Endereço AV. SEPETIBA, 20

1	2	3	4	5	6
Titulo	metragem	produtor	certificado de censura	certificado INC (1)	segr. preonchido pelo INC
O SAMURAI	2.415	RANK	4475	-	
A MÁSCARA DA TRAIÇÃO	2.110	H. RICHERS	20010	475	
A DERROTA (TRAILER)	210	PARAMOUNT	1909b	-	

CUSTA METRAGEM CLASSIFICAÇÃO ESPECIAL

1) Certificado de Anulação Obrigatória do Filme Nacional ou de Classificação Especial.

1	2	3	4	5	6	7	8	
SESSÕES	SÉRIE	INICIANTE	ENCERRANTE	VENDIDOS	INC	PREÇO	TOTAIS	
DIURNAS HORÁRIOS 18/1181	INTEIRAS	EAZ/105	42.001	42.315	315		1,50	472,50
	MEIAS	EVE/096	780.001	781.000	1.000		1,00	1.000,00
		EVE/098	57.001	57.010	10		1,00	10,00
NOTURNAS HORÁRIOS 20/221	INTEIRAS	EAZ/105	42.316	42.620	305		1,50	457,50
	MEIAS	EVE/098	57.011	57.204	194		1,00	194,00

2) Relacionar outras despesas deduzidas

PUBLICIDADE	Cr\$ 45,00
COMPLEMENTO NACIONAL	Cr\$ 2,43
TRAILER E MATERIAL RECLAME	Cr\$ 18,00
TOTAL	Cr\$ 65,43

ARRECAÇÃO	Cr\$ 2.134,00
CUSTO DO INGRESSO E DIREITOS AUTORAIS	Cr\$ 83,50 (3)
IMPOSTO MUNICIPAL	Cr\$ 213,40 (4)
OUTRAS DESPESAS (2)	Cr\$ 65,43 (5)
TOTAL A DEDUZIR	Cr\$ 362,33
RECEITA LÍQUIDA	Cr\$ 1.771,67

Participação filme estrangeiro em programa Duplo com Filme Nacional de longa metragem Cr\$ 1.063,00

Participação Filme Nacional Curta Metragem Classificação Especial Cr\$ -

OBSERVAÇÕES: NÃO FUNCIONOU DIA 16/6/72 POR FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA.

ANEXO IV: MÉDIA MENSAL DA RECEITA DE INGRESSOS
DOS CINEMAS DE PORTO ALEGRE NO PERÍODO
DE 1968 A 1976 - VALORES CORRIGIDOS

ANEXO IV

MÉDIA MENSAL DA RECEITA DE INGRESSOS DOS CINEMAS
DE PORTO ALEGRE NO PERÍODO DE 1967 A 1976

CINEMAS	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
1 ABC	9.286	116.399	60.904	46.534	38.794	40.714	26.390	27.659	29.651
2 AÇORES	-	-	-	-	-	-	4.849	2.873	3.430
3 ARCO IRIS	1.857	1.831	-	-	-	-	-	-	-
4 ASTOR	333.534	233.100	145.706	157.338	126.247	133.370	112.989	153.761	100.936
5 ATLAS	64.739	50.369	56.589	-	-	-	-	-	-
6 AVENIDA	93.759	11.867	-	-	180.245	162.016	127.437	164.970	133.994
7 BALTIMORE	258.451	261.876	203.516	240.980	173.138	150.904	123.986	160.628	118.593
8 BRISTOL	-	-	43.297	54.553	42.194	40.078	28.068	38.212	48.645
9 CACIQUE	294.459	274.728	269.217	315.961	358.176	330.566	320.498	347.927	380.566
10 CARLOS GOMES	99.086	88.681	75.069	90.820	180.686	249.368	255.059	291.077	246.607
11 CASTELO	113.215	132.226	123.698	120.949	112.751	115.318	116.101	107.296	75.499
12 CENTER	-	-	-	-	-	159.539	122.185	87.491	73.443
13 COLOMBO	95.644	60.175	61.130	67.093	69.503	48.369	40.575	51.604	24.416
14 CORAL	159.457	158.464	89.554	69.466	70.949	72.862	66.402	59.435	63.028
15 ELDORADO	66.542	52.520	50.078	55.819	32.155	35.332	22.596	-	-
16 ESTRELA	3.464	-	10.663	12.158	17.440	14.151	12.745	12.839	8.535
17 GIOCONDA	12.173	13.856	10.249	8.535	6.484	-	-	-	-
18 GUARANI	225.793	183.344	179.466	153.608	158.739	152.912	123.567	55.702	-
19 IMPERIAL	358.142	328.557	380.893	348.161	371.712	291.351	273.339	270.298	241.792
20 IPANEMA	2.483	8.118	3.802	4.592	3.621	-	-	-	-
21 IPIRANGA	45.953	48.339	41.603	33.709	24.478	12.495	-	-	-
22 LIDO	139.266	142.993	172.617	140.812	143.271	131.886	125.185	201.227	186.269
23 MAPABÁ	44.423	52.110	44.291	41.706	32.040	29.918	19.433	27.147	15.398
24 MARROCOS	42.598	34.334	53.471	53.199	46.019	32.655	40.436	69.628	55.914
25 MIRAMAR	29.243	43.134	48.576	28.178	56.807	46.746	42.714	62.781	70.160
26 ÓPERA	63.078	-	-	-	-	-	-	-	-
27 PARK-AUTO CINE	-	-	45.473	33.005	41.048	32.713	21.798	21.277	17.257
28 PIRAJÁ	18.703	26.111	24.602	27.490	19.346	20.642	99.798	-	-
29 PREMIER	33.099	76.345	129.873	100.186	78.041	66.535	66.615	63.084	56.361
30 PRESIDENTE	27.707	35.922	27.987	26.743	33.162	43.134	50.698	63.748	33.909
31 REAL	2.107	42.778	46.358	34.672	34.721	48.341	59.849	66.982	67.508
32 REGENTE	-	7.753	16.119	19.496	16.850	24.139	25.327	28.043	22.968
33 REY	100.949	126.931	132.324	95.527	125.699	101.350	88.489	93.243	70.013
34 REX	171.859	172.560	142.340	110.569	115.788	151.944	144.831	123.386	99.364
35 RIO BRANCO	83.645	93.575	87.107	84.983	70.343	52.437	41.935	52.273	23.488
36 RITZ	185.438	166.809	144.155	112.239	102.086	90.723	75.851	77.703	61.943
37 ROMA	48.998	76.647	52.921	38.908	29.645	34.450	35.938	40.280	48.058
38 ROSÁRIO	54.766	55.533	56.438	84.861	92.934	84.707	91.713	95.731	86.451
39 SÃO JOÃO	188.918	210.304	261.317	310.009	268.296	235.765	259.080	270.352	242.046
40 SARANDI - RIVO	3.556	8.579	6.265	4.983	5.490	3.387	2.029	1.003	6.005
41 SCALA	-	-	173.073	175.093	170.422	157.981	150.138	122.051	137.575
42 TALIA	39.014	28.240	26.971	30.958	28.907	22.521	21.928	26.206	25.028
43 TAMOIO	3.730	5.069	-	-	-	-	-	-	-
44 TERESÓPOLIS	30.621	42.160	38.131	28.985	27.560	27.668	24.326	29.341	-
45 VITÓRIA	417.353	403.040	376.724	396.011	407.219	311.616	270.254	305.959	342.771
46 VOGUE	57.947	51.740	86.760	112.858	106.801	108.385	64.573	94.717	105.504

ANEXO V: CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO
SUAS PARTICIPAÇÕES NO SETOR ANOS
DE 1968 A 1976

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1968

CINEMAS	1968 MÉDIA MENSAL	ACUMULADO	PERCENTUAL ACUMULADO	PERCENTUAL SIMPLES
1 VITÓRIA	417.353	417.353	10,36	10,36
2 IMPERIAL	358.142	775.495	19,25	8,89
3 ASTOR	333.534	1.109.029	27,53	8,28
4 CACIQUE	294.459	1.403.488	34,84	7,31
5 BALTIMORE	258.451	1.661.939	41,26	6,42
6 GUARANI	225.793	1.887.732	46,86	5,60
7 SÃO JOÃO	188.918	2.076.650	51,53	4,69
8 RITZ	185.438	2.262.088	56,15	4,60
9 REX	171.859	2.433.947	60,41	4,26
10 CORAL	159.457	2.593.404	64,37	3,96
11 LIDO	139.266	2.732.670	67,82	3,45
12 CASTELO	113.215	2.845.885	70,63	2,81
13 REY	100.949	2.946.834	73,13	2,50
14 CARLOS GOMES	99.086	3.045.920	75,59	2,46
15 COLOMBO	95.644	3.141.564	77,96	2,37
16 AVENIDA	93.759	3.235.323	80,28	2,32
17 RIO BRANCO	83.645	3.318.968	82,35	2,07
18 ELDORADO	66.542	3.385.510	84,00	1,65
19 ATLAS	64.739	3.450.249	85,60	1,60
20 ÓPERA	63.078	3.513.327	87,16	1,56
21 VOGUE	57.947	3.571.274	88,59	1,43
22 ROSÁRIO	54.766	3.626.040	89,95	1,36
23 ROMA	48.998	3.675.038	91,16	1,21
24 IPIRANGA	45.953	3.720.991	92,30	1,14
25 MARABÁ	44.423	3.765.414	93,40	1,10
26 MARROCOS	42.598	3.808.012	94,45	1,05
27 TALIA	39.014	3.847.026	95,41	0,96
28 PREMIER	33.099	3.880.125	96,23	0,82
29 TERESÓPOLIS	30.621	3.910.746	96,99	0,76
30 MIRAMAR	29.243	3.939.989	97,91	0,72
31 PRESIDENTE	27.707	3.967.696	98,59	0,68
32 PIRAJÁ	18.703	3.986.399	99,05	0,46
33 GIOCONDA	12.173	3.998.572	99,35	0,30
34 ABC	9.286	4.007.858	99,58	0,23
35 TAMOIO	3.730	4.011.588	99,67	0,09
36 SARANDI	3.556	4.015.144	99,75	0,08
37 ESTRELA	3.464	4.018.608	99,83	0,08
38 IPANEMA	2.483	4.021.091	99,89	0,06
39 REAL	2.107	4.023.198	99,94	0,05
40 ARCO ÍRIS	1.857	4.025.055	100,00	0,04

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1969

CINEMAS	1969	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 VITÓRIA	403.040	403.040	10,26	10,26
2 IMPERIAL	328.557	731.597	18,62	8,36
3 CACIQUE	274.728	1.006.325	25,61	6,99
4 BALTIMORE	261.876	1.268.201	32,27	6,66
5 ASTOR	233.100	1.501.301	38,20	5,93
6 SÃO JOÃO	210.304	1.711.605	43,55	5,35
7 GUARANI	183.344	1.894.949	48,21	4,66
8 REX	172.560	2.067.509	52,60	4,39
9 RITZ	166.809	2.234.318	56,84	4,24
10 CORAL	158.464	2.392.782	60,87	4,03
11 LIDO	142.993	2.535.775	64,51	3,64
12 CASTELO	132.226	2.668.001	67,87	3,36
13 REY	126.931	2.794.932	71,11	3,23
14 ABC	116.399	2.911.331	74,06	2,96
15 RIO BRANCO	93.575	3.004.906	76,44	2,38
16 CARLOS GOMES	88.681	3.093.587	78,69	2,25
17 ROMA	76.647	3.170.234	80,64	1,95
18 PREMIER	76.345	3.246.579	82,58	1,94
19 COLOMBO	60.175	3.306.754	84,11	1,53
20 ROSÁRIO	55.533	3.362.287	85,52	1,41
21 ELDORADO	52.520	3.414.807	86,85	1,33
22 MARABÁ	52.110	3.466.917	88,17	1,32
23 VOGUE	51.740	3.518.657	89,48	1,31
24 ATLAS	50.369	3.569.026	90,76	1,28
25 IPIRANGA	48.339	3.617.365	91,99	1,23
26 MIRAMAR	43.134	3.660.499	93,08	1,09
27 REAL	42.778	3.703.277	94,16	1,08
28 TERESÓPOLIS	42.160	3.745.437	95,23	1,07
29 PRESIDENTE	35.922	3.781.359	96,14	0,91
30 MARROCOS	34.334	3.815.693	97,01	0,87
31 TALIA	28.240	3.843.933	97,72	0,71
32 PIRAJÁ	26.111	3.870.044	98,38	0,66
33 GIOCONDA	13.856	3.883.900	98,73	0,35
34 AVENIDA	11.867	3.895.767	99,03	0,30
35 SARANDI	8.579	3.904.346	99,23	0,21
36 IPANEMA	8.118	3.912.464	99,43	0,20
37 REGENTE	7.753	3.920.217	99,62	0,19
38 TAMOIO	5.069	3.925.286	99,74	0,12
39 ARCO ÍRIS	1.831	3.927.117	100,00	0,04

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1970

CINEMAS		1970 MÉDIA MENSAL	ACUMULADO	PERCENTUAL ACUMULADO	PERCENTUAL SIMPLES
1	IMPERIAL	380.893	380.893	9,52	9,52
2	VITÓRIA	376.724	757.617	18,93	9,41
3	CACIQUE	269.217	1.026.834	25,66	6,73
4	SÃO JOÃO	261.317	1.288.151	32,19	6,53
5	BALTIMORE	203.516	1.491.667	37,27	5,08
6	GUARANI	179.466	1.671.133	41,75	4,48
7	SCALA	173.073	1.844.206	46,07	4,32
8	LIDO	172.617	2.016.823	50,38	4,31
9	ASTOR	145.706	2.162.529	54,02	3,64
10	RITZ	144.155	2.306.684	57,62	3,60
11	REX	142.340	2.449.024	61,17	3,55
12	REY	132.324	2.581.348	64,47	3,30
13	PREMIER	129.873	2.711.221	67,71	3,24
14	CASTELO	123.698	2.834.919	70,90	3,09
15	CORAL	89.554	2.924.473	73,03	2,23
16	RIO BRANCO	87.107	3.011.580	75,20	2,17
17	VOGUE	86.760	3.098.340	77,36	2,16
18	CARLOS GOMES	75.069	3.173.409	79,23	1,87
19	COLOMBO	61.130	3.234.539	80,75	1,52
20	ABC	60.904	3.295.443	82,27	1,52
21	ATLAS	56.589	3.352.032	83,68	1,41
22	ROSÁRIO	56.438	3.408.470	85,09	1,41
23	MARROCOS	53.471	3.461.941	86,42	1,33
24	ROMA	52.921	3.514.862	87,74	1,32
25	ELDORADO	50.078	3.564.940	88,99	1,25
26	MIRAMAR	48.576	3.613.516	90,20	1,21
27	REAL	46.358	3.659.874	91,35	1,15
28	PACK-AUTO CINE	45.473	3.705.347	92,48	1,13
29	MARABÁ	44.291	3.749.638	93,08	1,10
30	BRISTOL	43.297	3.792.935	94,66	1,08
31	IPIRANGA	41.603	3.834.538	95,70	1,04
32	TERESÓPOLIS	38.131	3.872.669	96,65	0,95
33	PRESIDENTE	27.987	3.900.656	97,34	0,69
34	TALIA	26.971	3.927.627	98,01	0,67
35	PIRAJÁ	24.602	3.952.229	98,62	0,61
36	REGENTE	16.119	3.968.348	99,02	0,40
37	ESTRELA	10.663	3.979.011	99,28	0,26
38	GIOCONDA	10.249	3.989.260	99,53	0,25
39	SARANDI	6.265	3.995.525	99,68	0,15
40	IPANEMA	3.802	3.999.327	100,00	0,09

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1971

CINEMAS	1971 MÉDIA MENSAL	ACUMULADO	PERCENTUAL ACUMULADO	PERCENTUAL SIMPLES
1 VITÓRIA	396.811	396.811	10,24	10,24
2 IMPERIAL	348.161	744.972	19,23	8,99
3 CACIQUE	315.961	1.060.933	27,38	8,15
4 SÃO JOÃO	310.009	1.370.942	35,38	8,00
5 BALTIMORE	240.980	1.611.922	41,60	6,22
6 SCALA	175.093	1.787.015	46,12	4,52
7 ASTOR	157.338	1.944.353	50,18	4,06
8 GUARANI	153.608	2.097.961	54,14	3,96
9 LIDO	140.812	2.238.773	57,77	3,63
10 CASTELO	120.949	2.359.722	60,89	3,12
11 VOGUE	112.858	2.472.580	63,80	2,91
12 RITZ	112.239	2.584.818	66,69	2,89
13 REX	110.569	2.695.388	69,54	2,85
14 PREMIER	100.186	2.795.574	72,12	2,58
15 REY	95.527	2.891.101	74,58	2,46
16 CARLOS GOMES	90.820	2.981.921	76,92	2,34
17 RIO BRANCO	84.983	3.066.904	79,11	2,19
18 ROSÁRIO	84.861	3.151.765	81,30	2,19
19 CORAL	69.466	3.221.231	83,09	1,79
20 COLOMBO	67.093	3.288.324	84,82	1,73
21 ELDORADO	55.819	3.344.143	86,26	1,44
22 BRISTOL	54.553	3.398.696	87,66	1,40
23 MARROCOS	53.199	3.451.895	89,03	1,37
24 ABC	46.534	3.498.429	90,23	1,20
25 MARABÁ	41.706	3.540.135	91,30	1,07
26 ROMA	38.908	3.579.043	92,30	1,00
27 REAL	34.672	3.613.715	93,19	0,89
28 IPIRANGA	33.709	3.647.424	94,06	0,87
29 PARK-AUTO CINE	33.005	3.680.429	94,91	0,85
30 TALIA	30.958	3.711.387	95,70	0,79
31 TERESÓPOLIS	28.985	3.740.372	96,44	0,74
32 MIRAMAR	28.178	3.768.550	97,16	0,72
33 PIRAJÁ	27.490	3.796.040	97,86	0,70
34 PRESIDENTE	26.743	3.822.783	98,55	0,69
35 REGENTE	19.496	3.842.279	99,05	0,50
36 ESTRELA	12.158	3.854.437	99,36	0,31
37 GIOCONDA	8.535	3.862.972	99,58	0,22
38 SARANDI	4.983	3.867.955	99,70	0,12
39 IPANEMA	4.592	3.872.547	100,00	0,11

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1972

CINEMAS	1972	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 VITÓRIA	407.219	407.219	10,12	10,12
2 IMPERIAL	371.712	788.931	19,36	9,24
3 CACIQUE	358.176	1.137.107	28,26	8,90
4 SÃO JOÃO	268.296	1.405.403	34,93	6,67
5 CARLOS GOMES	180.686	1.586.089	39,42	4,49
6 AVENIDA	180.245	1.766.334	43,90	4,48
7 BALTIMORE	173.138	1.939.472	48,20	4,30
8 SCALA	170.422	2.109.894	52,43	4,23
9 GUARANI	158.739	2.268.633	56,37	3,94
10 LIDO	143.271	2.411.904	59,93	3,56
11 ASTOR	126.247	2.538.151	63,06	3,13
12 REY	125.699	2.663.850	66,18	3,12
13 REX	115.788	2.779.638	69,05	2,87
14 CASTELO	115.318	2.894.956	71,92	2,86
15 VOGUE	106.801	3.001.757	74,57	2,65
16 RITZ	102.086	3.103.843	77,10	2,53
17 ROSÁRIO	92.934	3.196.777	79,41	2,31
18 PREMIER	78.041	3.274.818	81,35	1,94
19 CORAL	70.949	3.345.761	83,11	1,76
20 RIO BRANCO	70.343	3.416.110	84,85	1,74
21 COLOMBO	69.503	3.485.613	86,57	1,72
22 MIRAMAR	56.807	3.542.420	87,98	1,41
23 MARROCOS	46.019	3.588.439	89,12	1,14
24 BRISTOL	42.194	3.630.633	90,16	1,04
25 PARK-AUTO CINE	41.048	3.671.681	91,48	1,02
26 ABC	38.794	3.710.475	92,14	0,96
27 REAL	34.721	3.745.196	93,00	0,86
28 PRESIDENTE	33.162	3.778.358	93,82	0,82
29 ELDORADO	32.155	3.810.513	94,61	0,79
30 MARABÁ	32.040	3.842.553	95,40	0,79
31 ROMA	29.645	3.872.198	96,13	0,73
32 TALIA	28.907	3.901.105	96,84	0,71
33 TERESÓPOLIS	27.560	3.928.665	97,52	0,68
34 IPIRANGA	24.478	3.953.143	98,12	0,60
35 PIRAJÁ	19.342	3.972.485	98,60	0,48
36 ESTRELA	17.440	3.989.925	99,03	0,43
37 REGENTE	16.850	4.006.775	99,44	0,41
38 GIOCONDA	6.484	4.013.259	99,60	0,16
39 SARANDI	5.490	4.018.749	99,73	0,13
40 IPANEMA	3.621	4.022.373	100,00	0,09

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1973

CINEMAS	1973	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 CACIQUE	330.566	330.566	8,54	8,54
2 VITÓRIA	311.616	642.182	16,59	8,05
3 IMPERIAL	291.351	933.533	24,12	7,53
4 CARLOS GOMES	249.368	1.182.901	30,56	6,44
5 SÃO JOÃO	235.765	1.418.666	36,65	6,09
6 AVENIDA	162.016	1.580.682	40,83	4,18
7 CENTER	159.539	1.740.221	44,95	4,12
8 SCALA	157.981	1.898.202	49,03	4,08
9 GUARANI	152.912	2.051.114	52,98	3,95
10 REX	151.944	2.203.058	56,90	3,92
11 BALTIMORE	150.904	2.353.962	60,80	3,90
12 ASTOR	133.370	2.487.332	64,24	3,44
13 LIDO	131.886	2.619.218	67,64	3,40
14 CASTELO	115.318	2.734.536	70,62	2,98
15 VOGUE	108.385	2.842.921	73,42	2,80
16 REY	101.350	2.944.271	76,03	2,61
17 RITZ	90.723	3.034.994	78,37	2,34
18 ROSÁRIO	84.707	3.119.701	80,55	2,18
19 CORAL	72.862	3.192.563	82,43	1,88
20 PREMIER	66.535	3.259.098	84,14	1,71
21 RIO BRANCO	52.437	3.311.535	85,49	1,35
22 COLOMBO	48.369	3.359.904	86,74	1,25
23 REAL	48.341	3.408.245	87,98	1,24
24 MIRAMAR	46.746	3.454.991	89,18	1,20
25 PRESIDENTE	43.134	3.498.125	90,29	1,11
26 ABC	40.714	3.538.839	91,34	1,05
27 BRISTOL	40.078	3.578.917	92,39	1,03
28 ELDORADO	35.332	3.614.249	93,30	0,91
29 ROMA	34.450	3.648.699	94,19	0,89
30 PARK-AUTO CINE	32.713	3.681.412	95,03	0,84
31 MARROCOS	32.655	3.714.067	95,87	0,84
32 MARABÁ	29.918	3.743.985	96,64	0,77
33 TERESÓPOLIS	27.668	3.771.653	97,35	0,71
34 REGENTE	24.139	3.795.792	97,97	0,62
35 TALIA	22.521	3.818.313	98,55	0,58
36 PIRAJÁ	20.642	3.838.955	99,08	0,53
37 ESTRELA	14.151	3.853.106	99,44	0,36
38 IPIRANGA	12.495	3.865.601	99,80	0,32
39 SARANDI	3.387	3.868.988	100,00	0,07

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1974

CINEMAS	1974	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 CACIQUE	320.498	320.498	9,12	9,12
2 IMPERIAL	273.338	593.836	16,90	7,78
3 VITÓRIA	270.254	864.090	24,59	7,69
4 SÃO JOÃO	259.080	1.123.170	31,85	7,37
5 CARLOS GOMES	255.059	1.378.229	39,11	7,26
6 SCALA	150.138	1.528.367	43,38	4,27
7 REX	144.831	1.673.198	47,50	4,12
8 AVENIDA	127.437	1.800.635	51,12	3,62
9 LIDO	125.185	1.925.820	54,69	3,56
10 BALTIMORE	123.986	2.049.805	58,21	3,53
11 GUARANI	123.567	2.173.373	61,72	3,51
12 CENTER	122.185	2.295.558	65,20	3,48
13 CASTELO	116.101	2.411.659	68,50	3,30
14 ASTOR	112.989	2.524.648	71,71	3,21
15 ROSÁRIO	91.713	2.616.361	74,32	2,61
16 REY	88.489	2.704.850	76,84	2,52
17 RITZ	75.851	2.780.701	79,00	2,16
18 PREMIER	66.615	2.847.316	80,89	1,89
19 CORAL	66.402	2.913.718	82,78	1,89
20 VOGUE	64.573	2.978.291	84,61	1,83
21 REAL	59.849	3.038.140	86,31	1,70
22 PRESIDENTE	50.698	3.088.838	87,75	1,44
23 MIRAMAR	42.714	3.131.552	88,96	1,21
24 RIO BRANCO	41.935	3.137.487	90,15	1,19
25 COLOMBO	40.575	3.214.062	91,30	1,15
26 MARROCOS	40.436	3.254.499	92,45	1,15
27 ROMA	35.938	3.290.436	93,47	1,02
28 BRISTOL	28.068	3.318.504	94,26	0,79
29 ABC	27.659	3.346.163	95,04	0,78
30 REGENTE	25.327	3.371.490	95,76	0,72
31 TERESÓPOLIS	24.326	3.395.815	96,45	0,69
32 ELDORADO	22.596	3.418.412	97,09	0,64
33 TALIA	21.928	3.440.340	97,71	0,62
34 PARK-AUTO CINE	21.798	3.462.138	98,33	0,62
35 MARABÁ	19.433	3.481.571	98,88	0,55
36 ESTRELA	12.745	3.494.316	99,24	0,36
37 PIRAJÁ	9.798	3.504.114	99,51	0,27
38 AÇORES	4.849	3.508.963	99,64	0,13
39 SARANDI	2.029	3.510.992	100,00	0,05

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1975

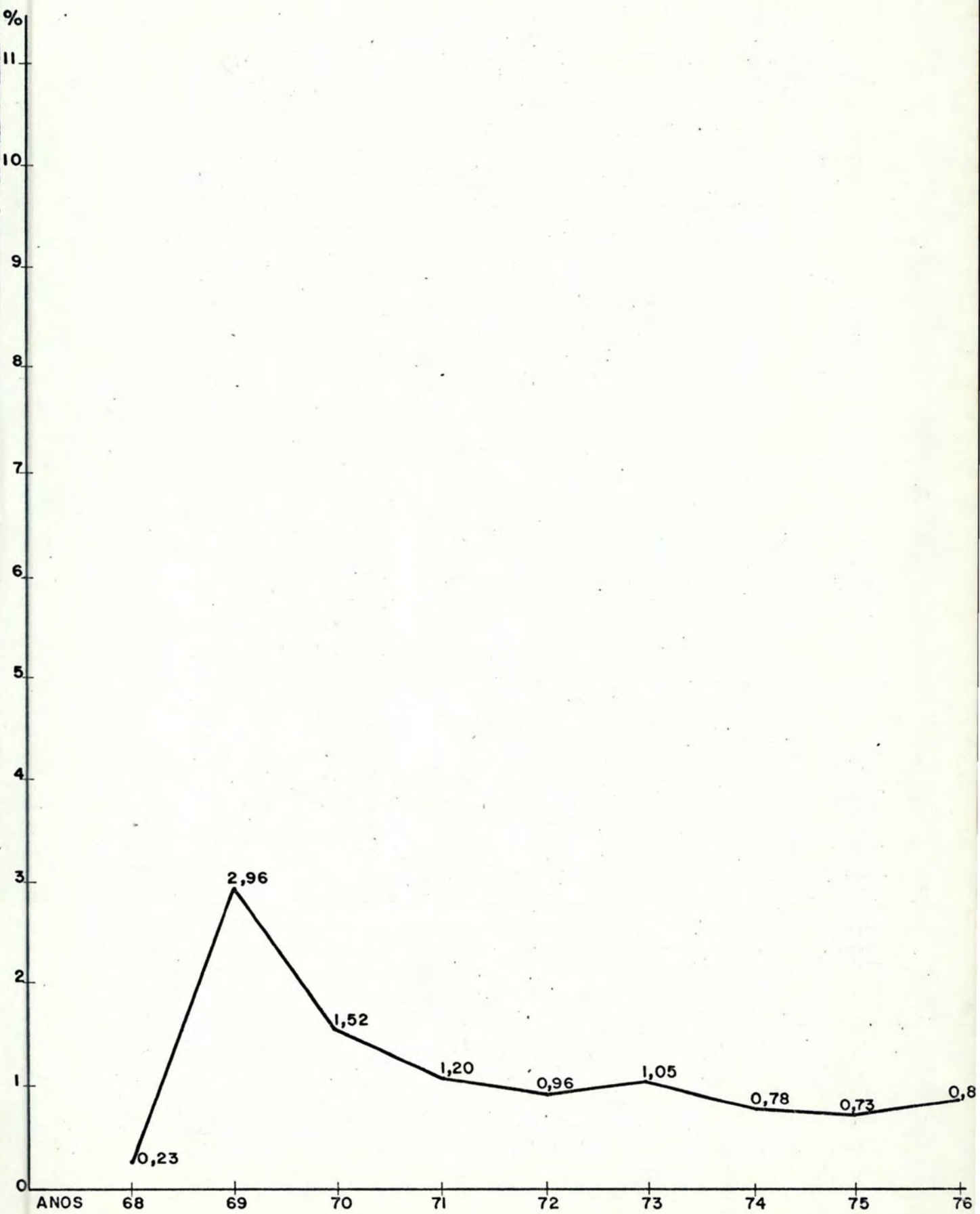
CINEMAS	1975	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 CACIQUE	347.927	347.927	9,23	9,23
2 VITÓRIA	305.959	653.886	17,35	8,11
3 CARLOS GOMES	291.077	944.963	25,07	7,72
4 SÃO JOÃO	270.352	1.215.315	32,25	7,17
5 IMPERIAL	270.298	1.485.613	39,42	7,17
6 LIDO	201.227	1.686.840	44,76	5,33
7 AVENIDA	164.970	1.851.810	49,14	4,37
8 BALTIMORE	160.628	2.012.438	53,40	4,26
9 ASTOR	153.761	2.166.199	57,48	4,08
10 REX	123.386	2.289.585	60,75	3,27
11 SCALA	122.051	2.411.636	63,99	3,23
12 CASTELO	107.296	2.518.932	66,84	2,84
13 ROSÁRIO	95.731	2.614.663	69,38	2,54
14 VOGUE	94.717	2.709.380	71,89	2,51
15 REY	93.243	2.802.623	74,37	2,47
16 CENTER	87.491	2.890.114	76,69	2,32
17 RITZ	77.703	2.967.817	78,75	2,06
18 MARROCOS	69.628	3.037.445	80,60	1,84
19 REAL	66.982	3.104.427	82,38	1,77
20 PRESIDENTE	63.748	3.168.175	84,07	1,69
21 PREMIER	63.084	3.231.259	85,74	1,67
22 MIRAMAR	62.781	3.294.040	87,41	1,66
23 CORAL	59.435	3.353.475	88,99	1,57
24 GUARANI	55.702	3.409.177	90,46	1,47
25 RIO BRANCO	52.273	3.461.450	91,85	1,38
26 COLOMBO	51.604	3.513.054	93,22	1,36
27 ROMA	40.280	3.553.334	94,29	1,06
28 BRISTOL	38.645	3.591.979	95,31	1,02
29 TERESÓPOLIS	29.341	3.621.320	96,09	0,77
30 REGENTE	28.043	3.649.363	96,84	0,74
31 ABC	27.659	3.677.022	97,57	0,73
32 MARABÁ	27.147	3.704.169	98,29	0,72
33 TALIA	26.206	3.730.375	98,99	0,69
34 PARK-AUTO CINE	21.277	3.751.652	99,55	0,56
35 ESTRELA	12.839	3.764.491	99,89	0,34
36 AÇORES	2.873	3.767.364	99,97	0,07
37 SARANDI	1.003	3.768.367	100,00	0,02

CINEMAS DE PORTO ALEGRE SEGUNDO SUAS
PARTICIPAÇÕES NO SETOR
ANO: 1976

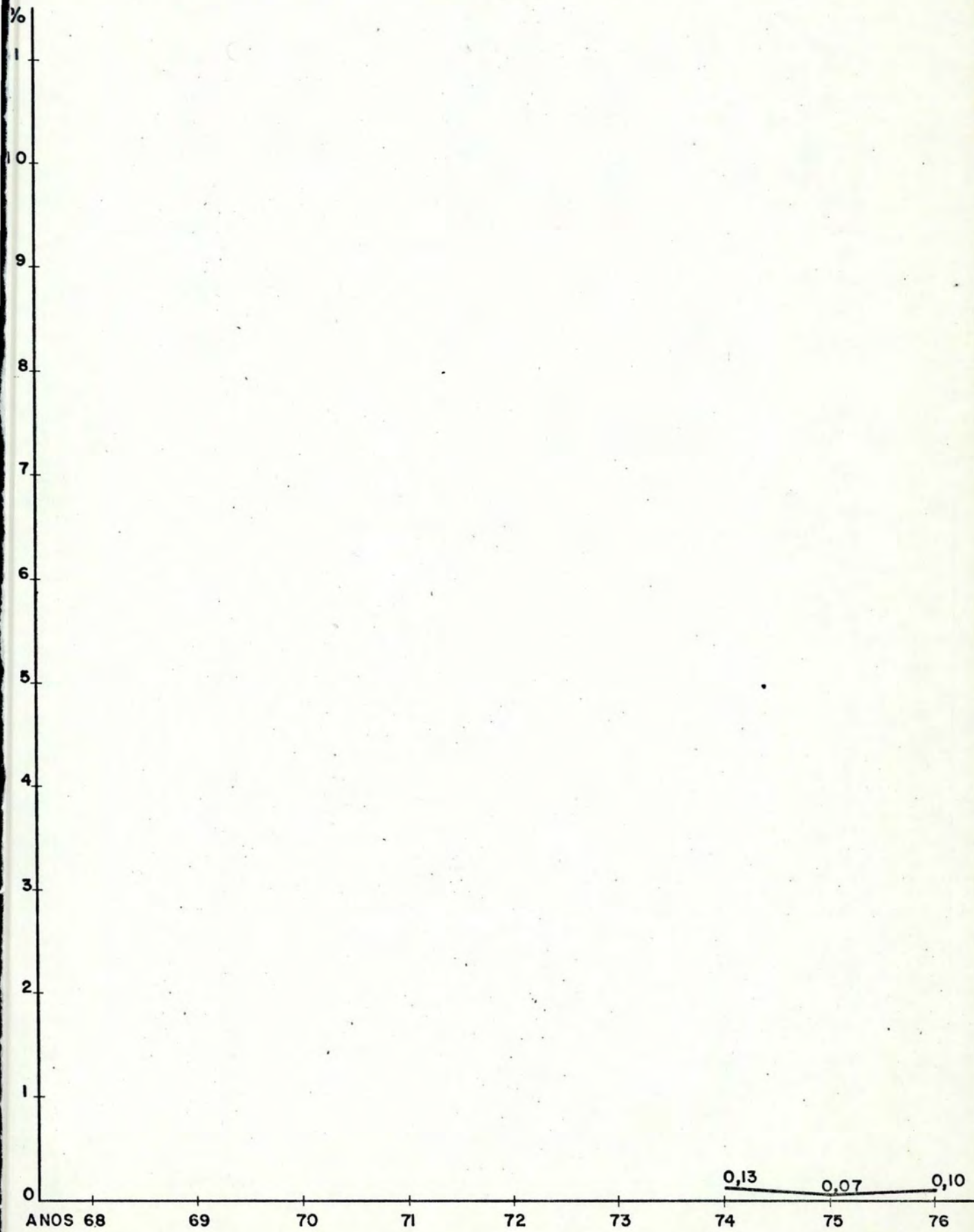
CINEMAS	1976	ACUMULADO	PERCENTUAL	PERCENTUAL
	MÉDIA MENSAL		ACUMULADO	SIMPLES
1 CACIQUE	380.566	380.566	11,45	11,45
2 VITÓRIA	342.771	723.337	21,76	10,31
3 CARLOS GOMES	246.607	969.944	29,18	7,42
4 SÃO JOÃO	242.046	1.211.990	36,47	7,28
5 IMPERIAL	241.792	1.453.782	43,74	7,27
6 LIDO	186.269	1.640.051	49,35	5,60
7 SCALA	137.575	1.777.626	53,49	4,13
8 AVENIDA	133.994	1.911.620	57,52	4,03
9 BALTIMORE	118.593	2.030.213	61,09	3,56
10 VOGUE	105.504	2.135.717	64,26	3,17
11 ASTOR	100.936	2.236.653	67,30	3,03
12 REX	99.364	2.336.017	70,29	2,99
13 ROSÁRIO	86.451	2.422.468	72,89	2,60
14 CASTELO	75.499	2.497.967	75,16	2,27
15 CENTER	73.443	2.571.410	77,37	2,21
16 MIRAMAR	70.160	2.641.570	79,49	2,11
17 REY	70.013	2.711.583	81,59	2,10
18 REAL	67.508	2.779.091	83,62	2,03
19 CORAL	63.028	2.842.119	85,52	1,89
20 RITZ	61.943	2.904.062	87,38	1,86
21 PREMIER	56.361	2.960.423	89,08	1,69
22 MARROCOS	55.914	3.016.337	90,76	1,68
23 BRISTOL	48.645	3.064.982	92,23	1,46
24 ROMA	48.058	3.113.040	93,67	1,44
25 PRESIDENTE	33.909	3.146.949	94,69	1,02
26 ABC	29.651	3.176.600	95,59	0,89
27 TALIA	25.028	3.201.628	96,34	0,75
28 COLOMBO	24.416	3.226.044	97,07	0,73
29 RIO BRANCO	23.488	3.249.532	97,78	0,70
30 REGENTE	22.968	3.272.500	98,47	0,69
31 PARK-AUTO CINE	17.257	3.289.757	98,99	0,51
32 MARABÁ	15.398	3.305.155	99,45	0,46
33 ESTRELA	8.535	3.313.690	99,71	0,25
34 SARANDI-RIVO	6.005	3.319.695	99,89	0,18
35 AÇORES	3.430	3.323.125	100,00	0,10

ANEXO VI: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA PARTICIPAÇÃO
NO SETOR DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA
DE CADA CINEMA DE PORTO ALEGRE DURANTE
O PERÍODO DE 1968 A 1976

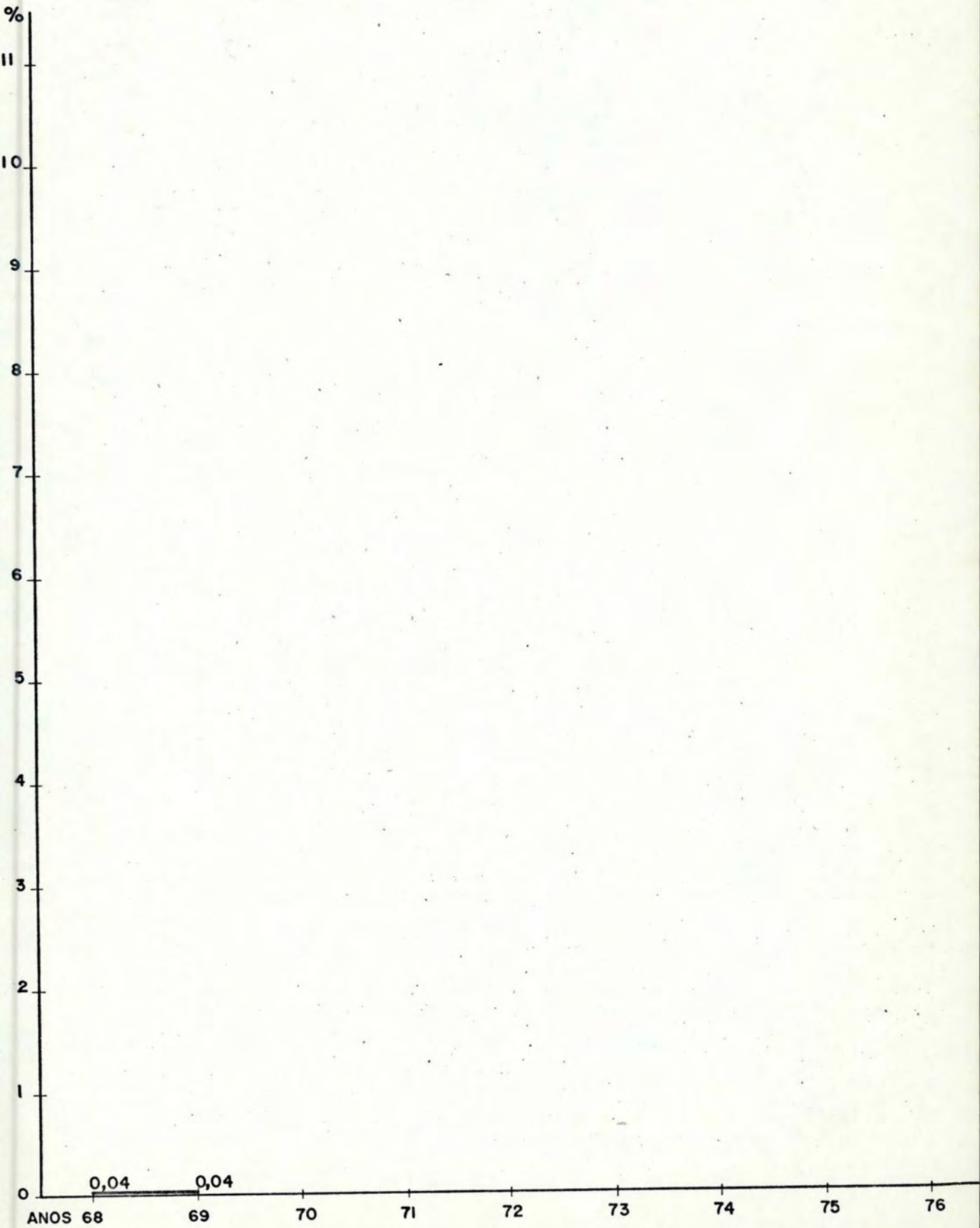
I - CINEMA ABC



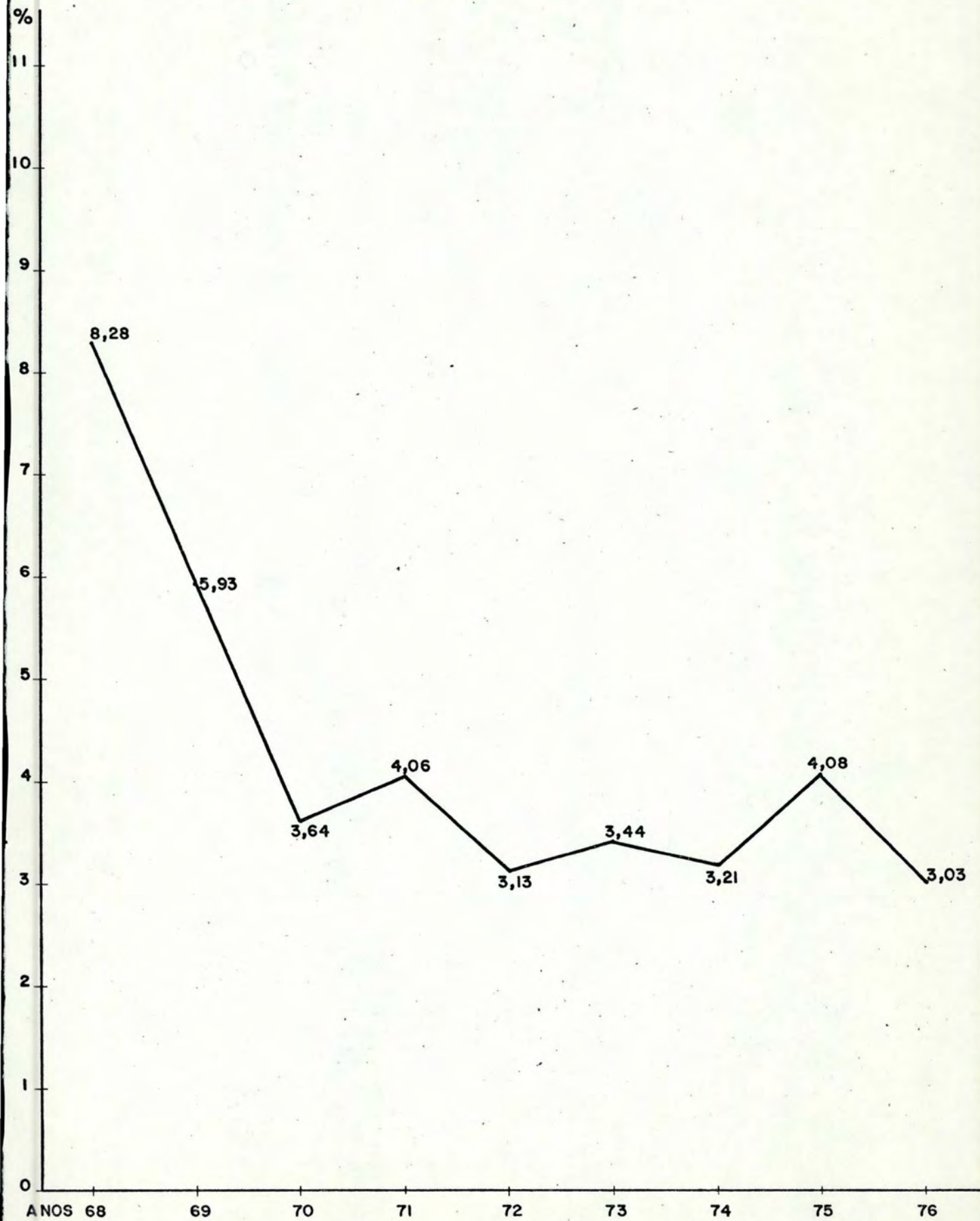
2 - CINEMA AÇORES



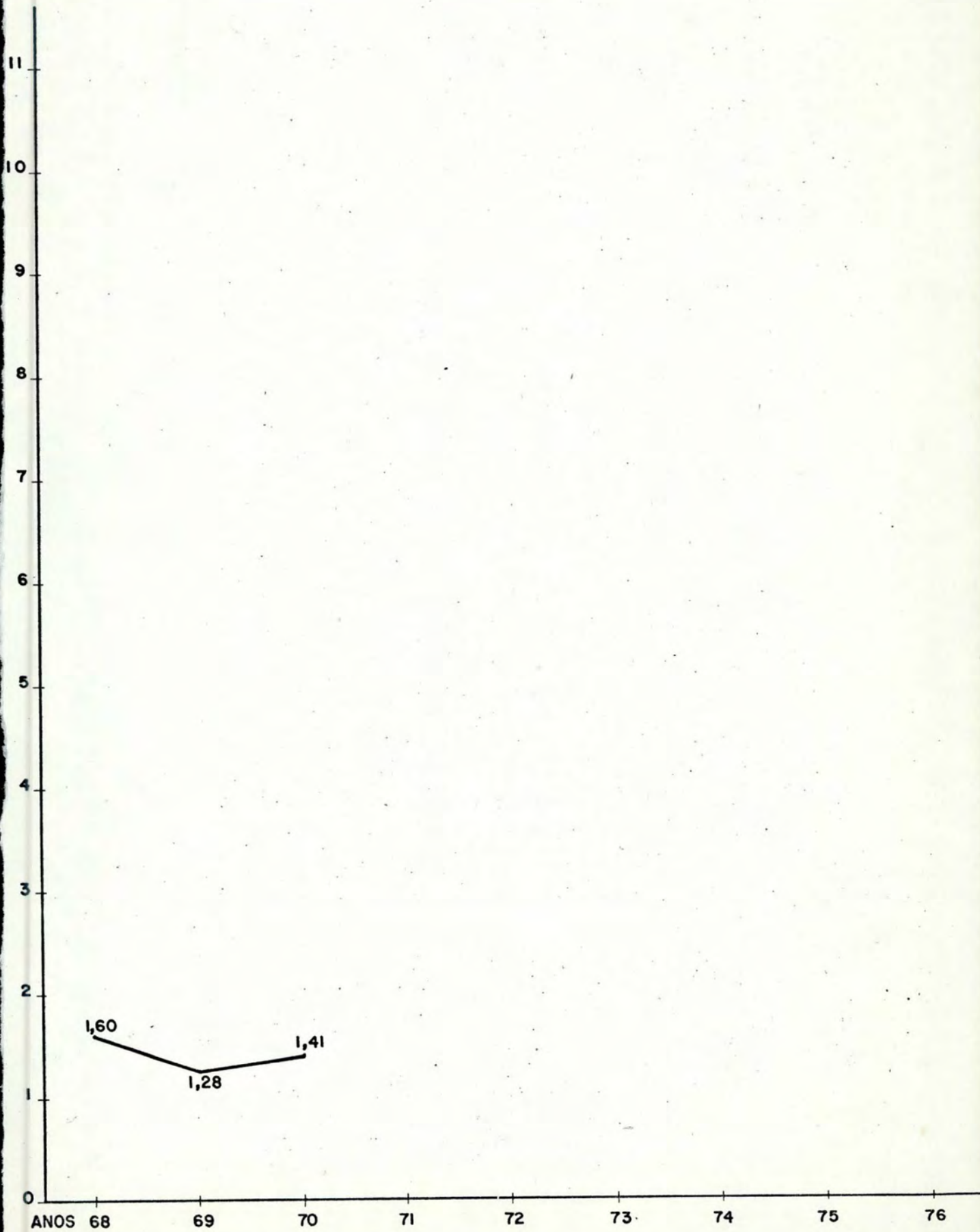
3 - CINEMA ARCO IRIS



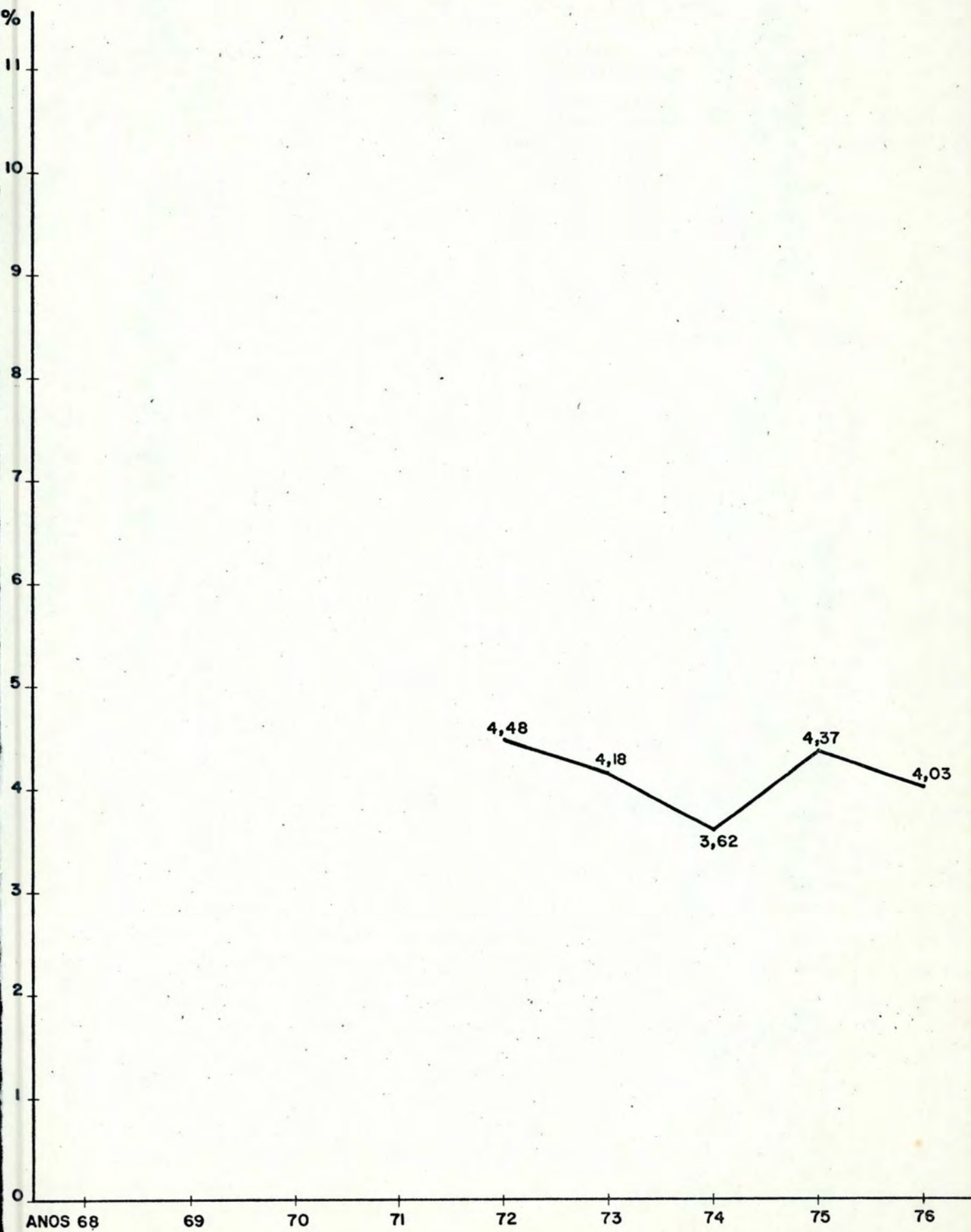
4 - CINEMA ASTOR



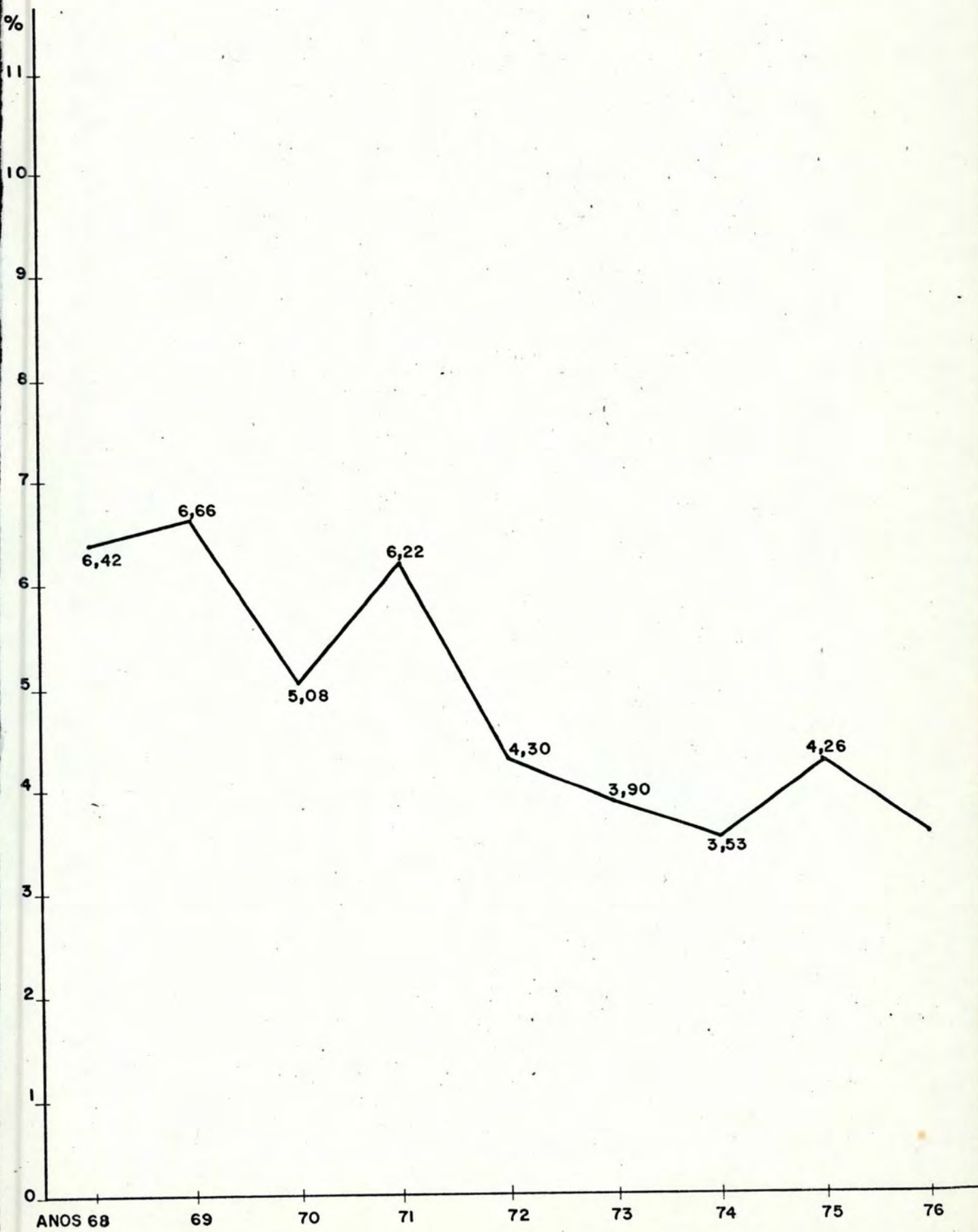
5 — CINEMA ATLAS



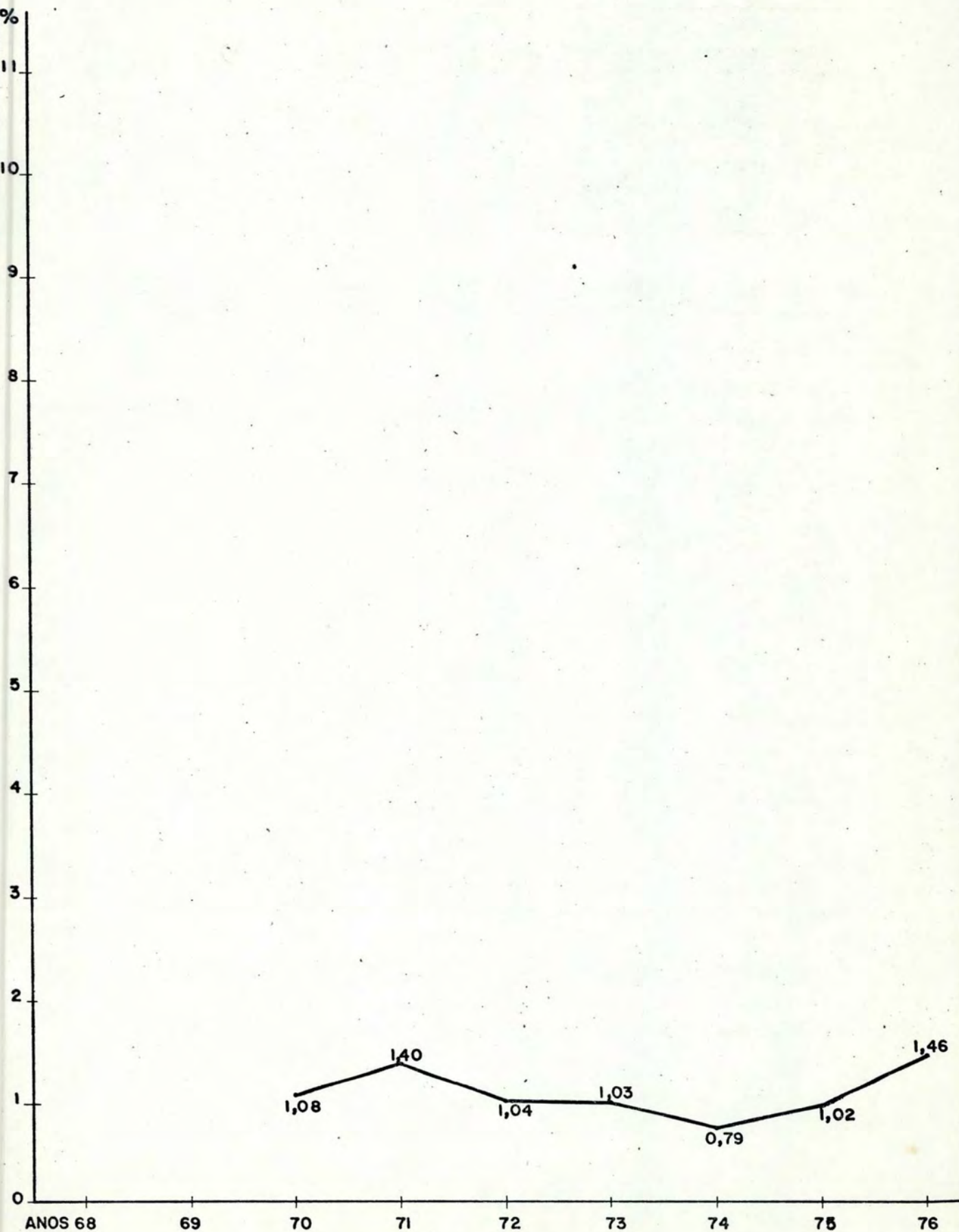
6 - CINEMA AVENIDA



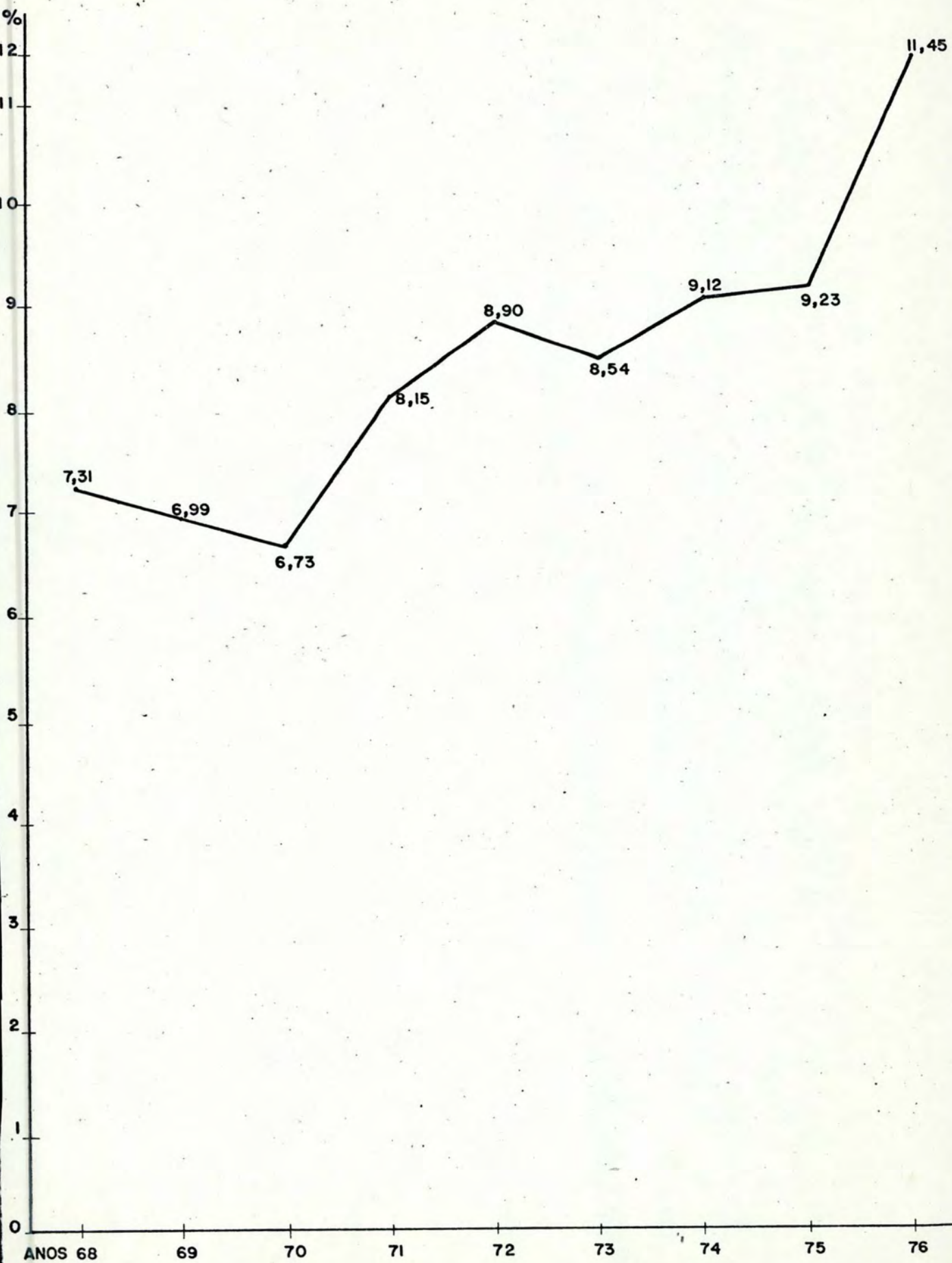
7 - CINEMA BALTIMORE



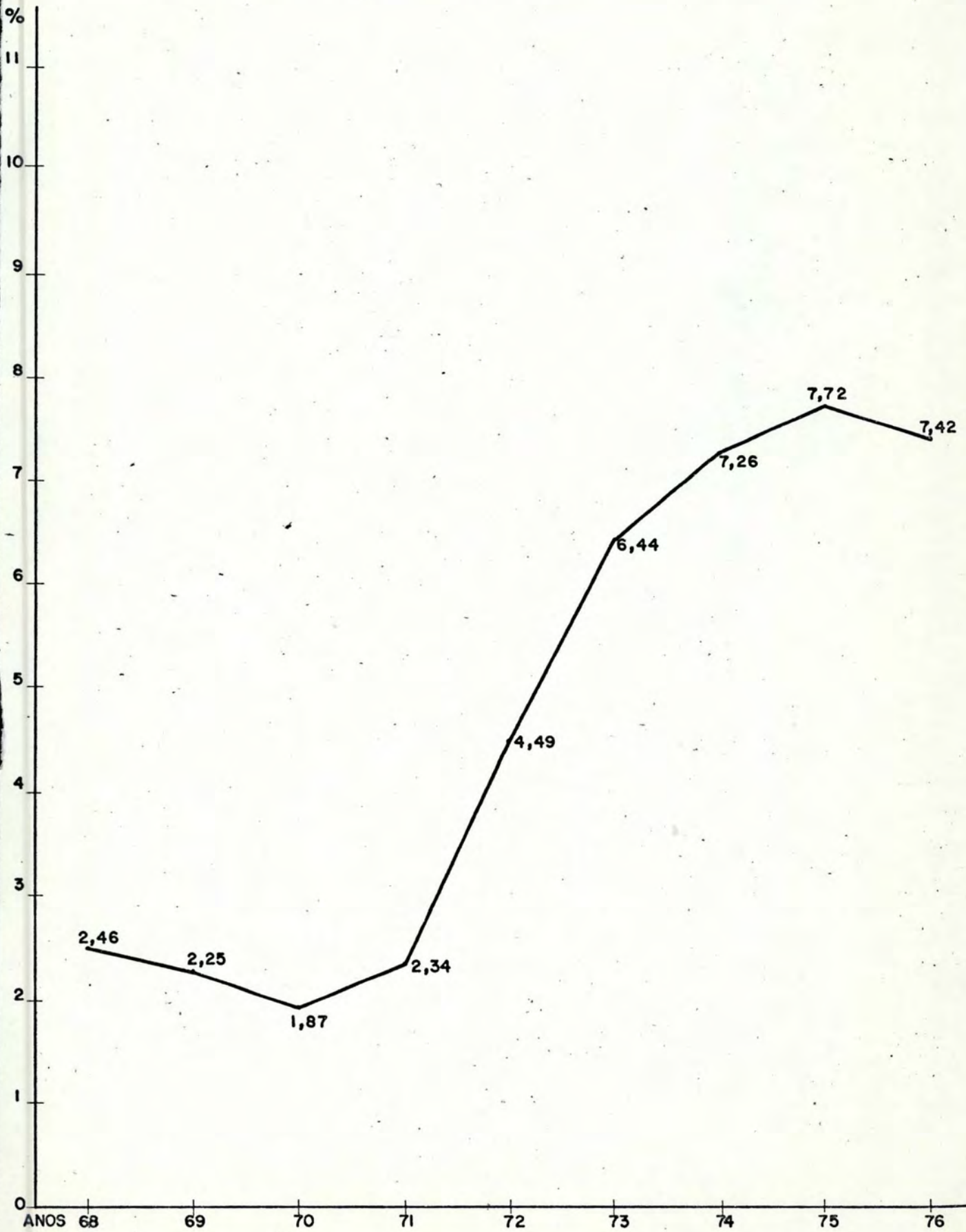
8 - CINEMA BRISTOL



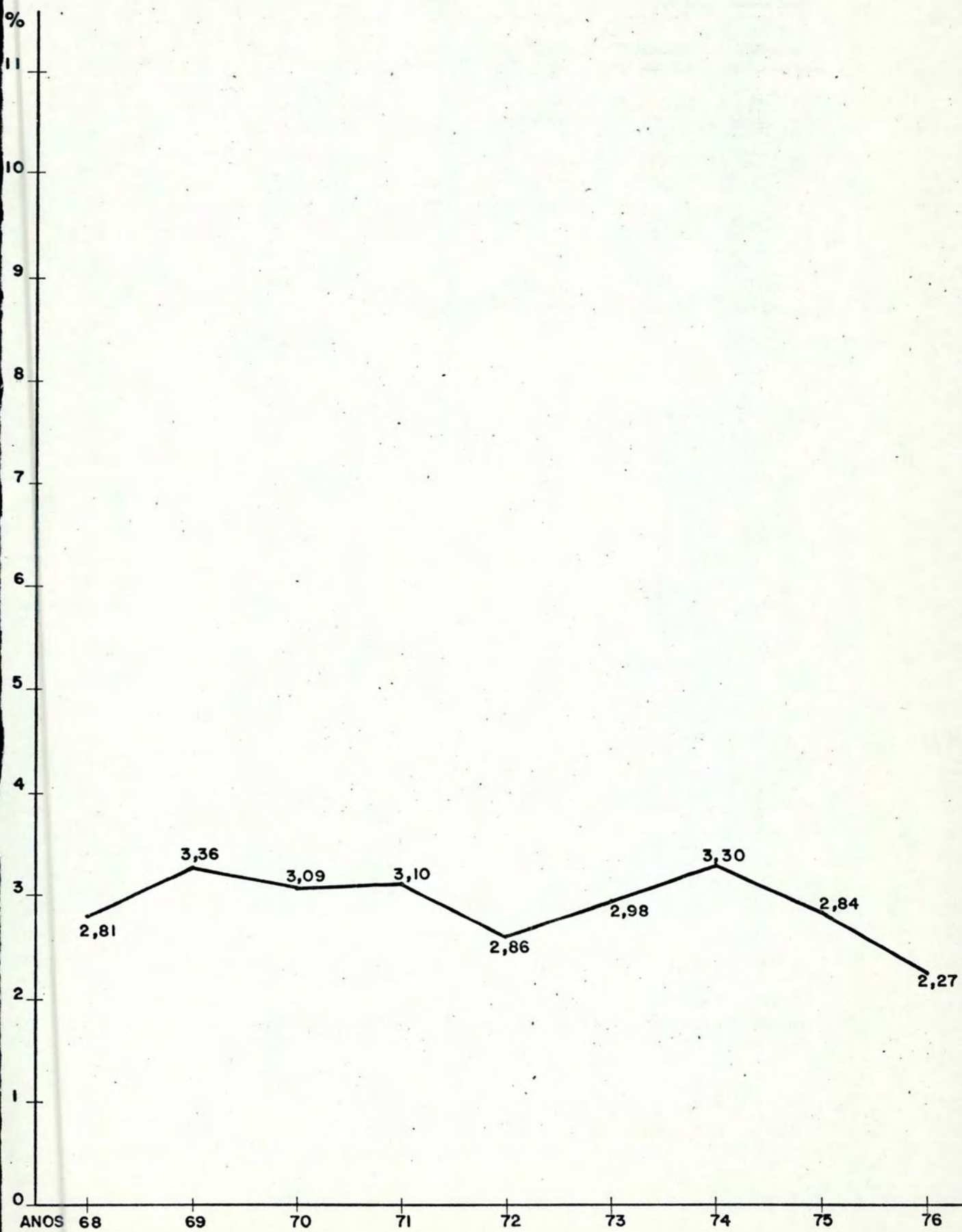
9 - CINEMA CACIQUE



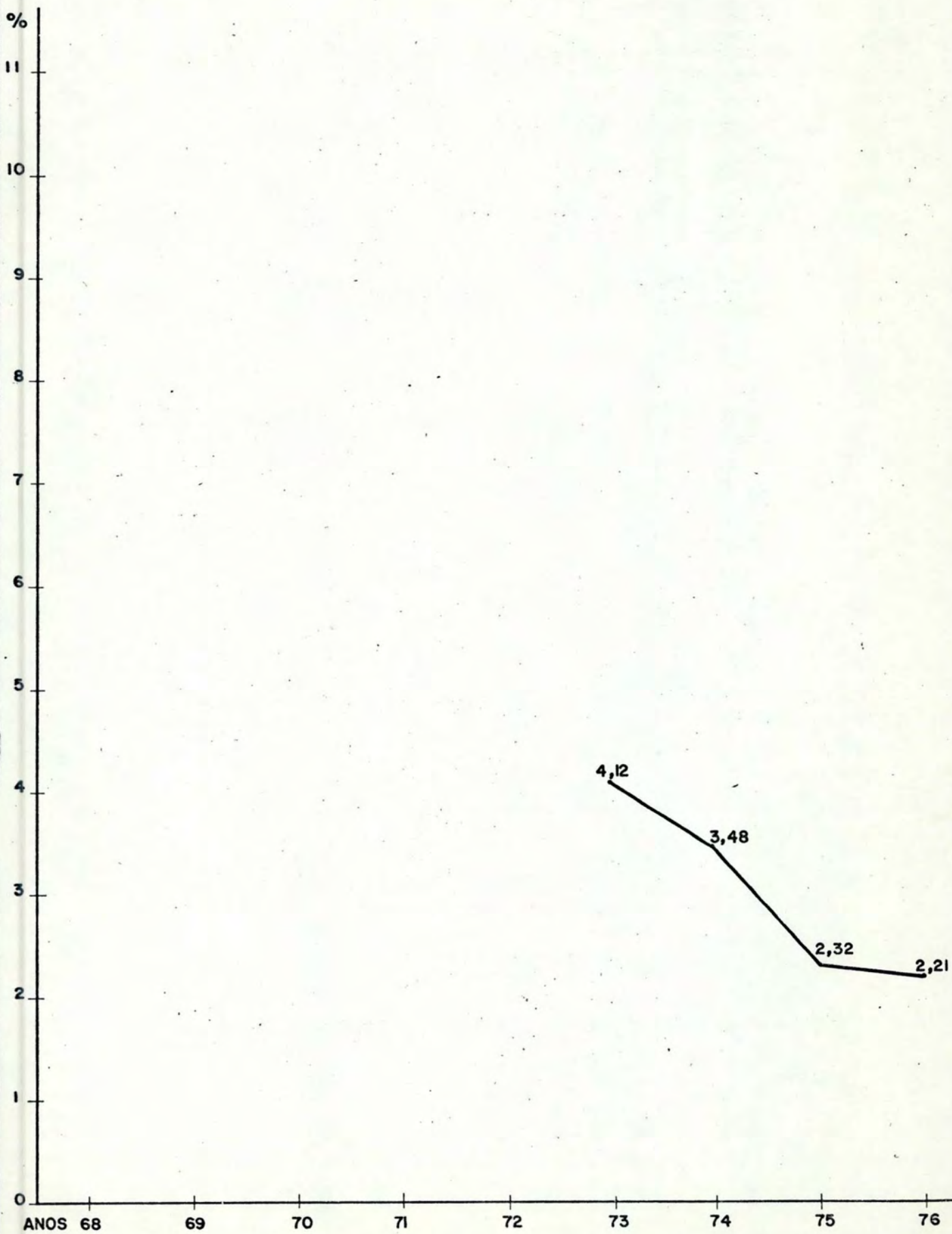
10—CINEMA CARLOS GOMES



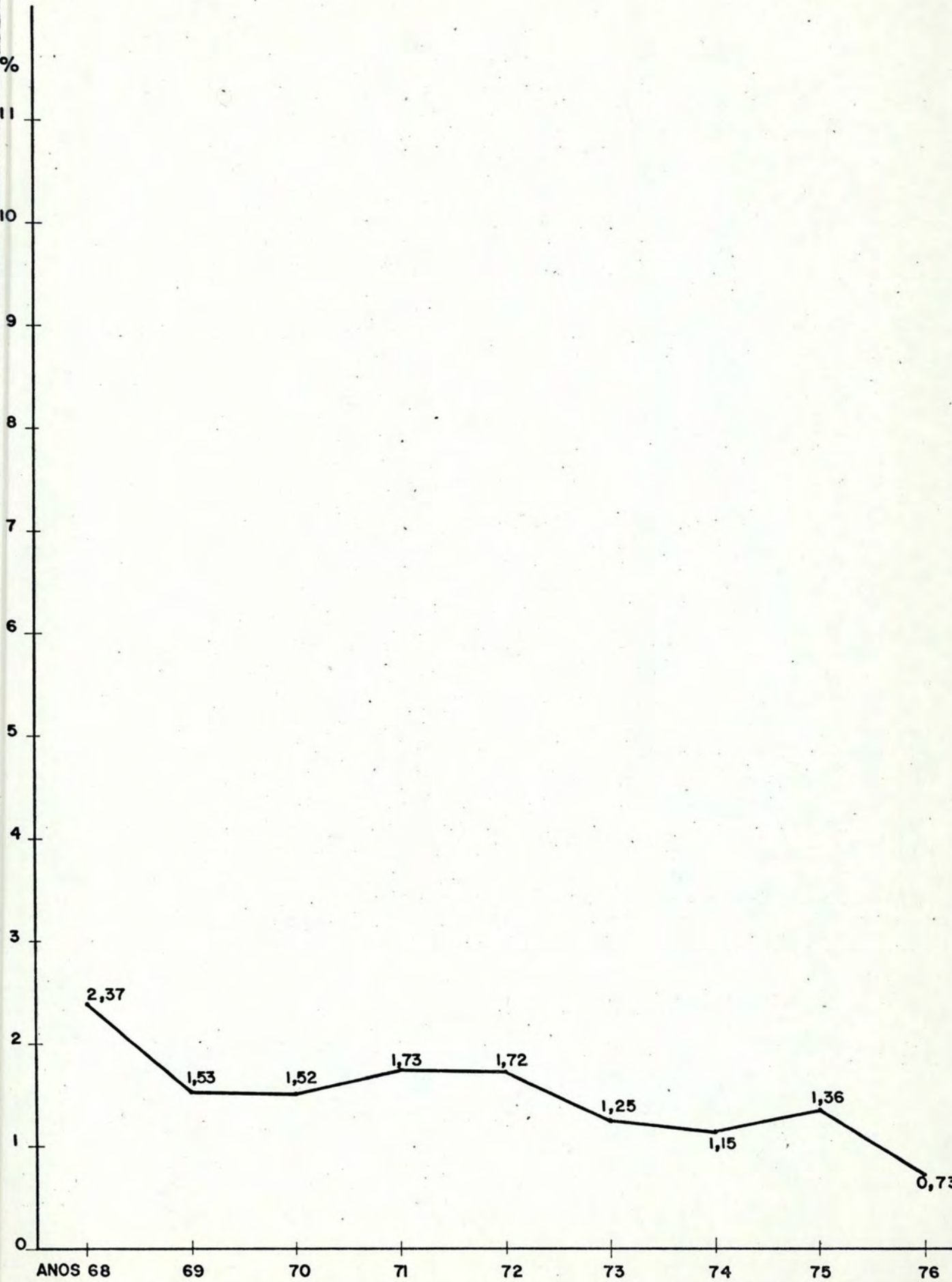
II—CINEMA CASTELO



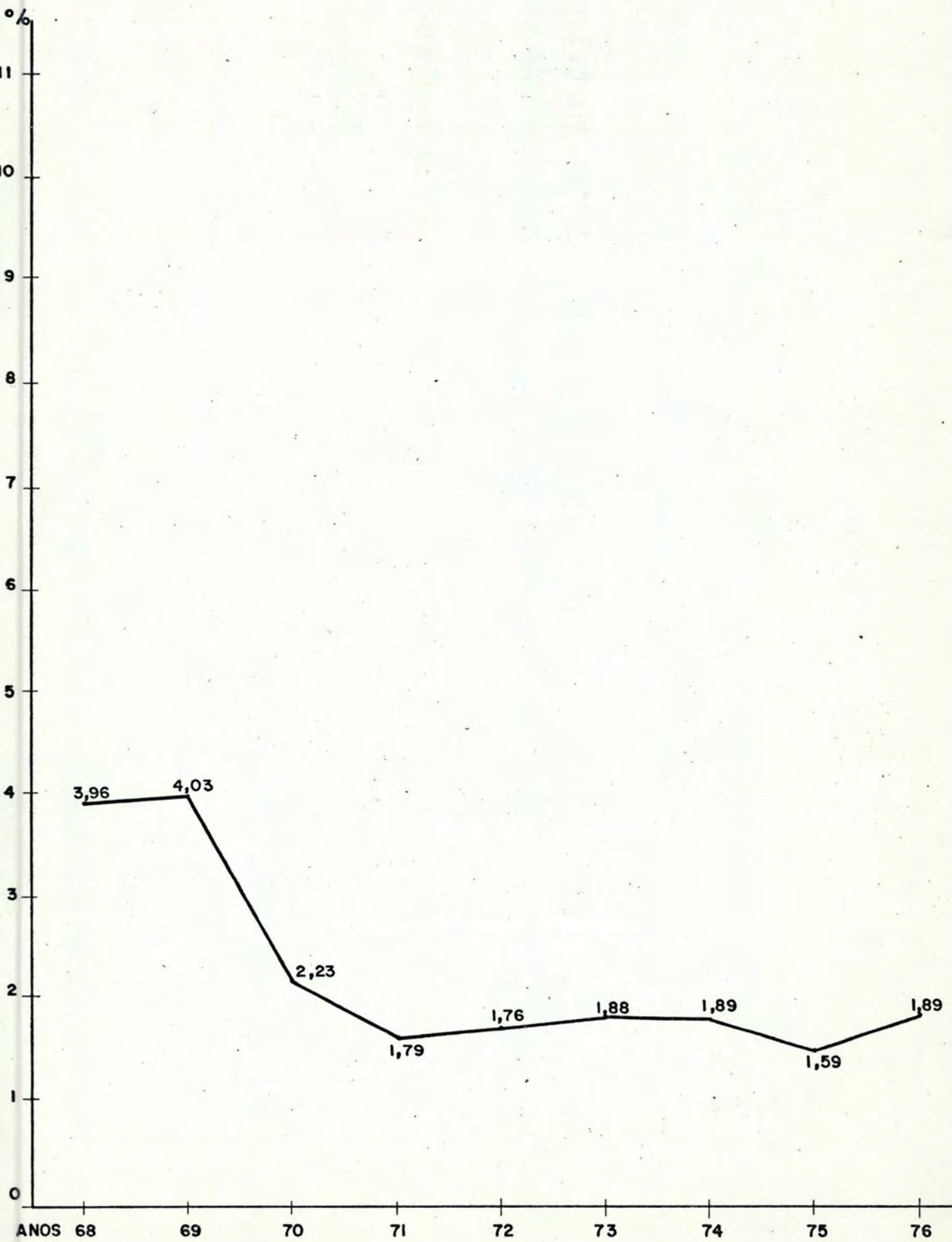
I2 - CINEMA CENTER



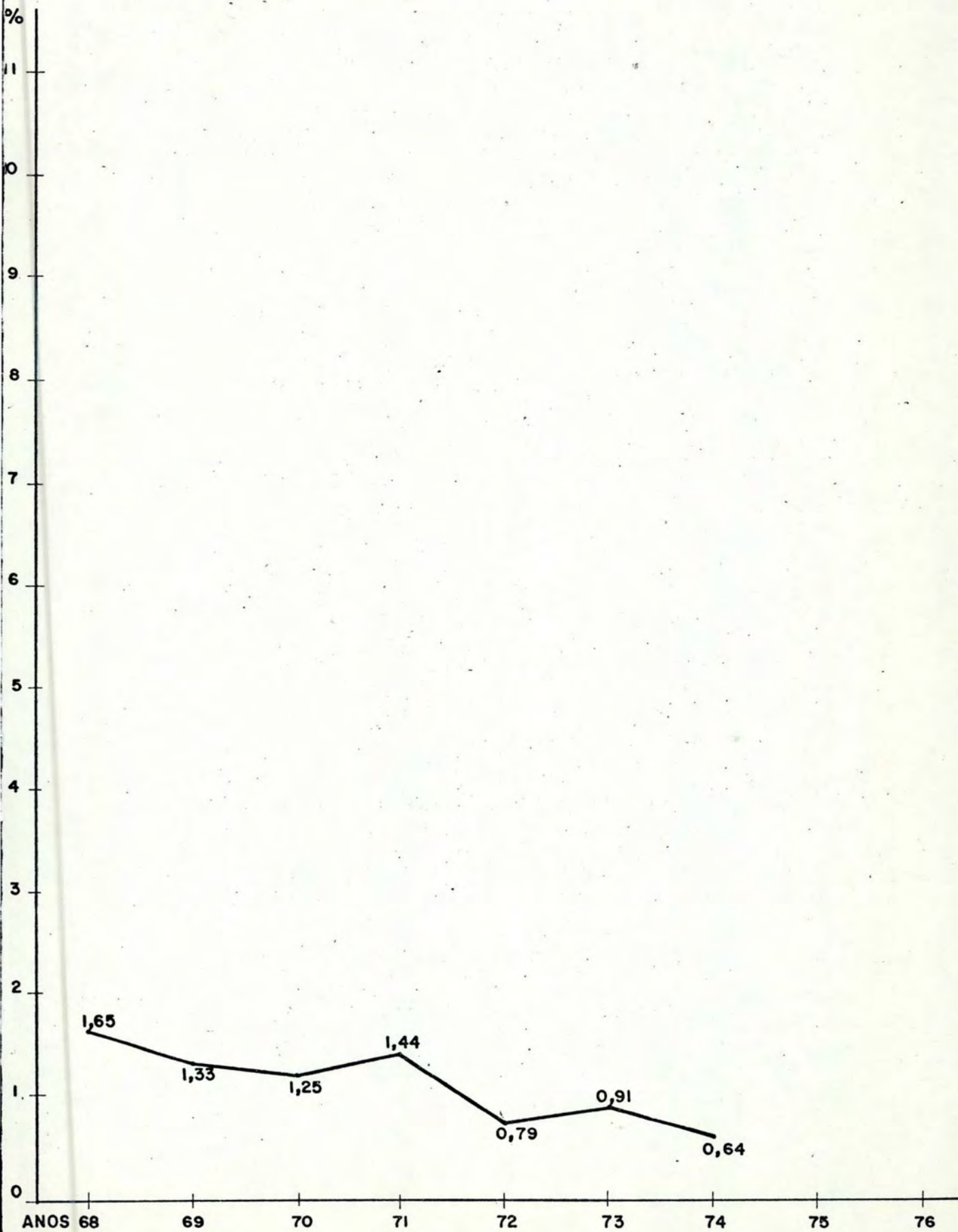
13 — CINEMA COLOMBO



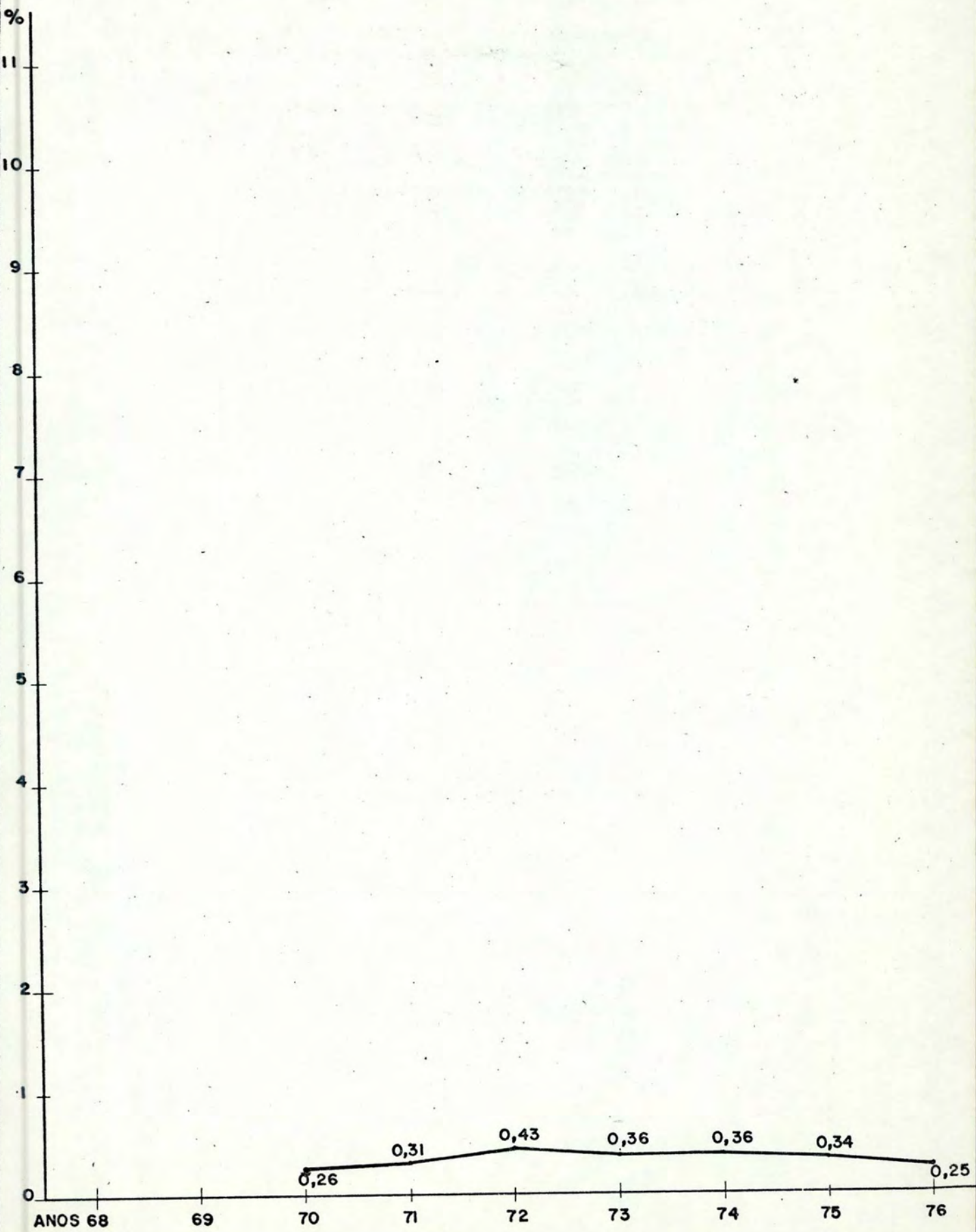
14 - CINEMA CORAL



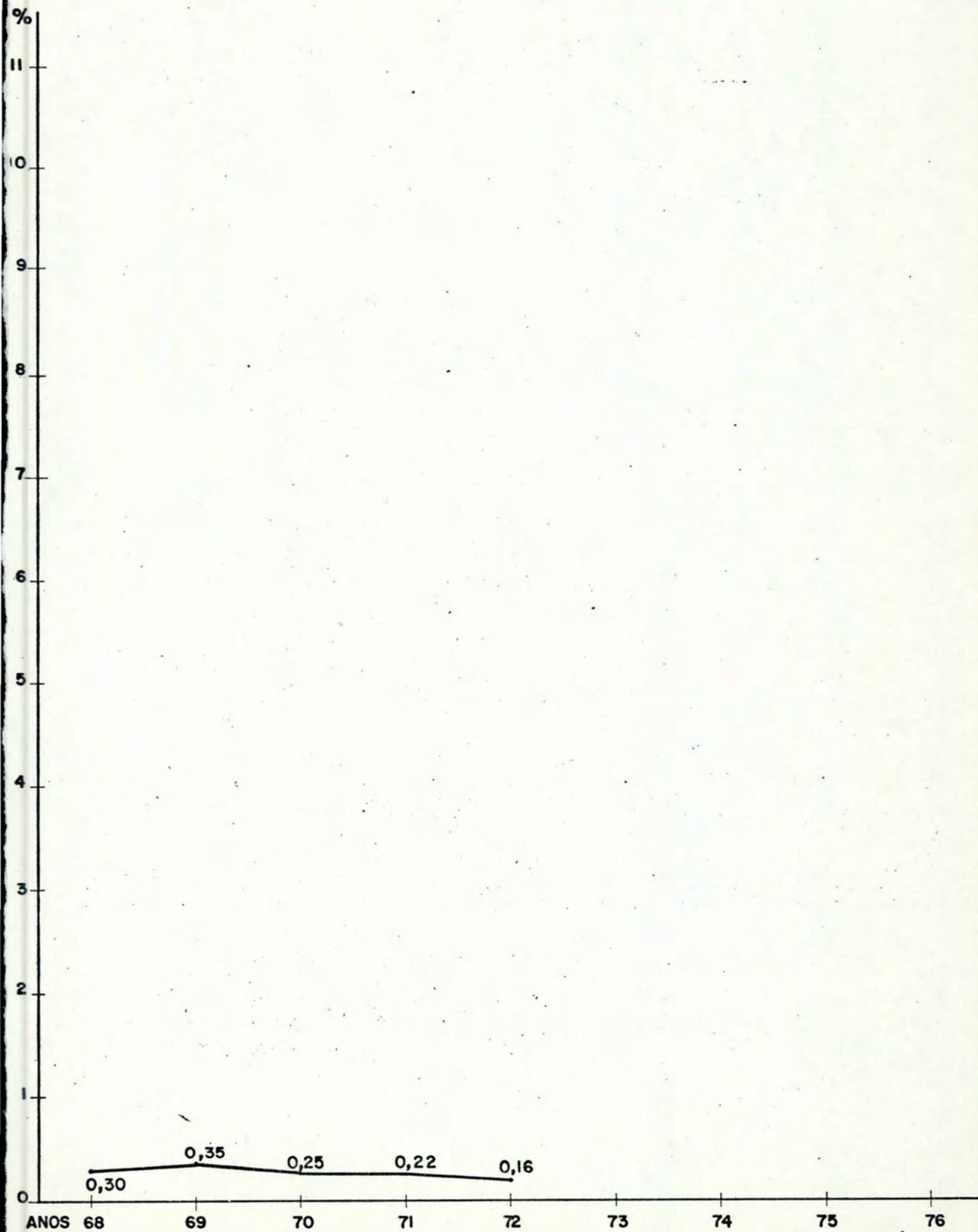
15 — CINEMA ELDORADO



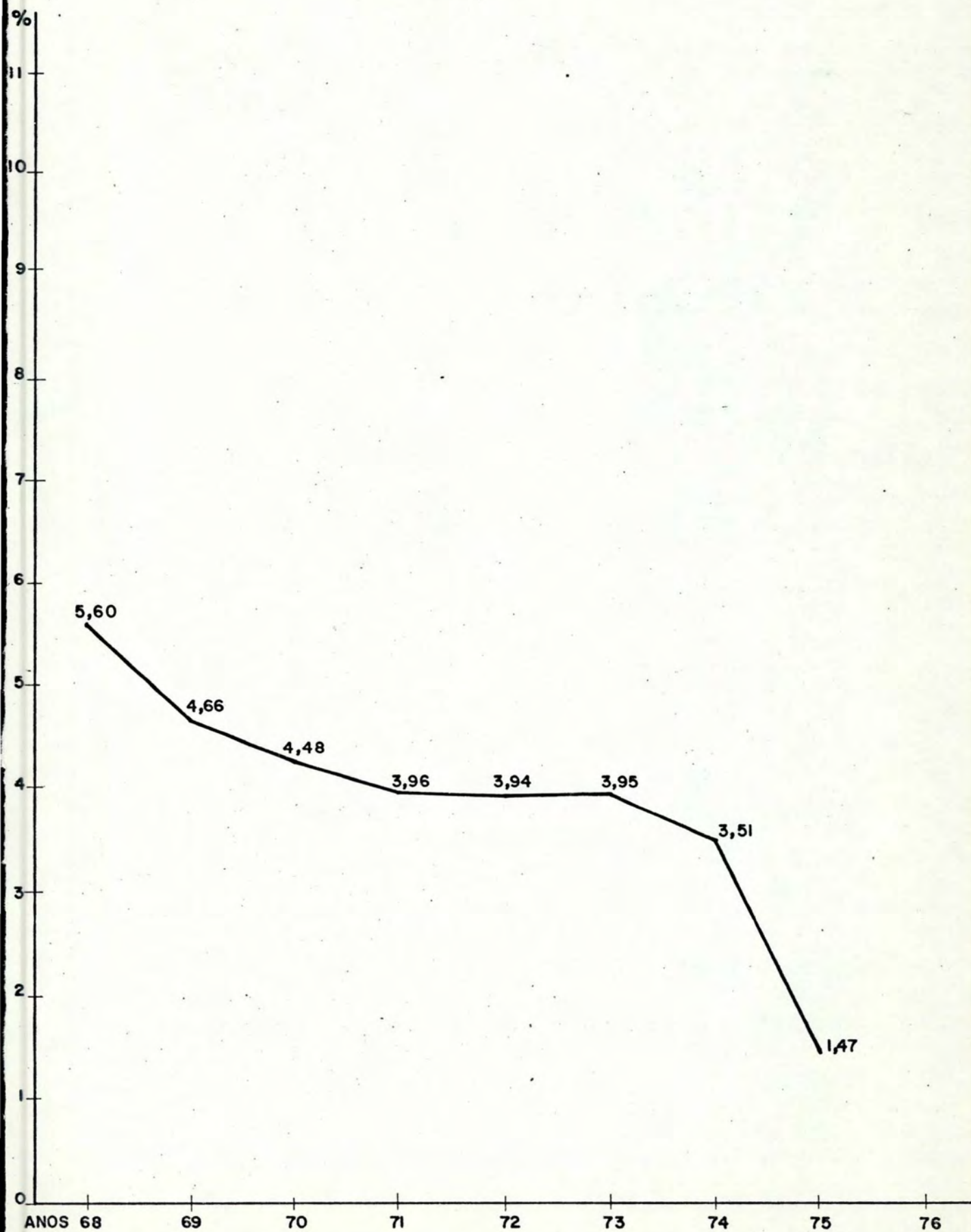
16- CINEMA ESTRELA



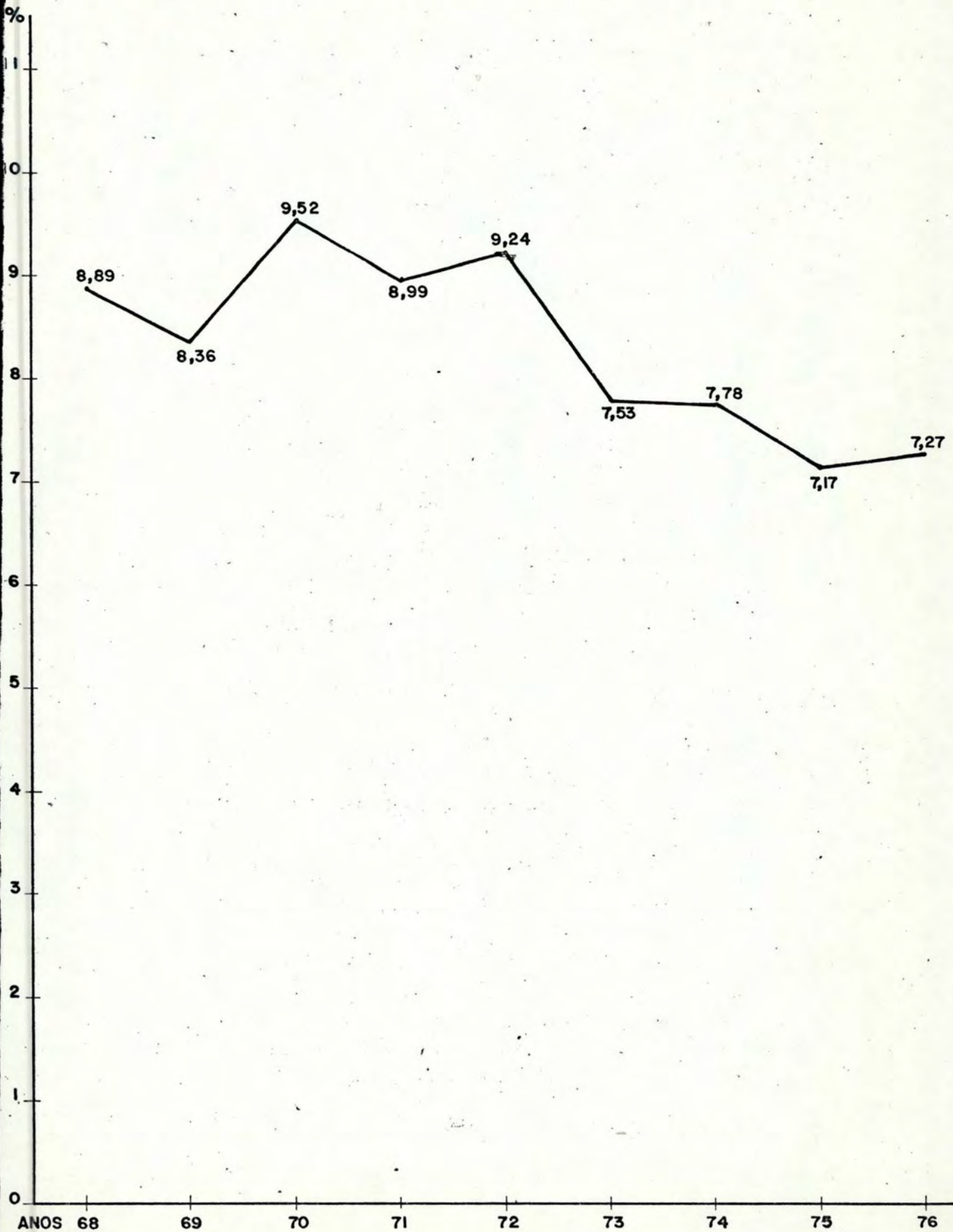
17 — CINEMA GIOCONDA



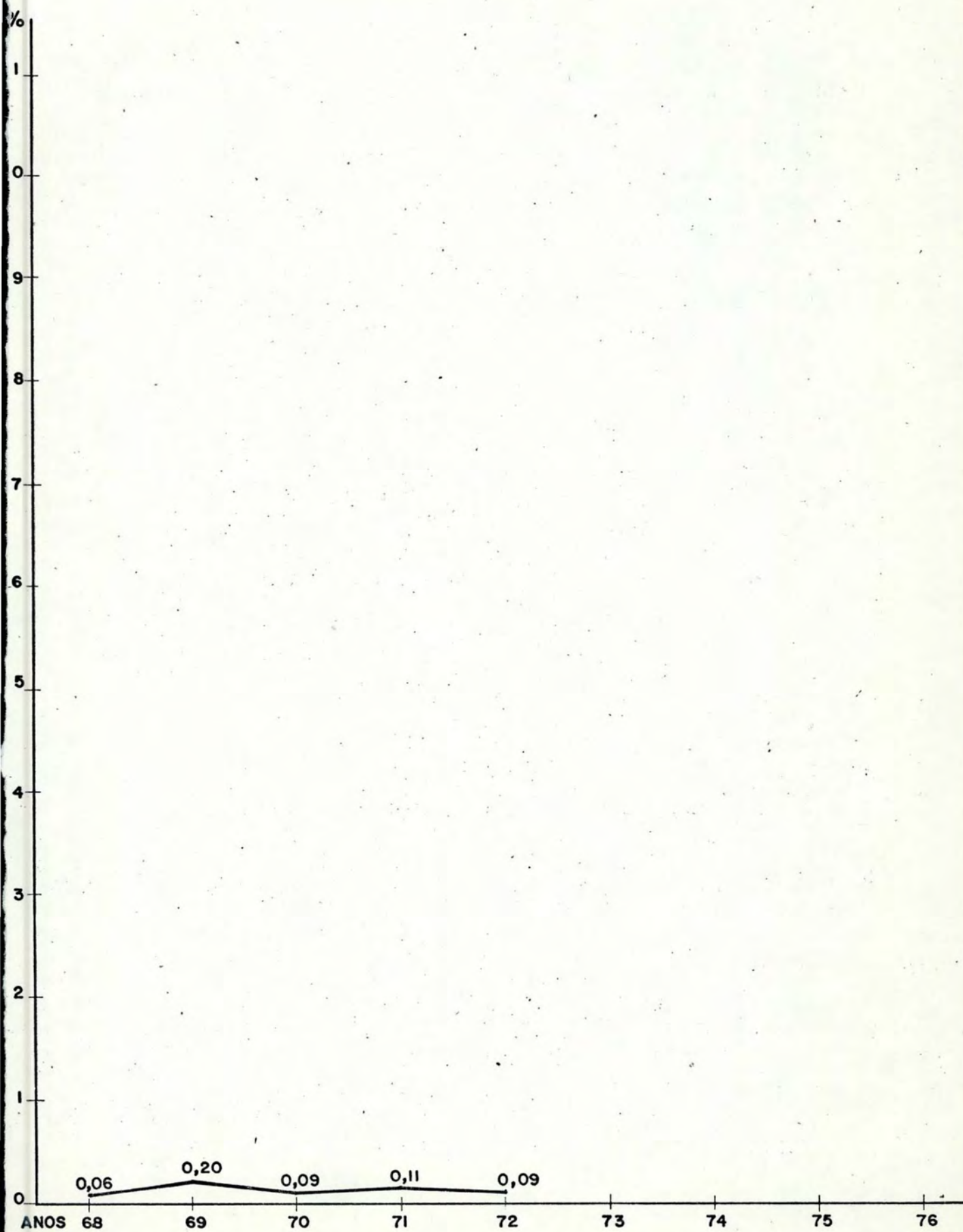
18 — CINEMA GUARANI



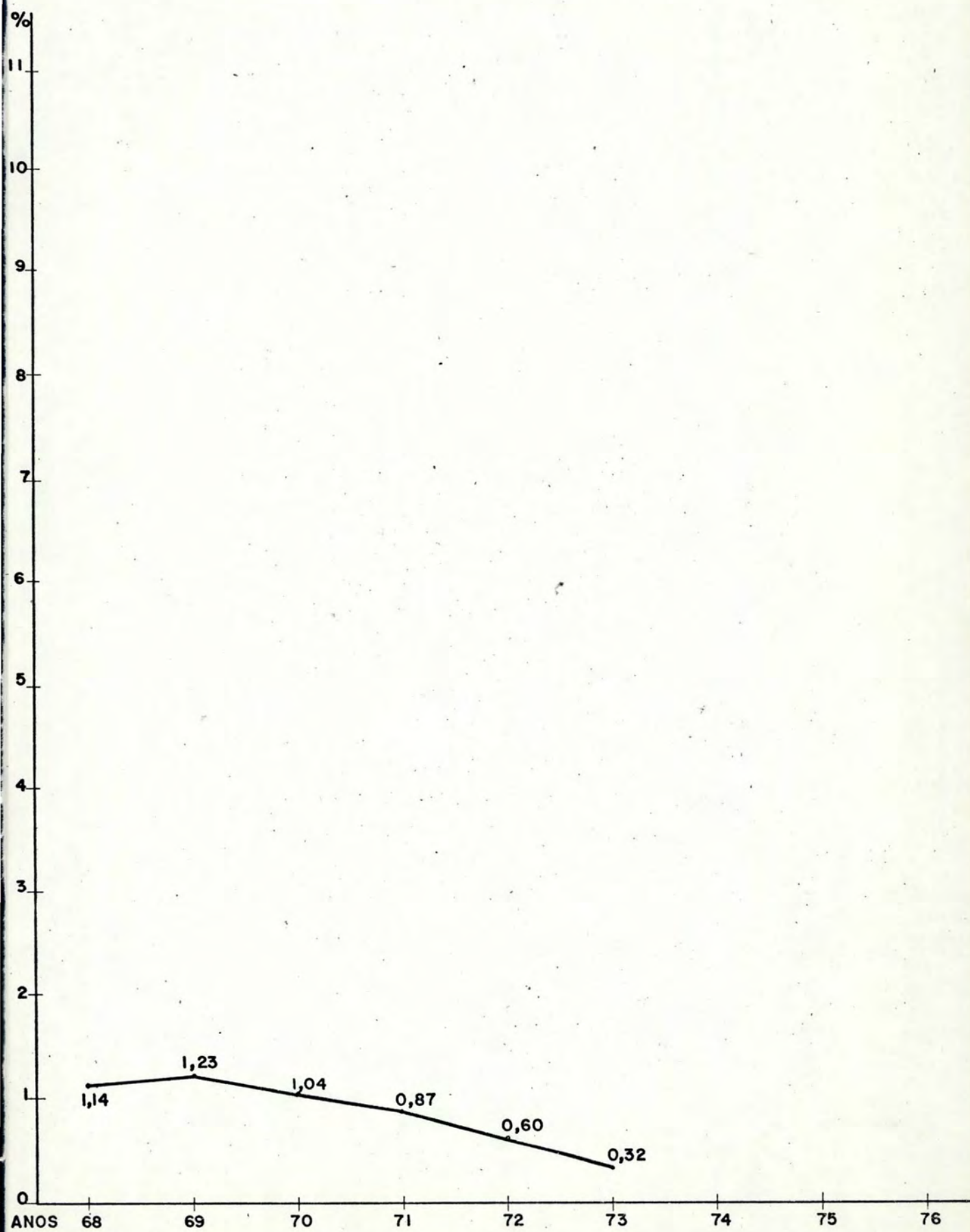
19 — CINEMA IMPERIAL



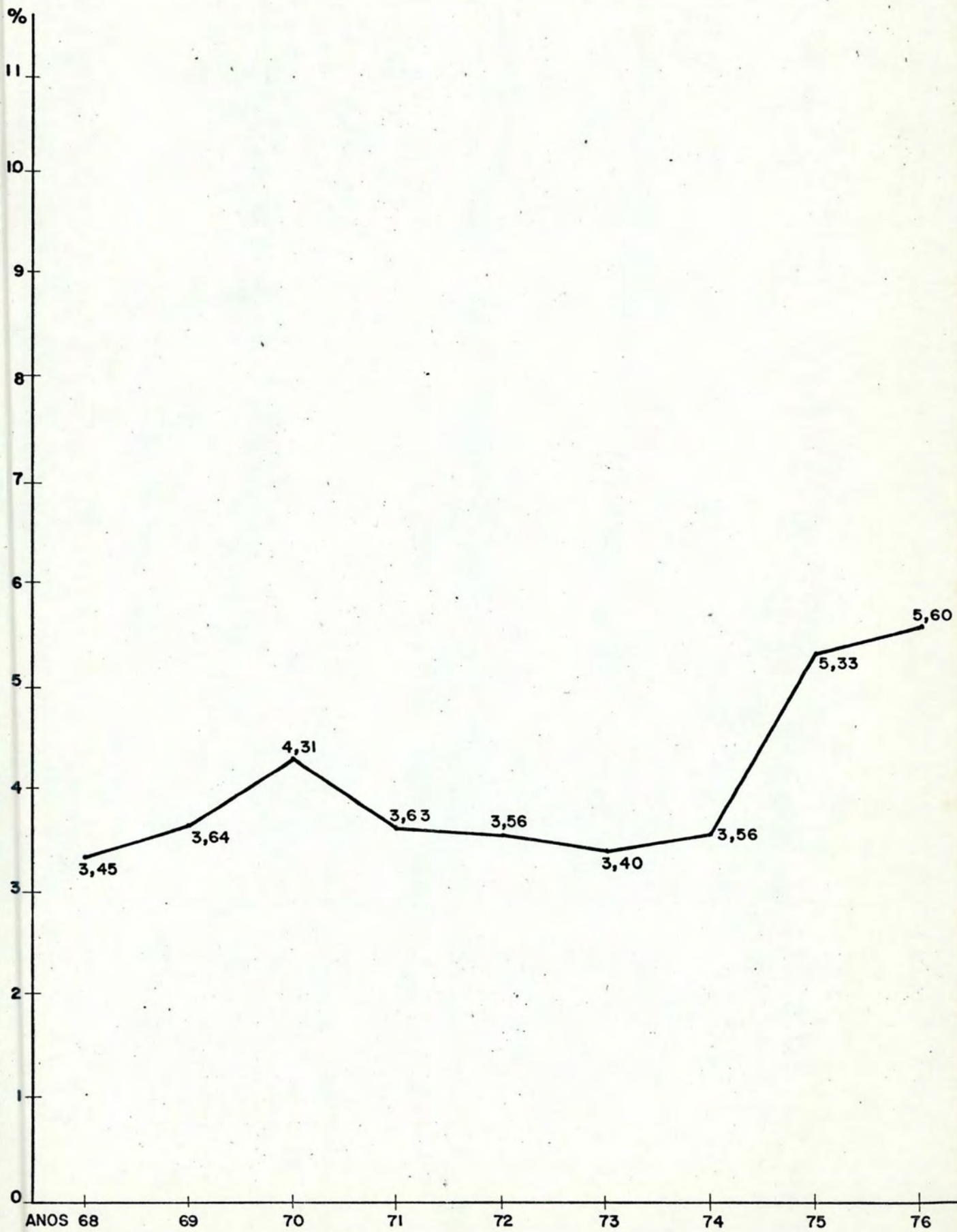
20 — CINEMA IPANEMA



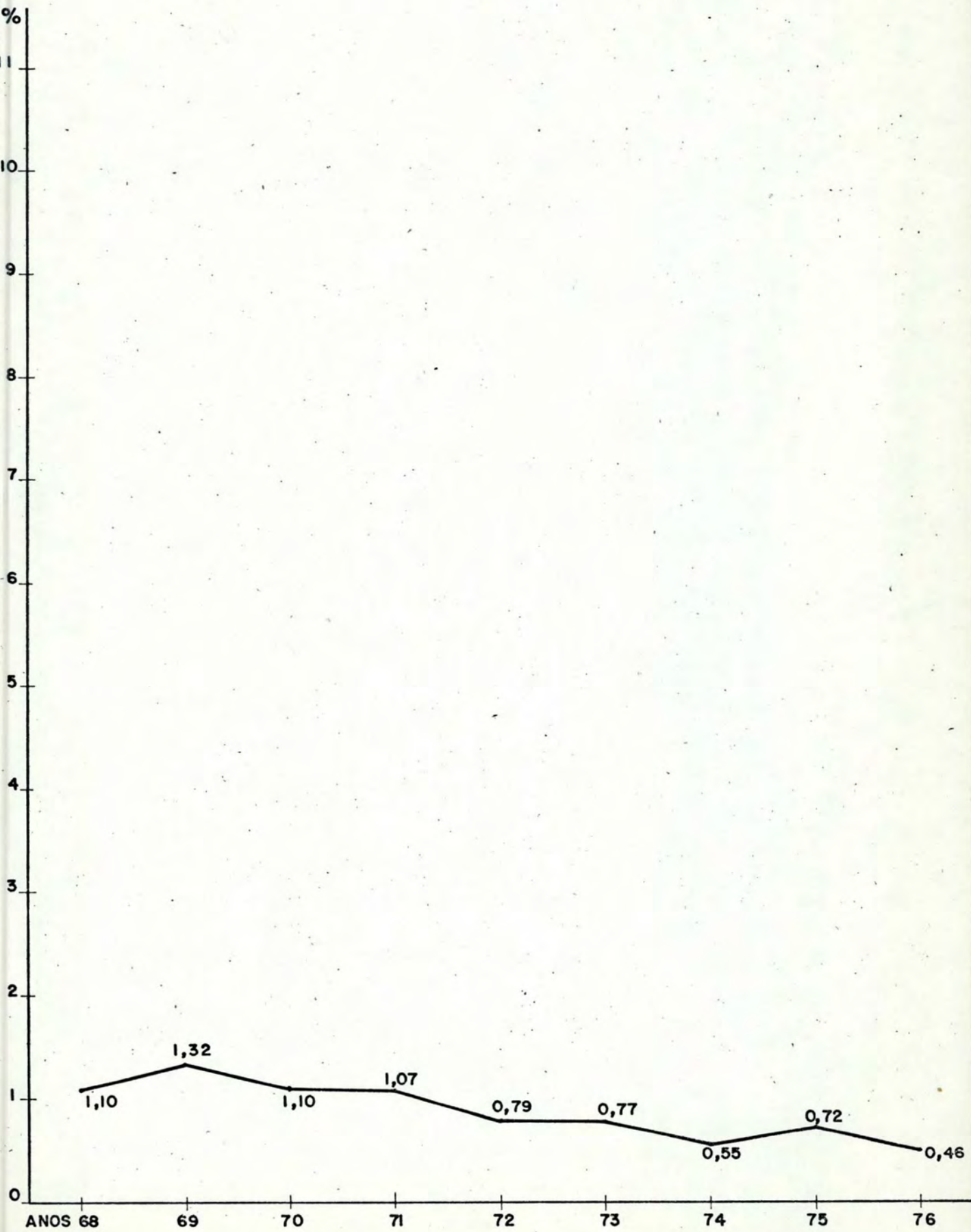
21—CINEMA IPIRANGA



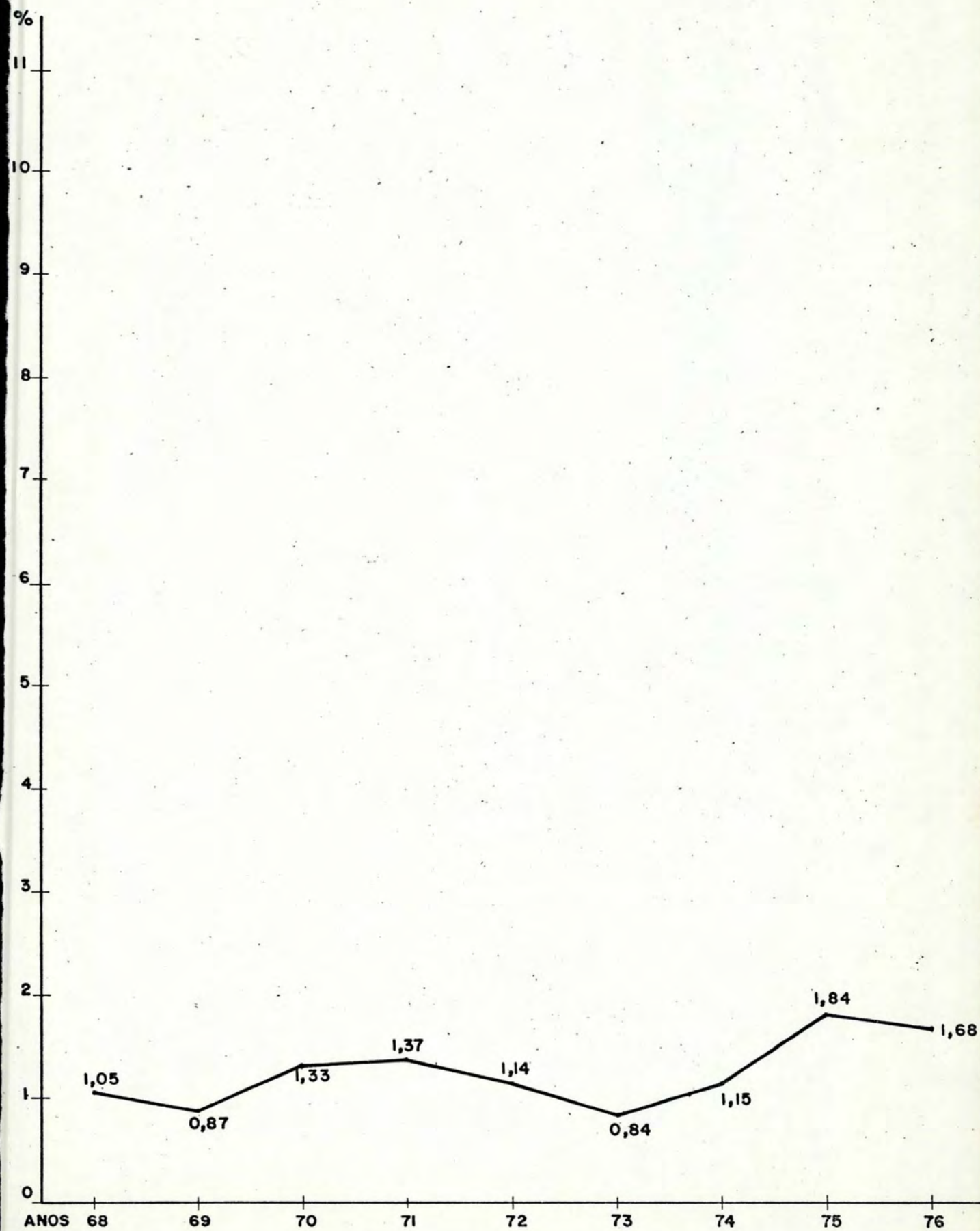
22 — CINEMA LIDO



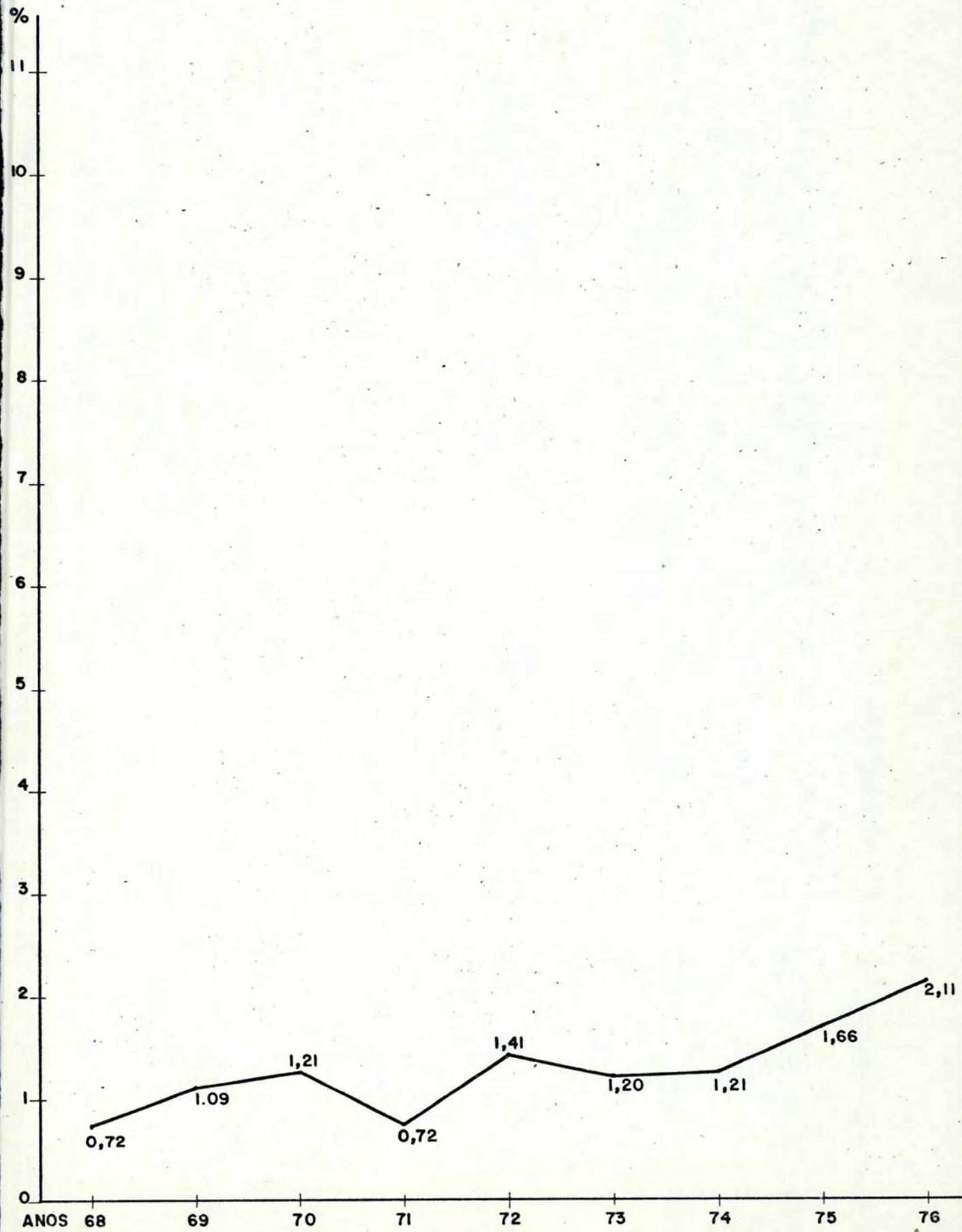
23—CINEMA MARABÁ



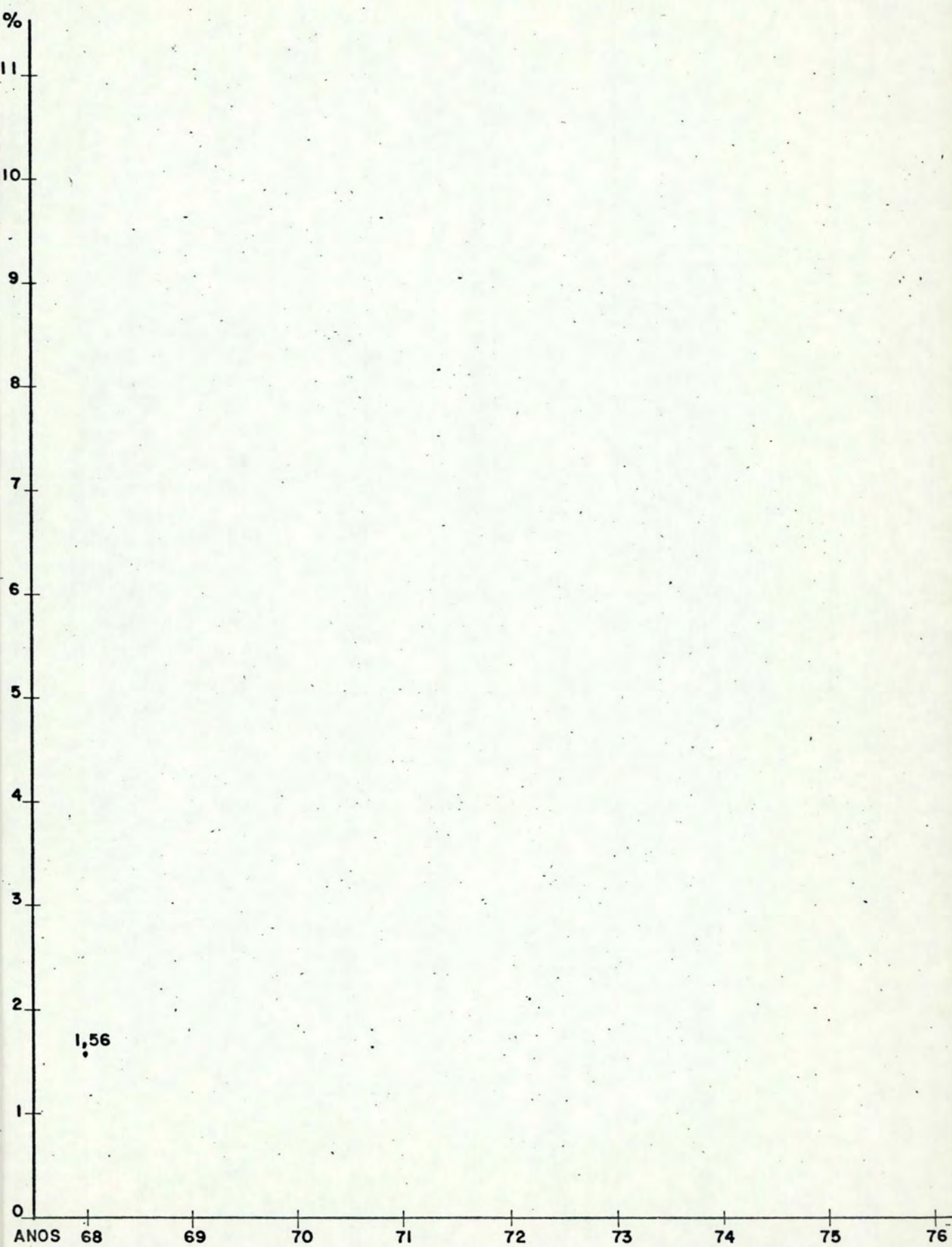
24 - CINEMA MARROCOS



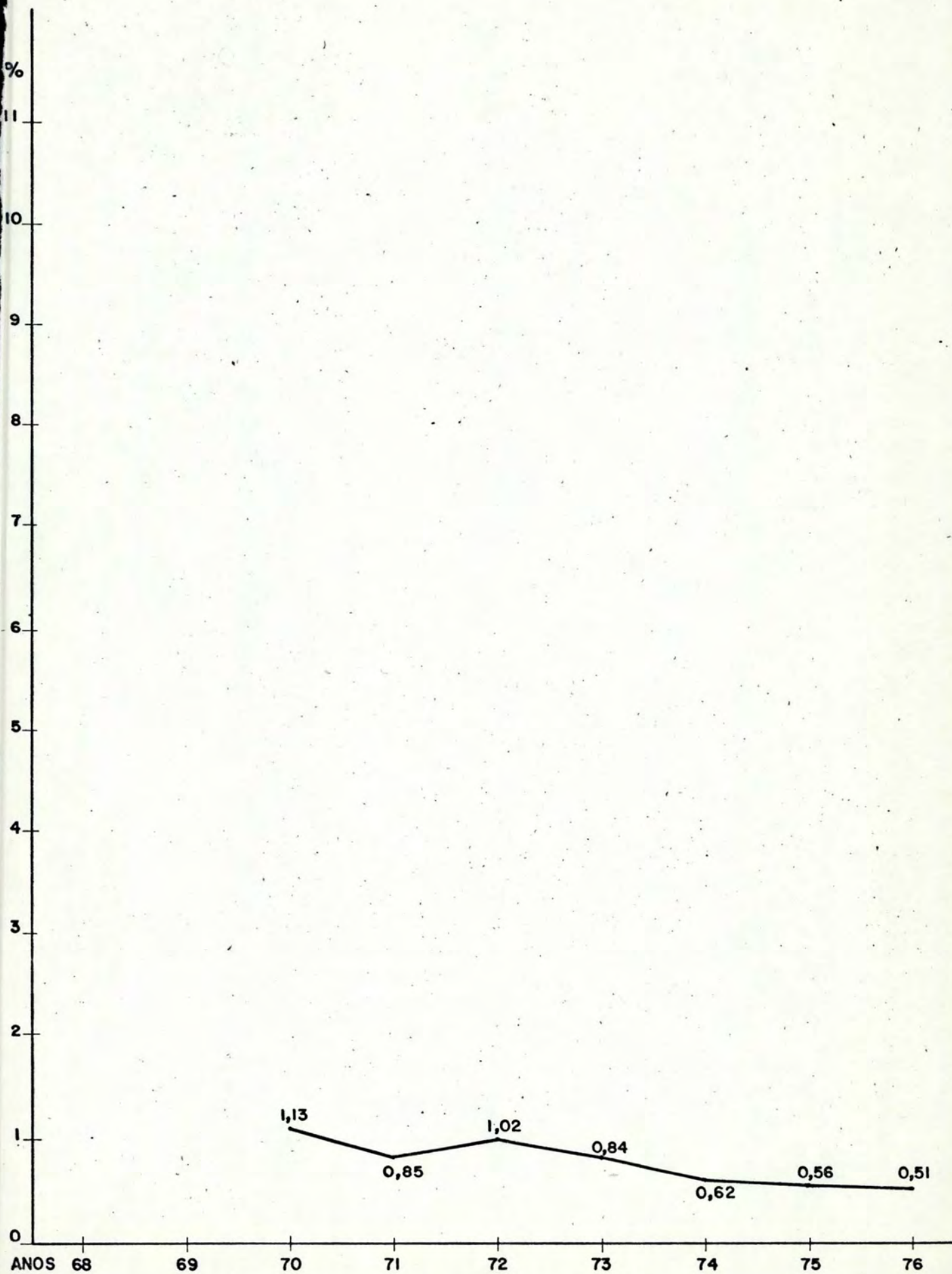
25 — CINEMA MIRAMAR



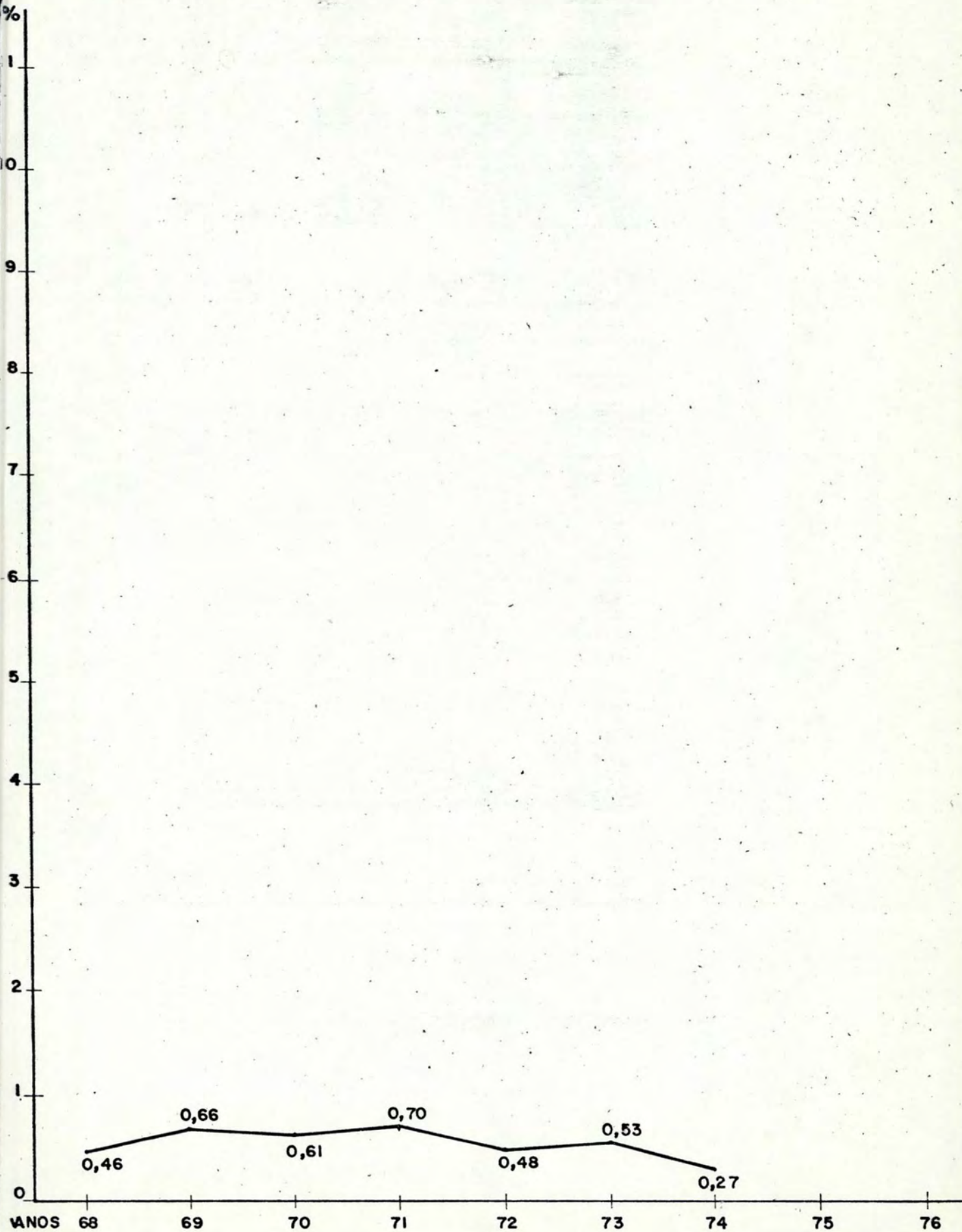
26—CINEMA ÓPERA



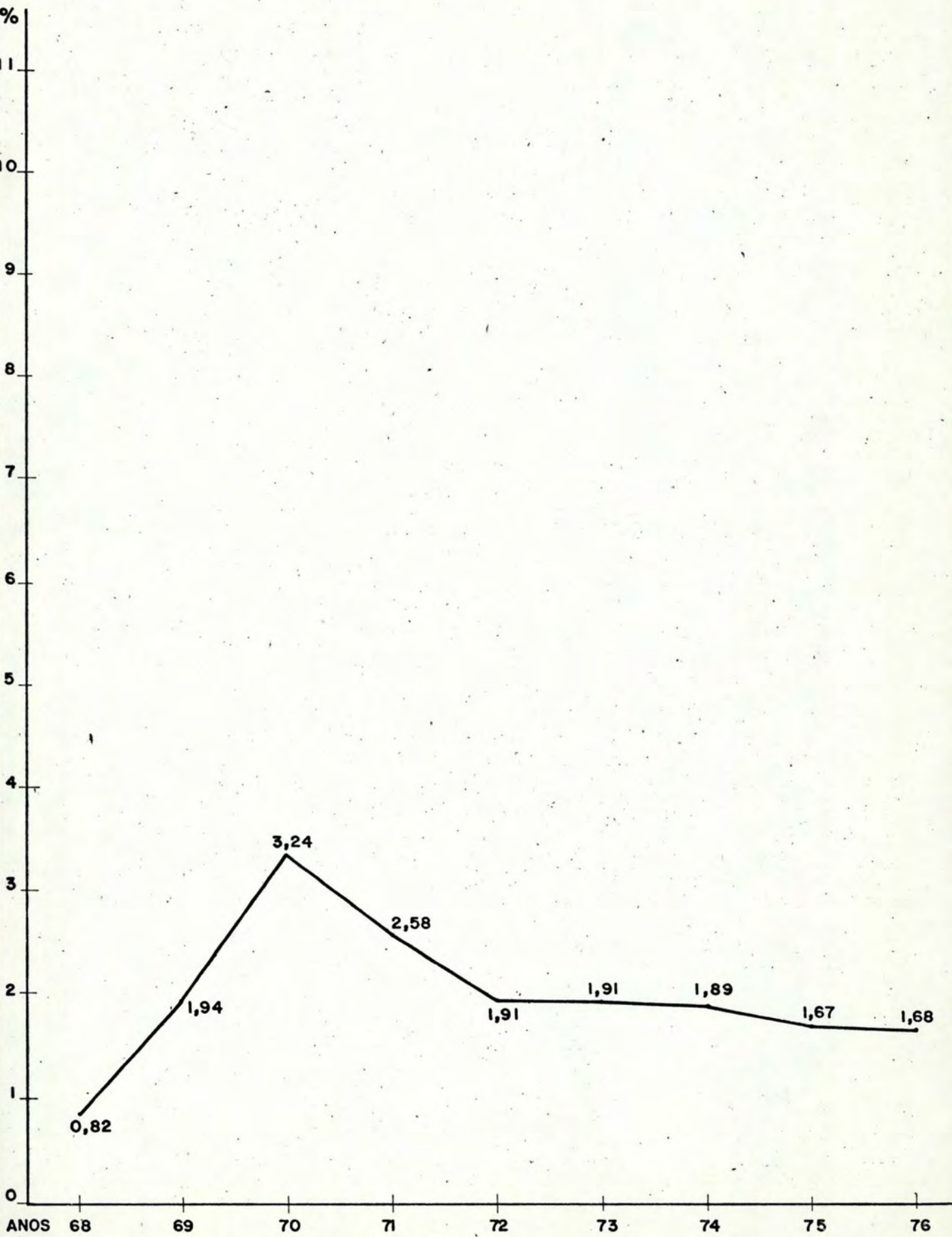
27-PARK AUTO CINE



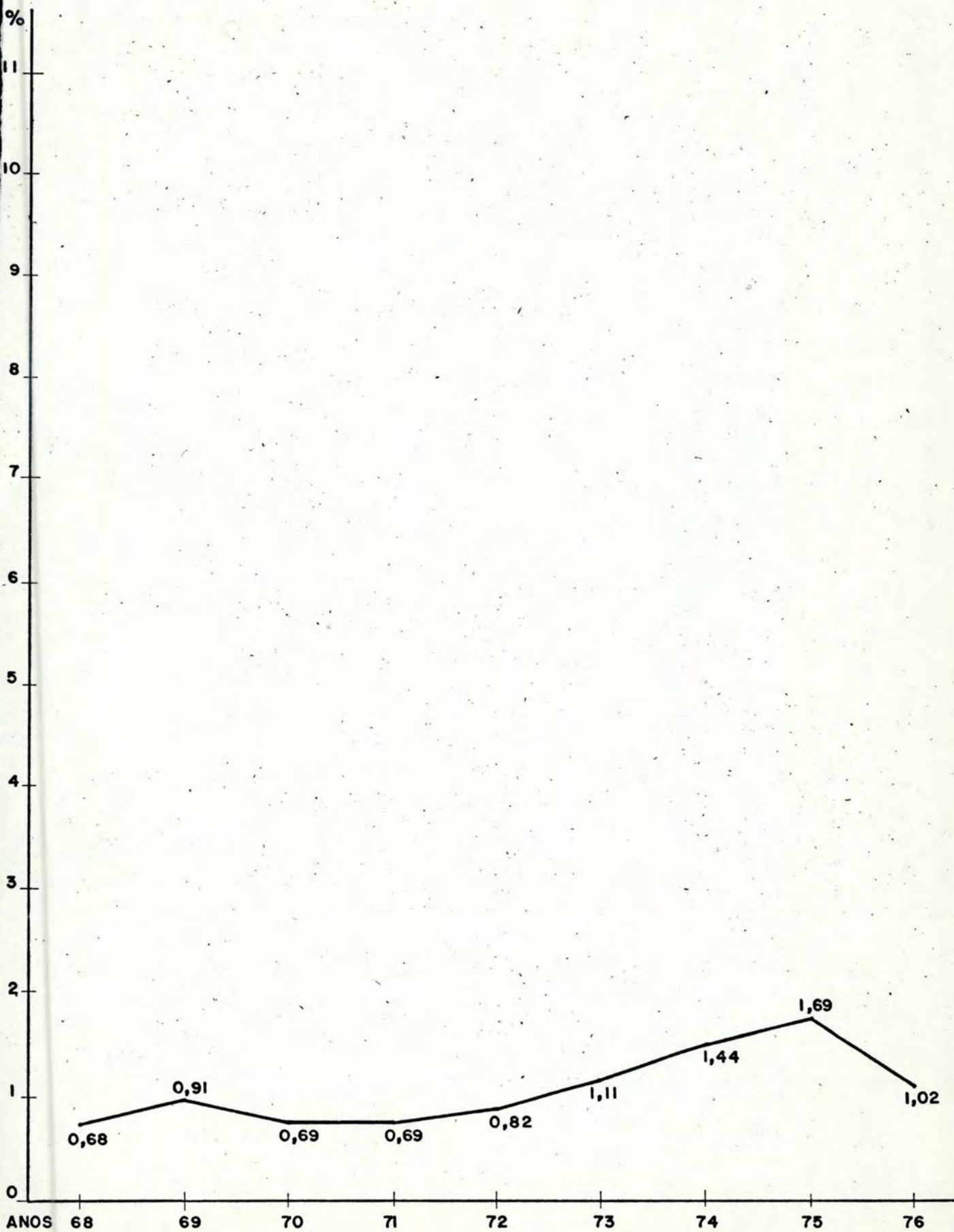
28—CINEMA PIRAJÁ



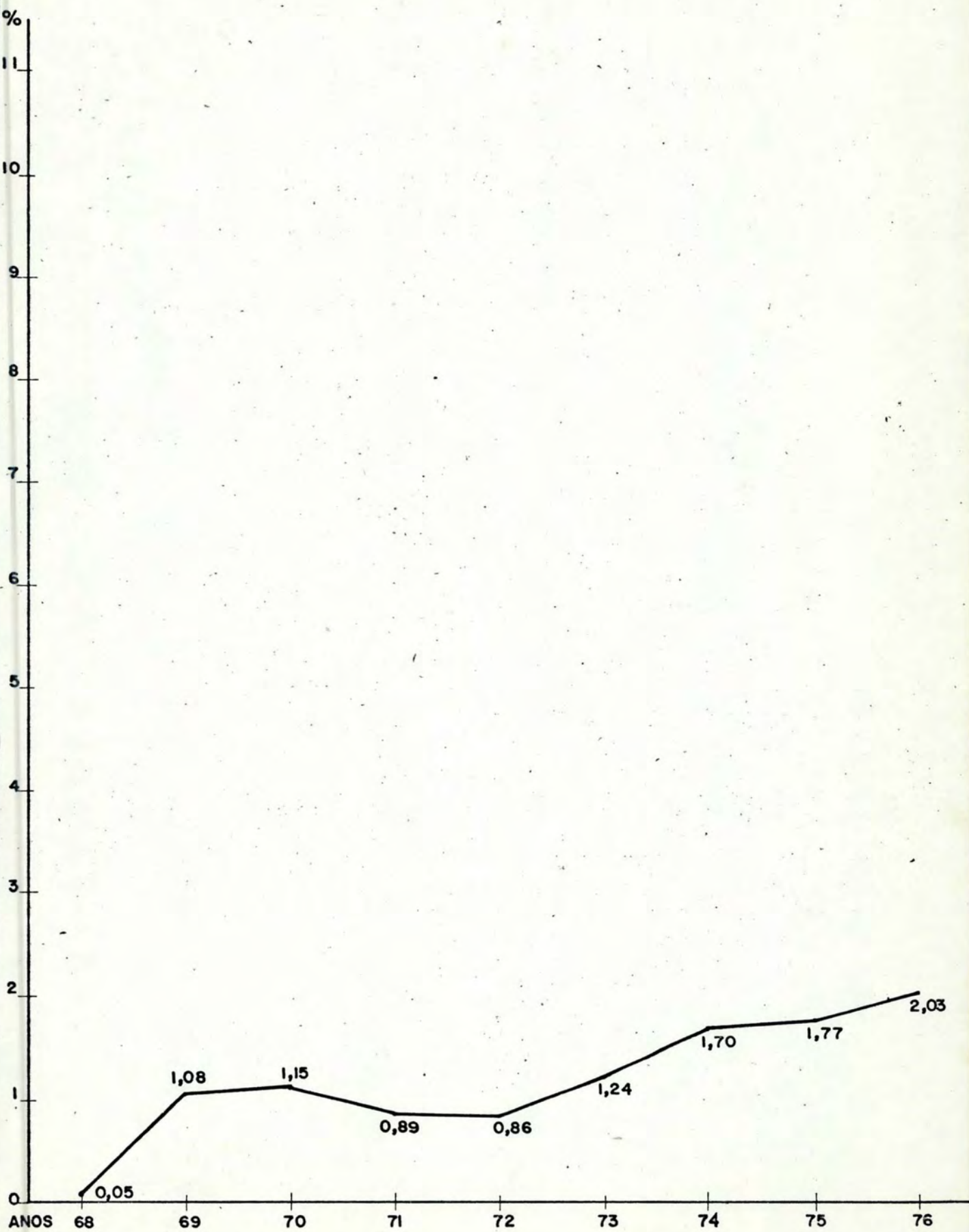
29 — CINEMA PREMIER



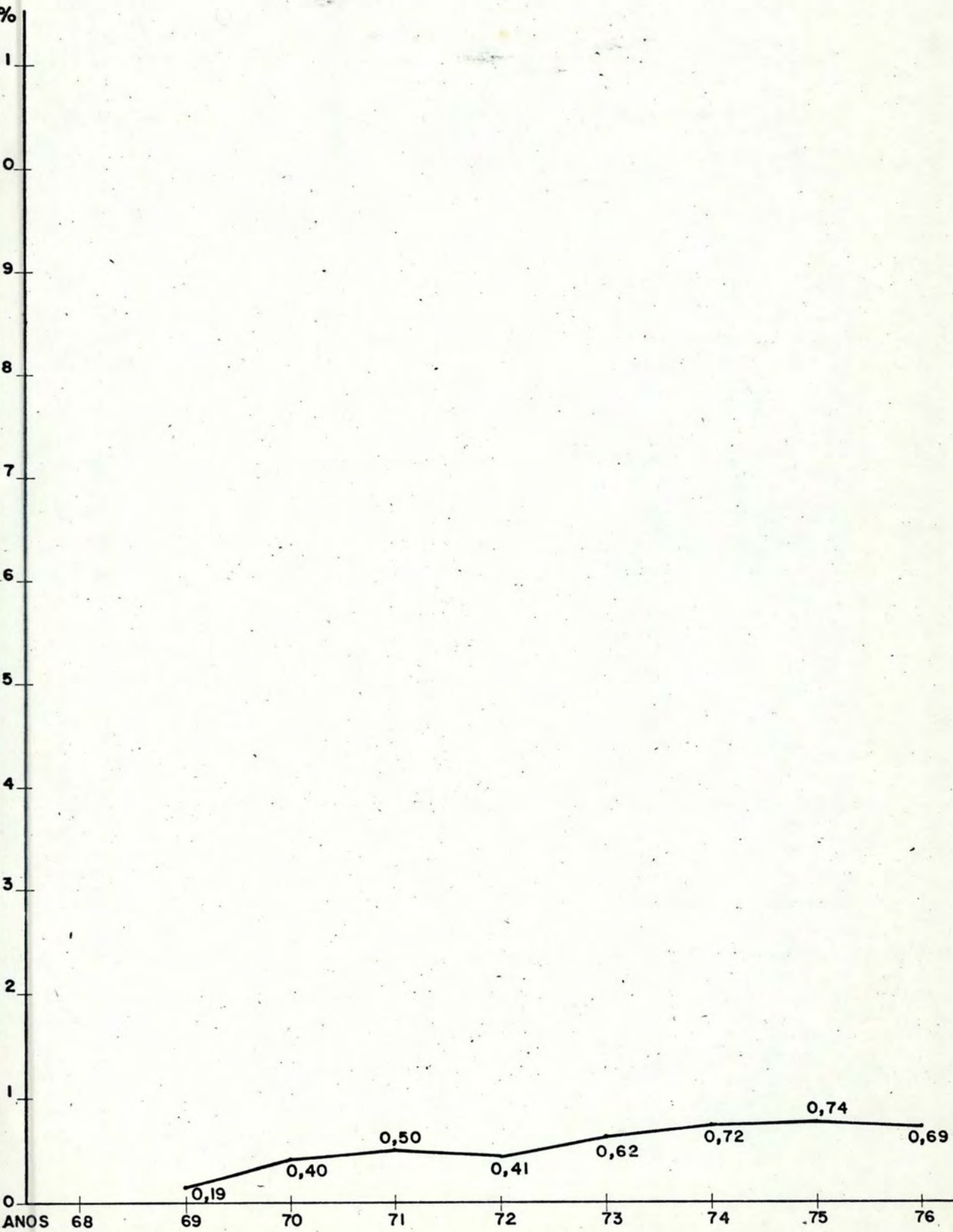
30 - CINEMA PRESIDENTE



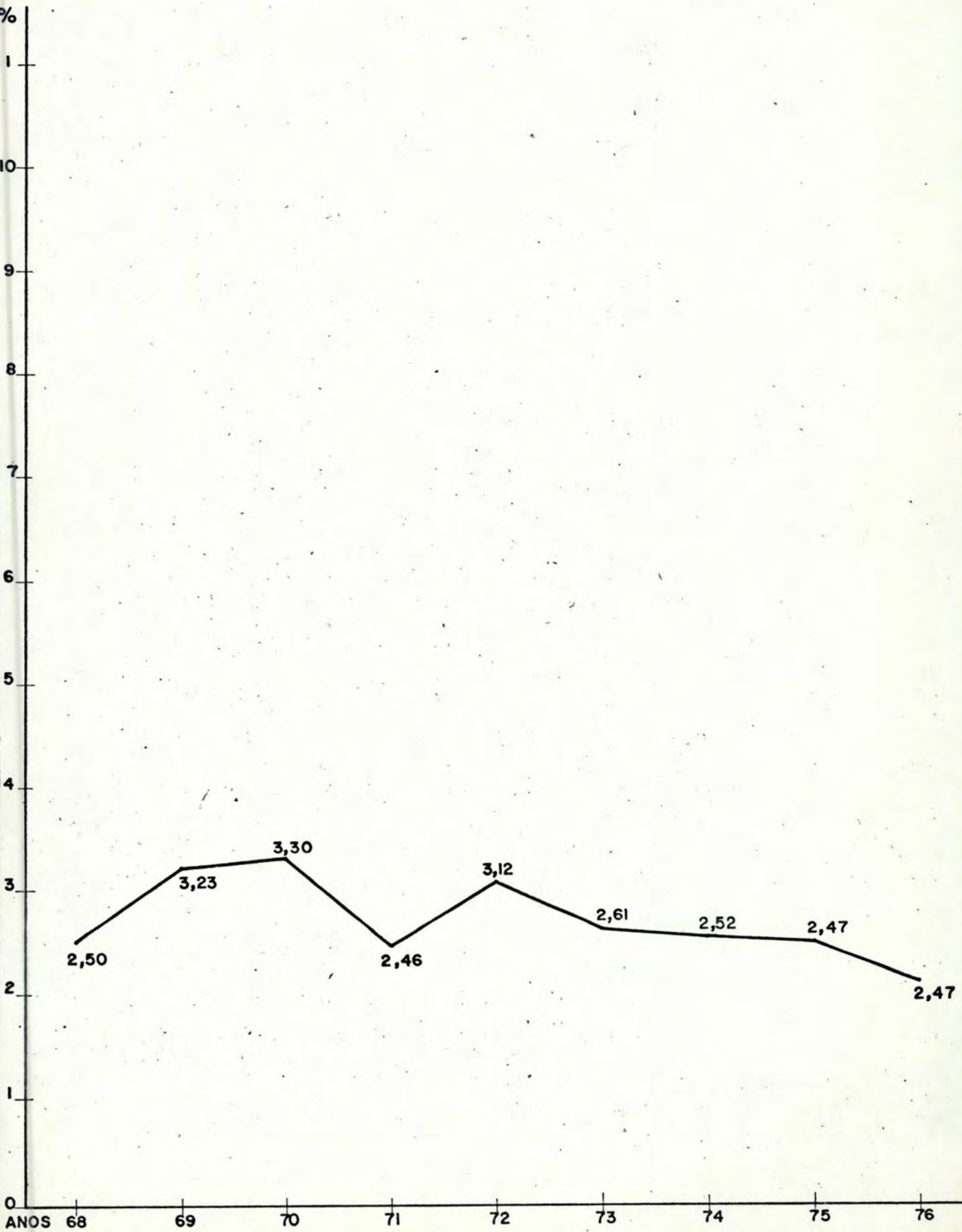
31 - CINEMA REAL



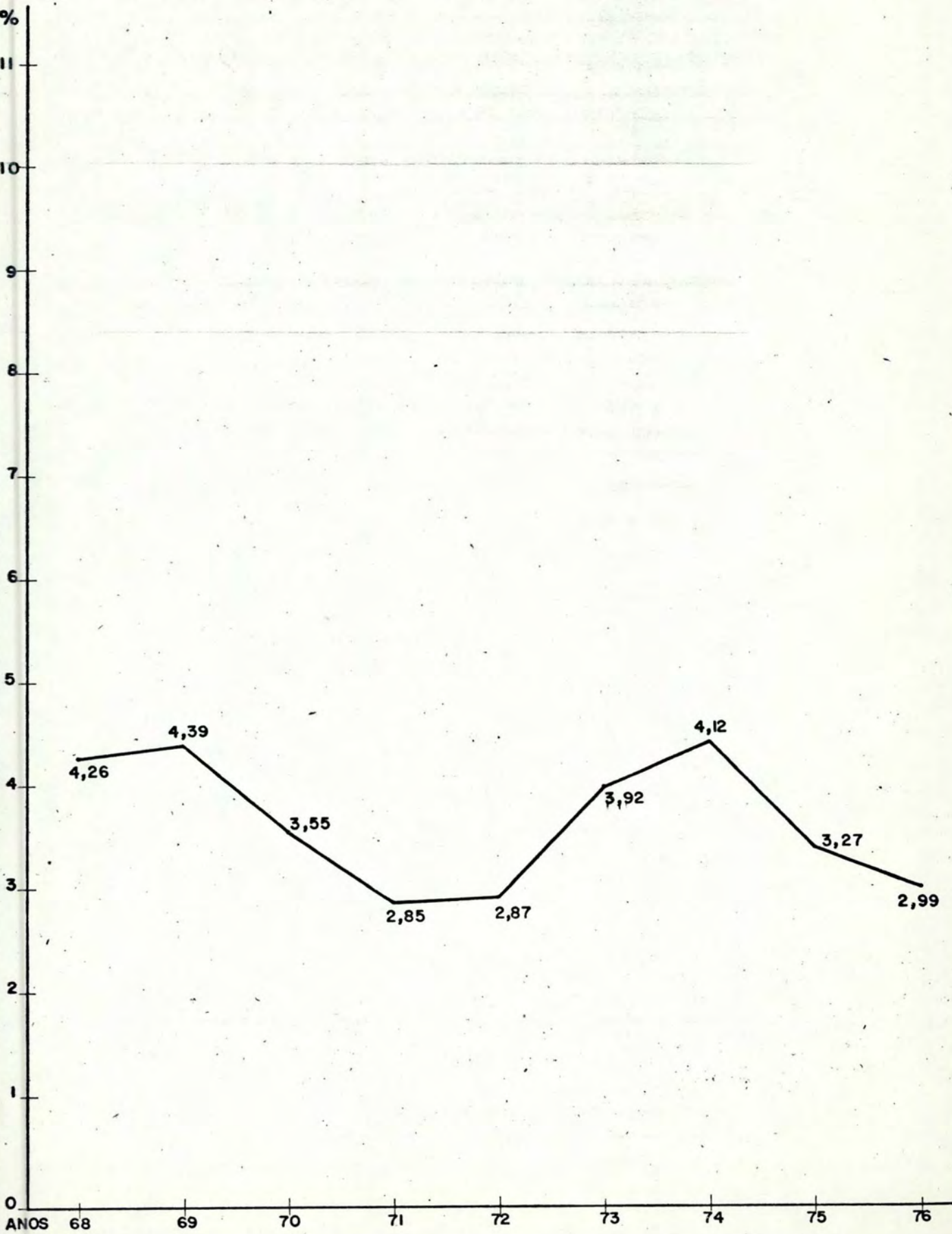
32 — CINEMA REGENTE



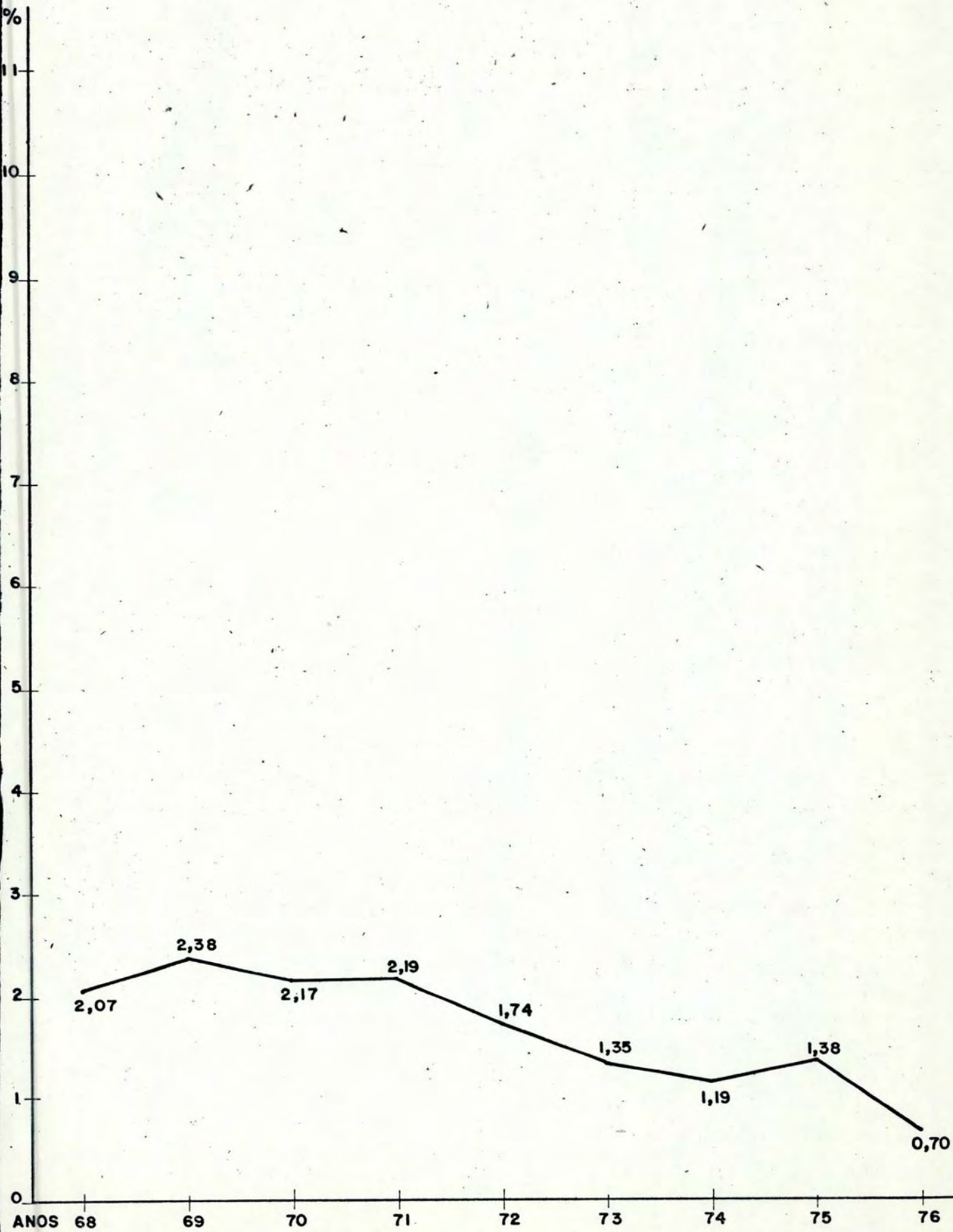
33—CINEMA REY



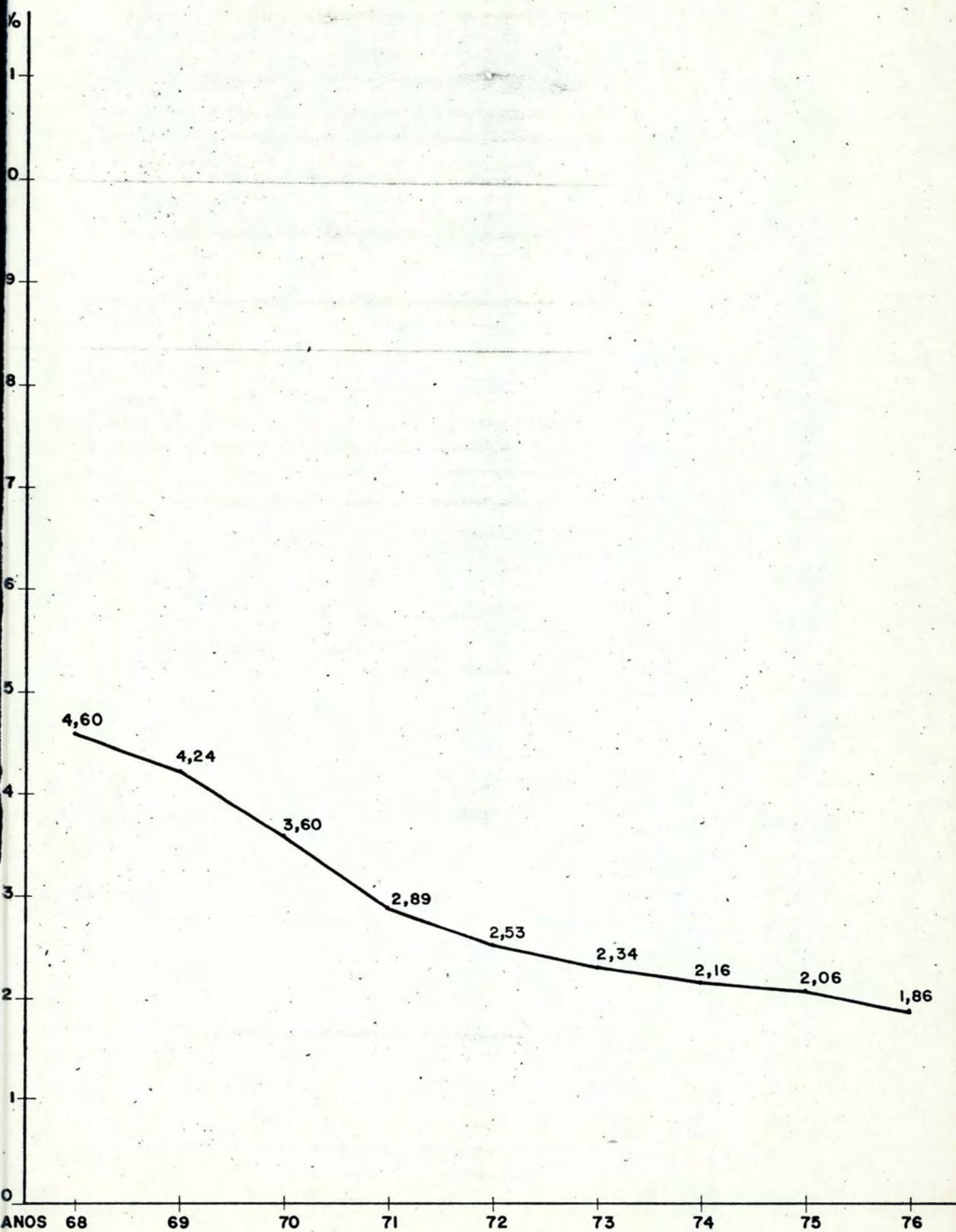
34 - CINEMA REX



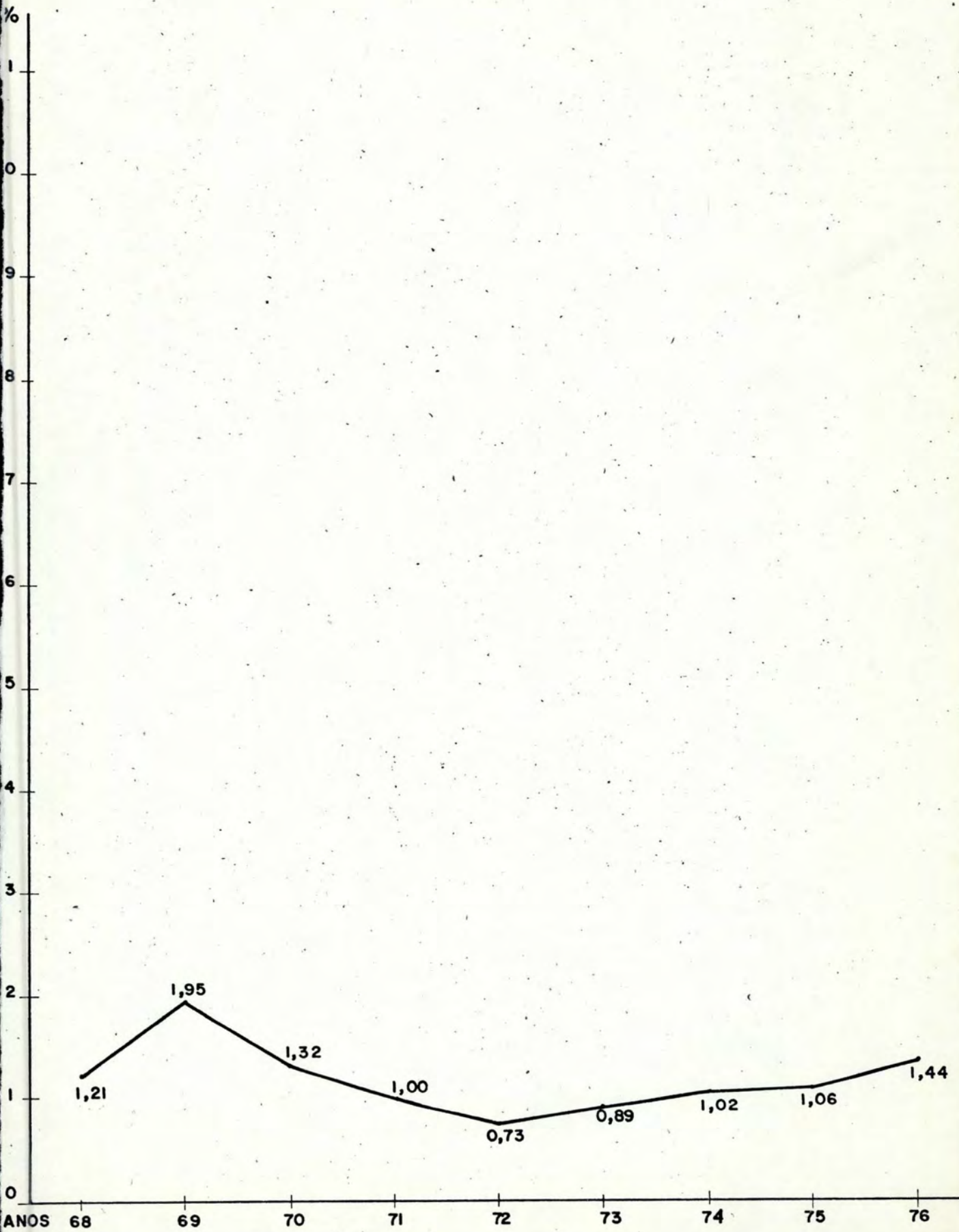
35—CINEMA RIO BRANCO



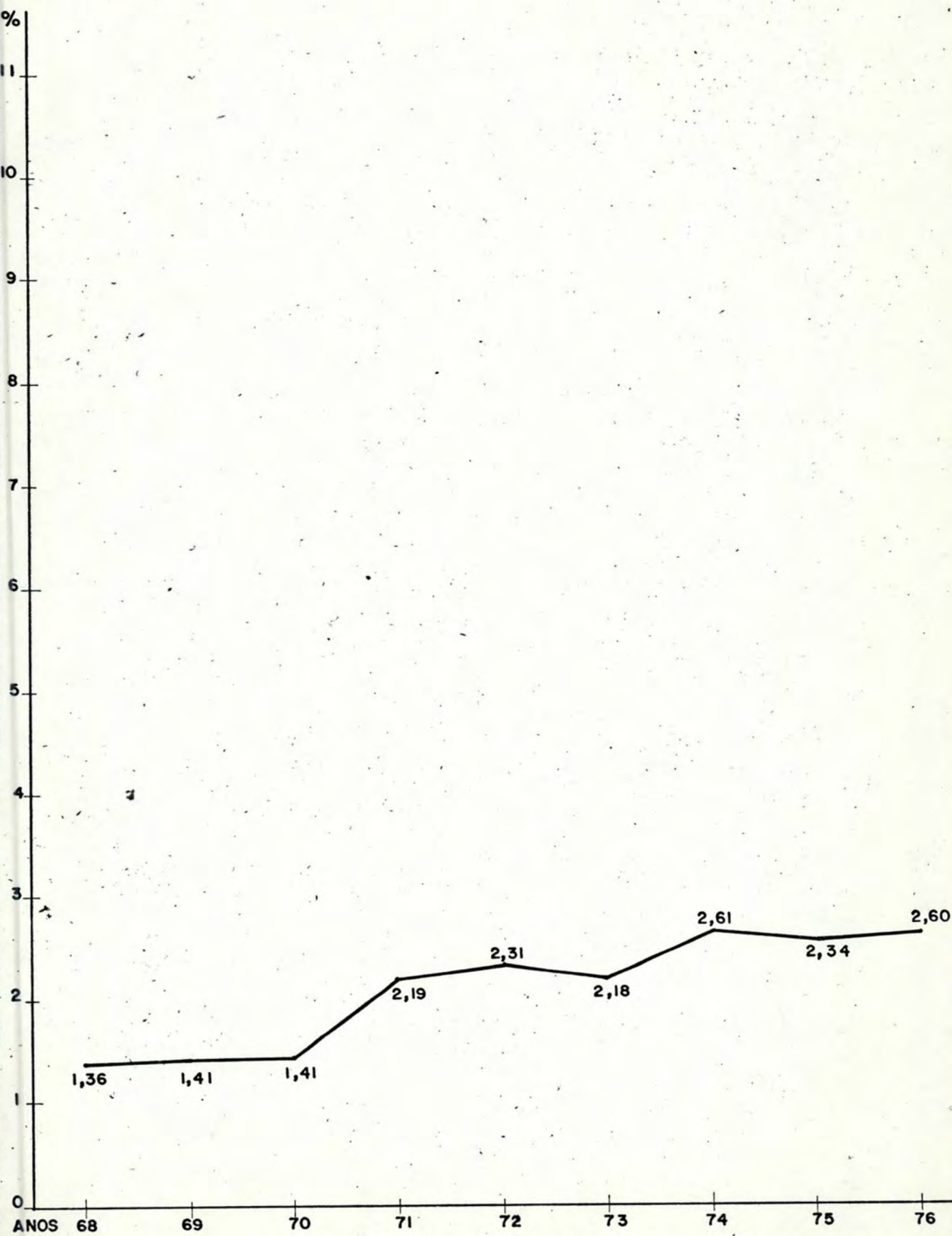
36—CINEMA RITZ



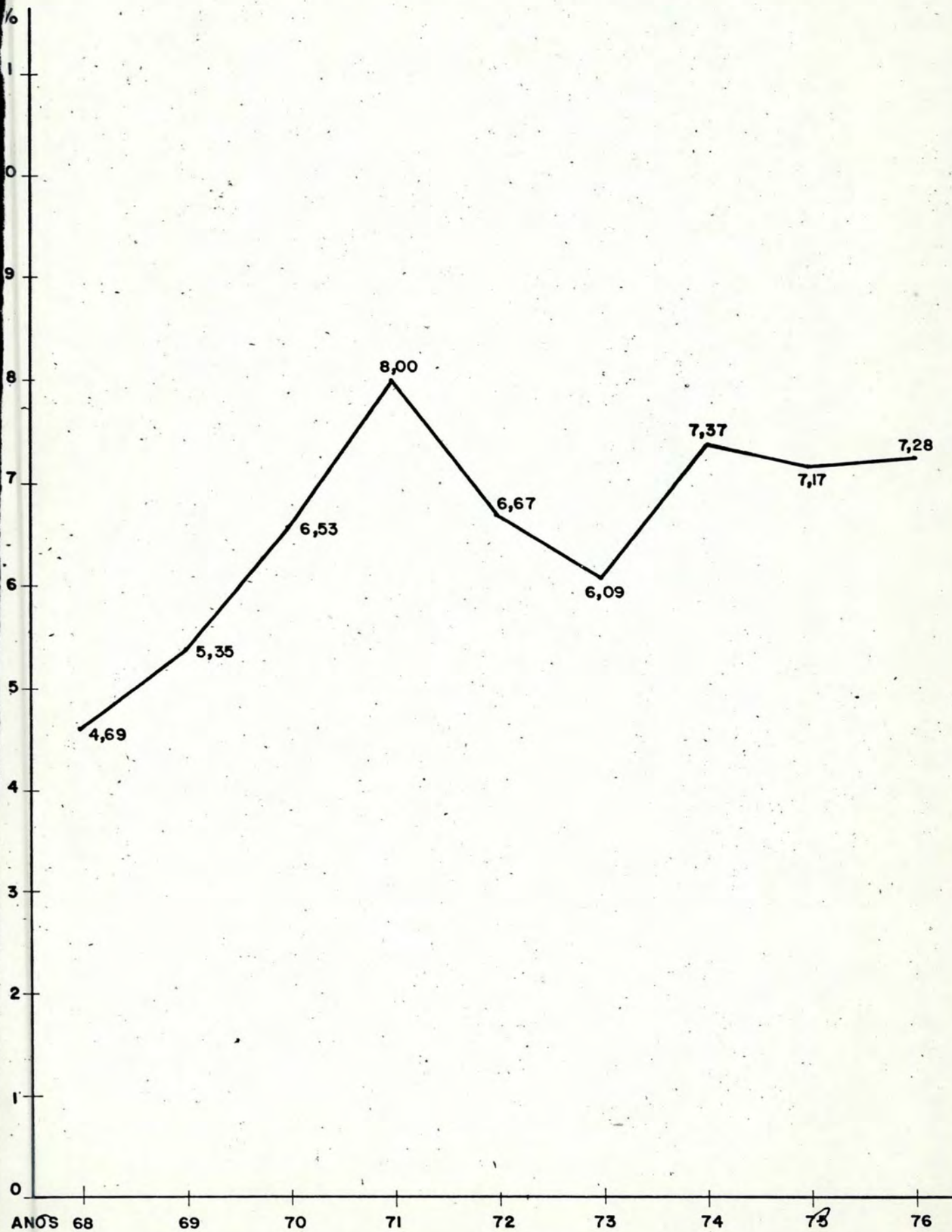
37—CINEMA ROMA



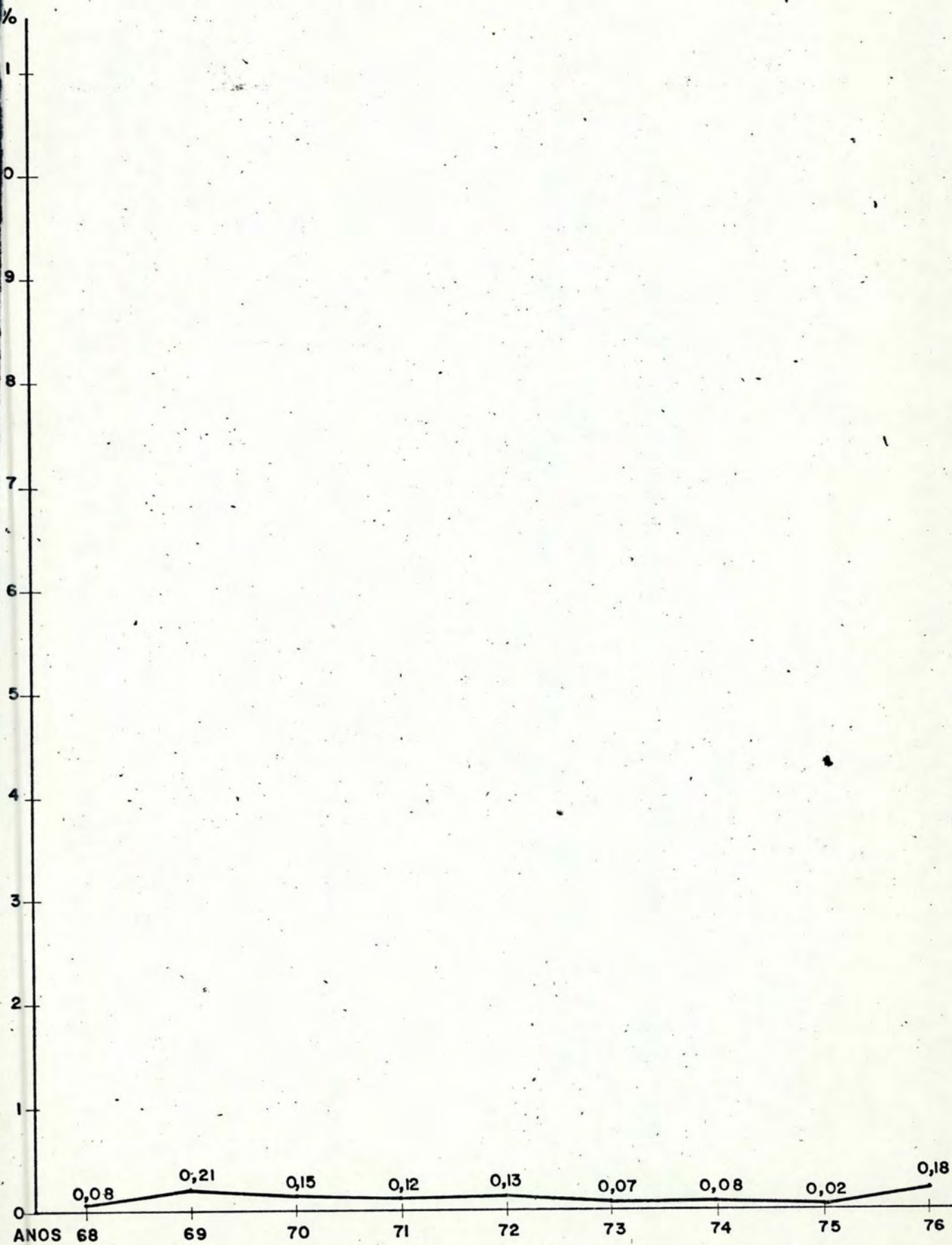
38 — CINEMA ROSÁRIO



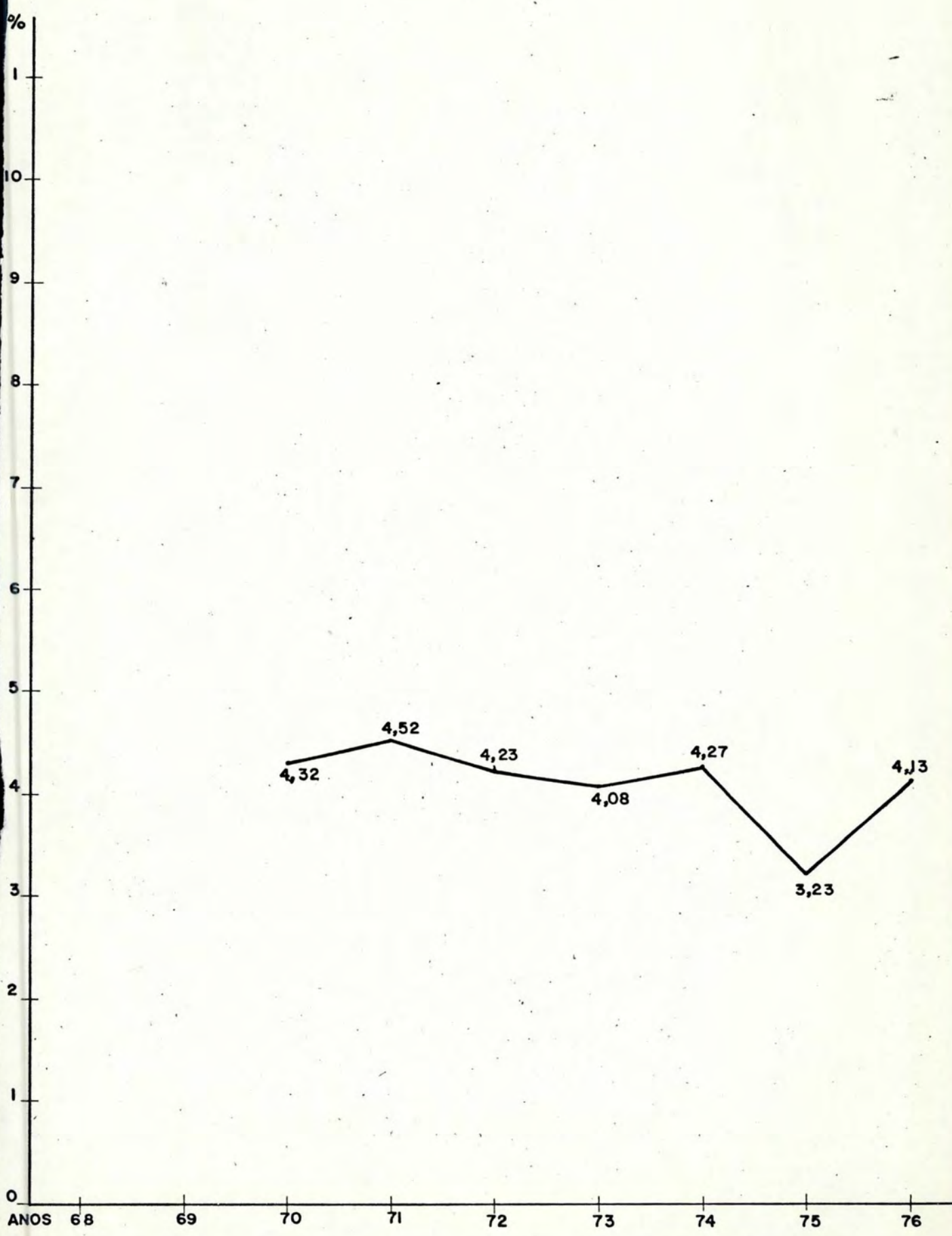
39—CINEMA SÃO JOÃO



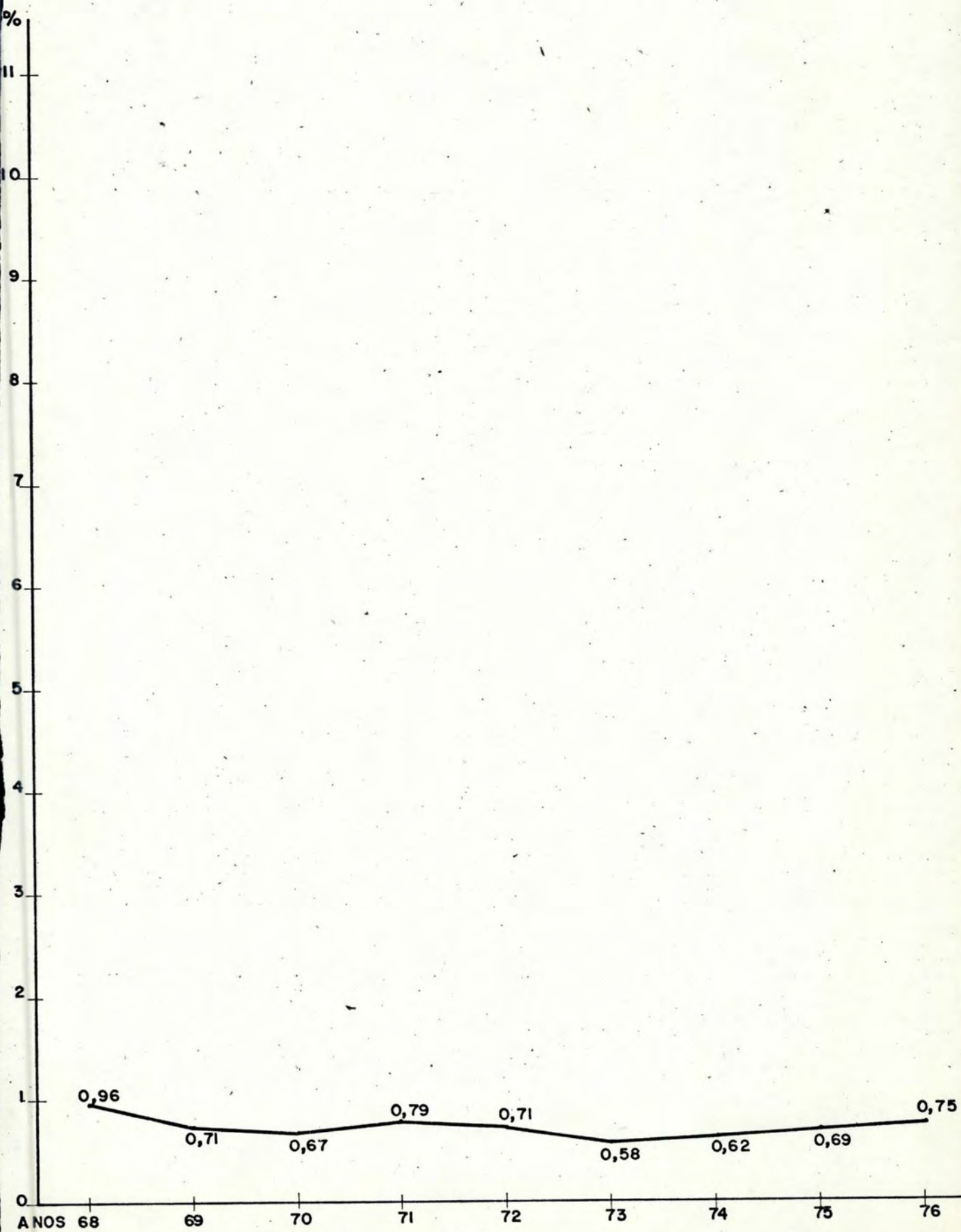
40— CINEMA SARANDI —(RIVO)



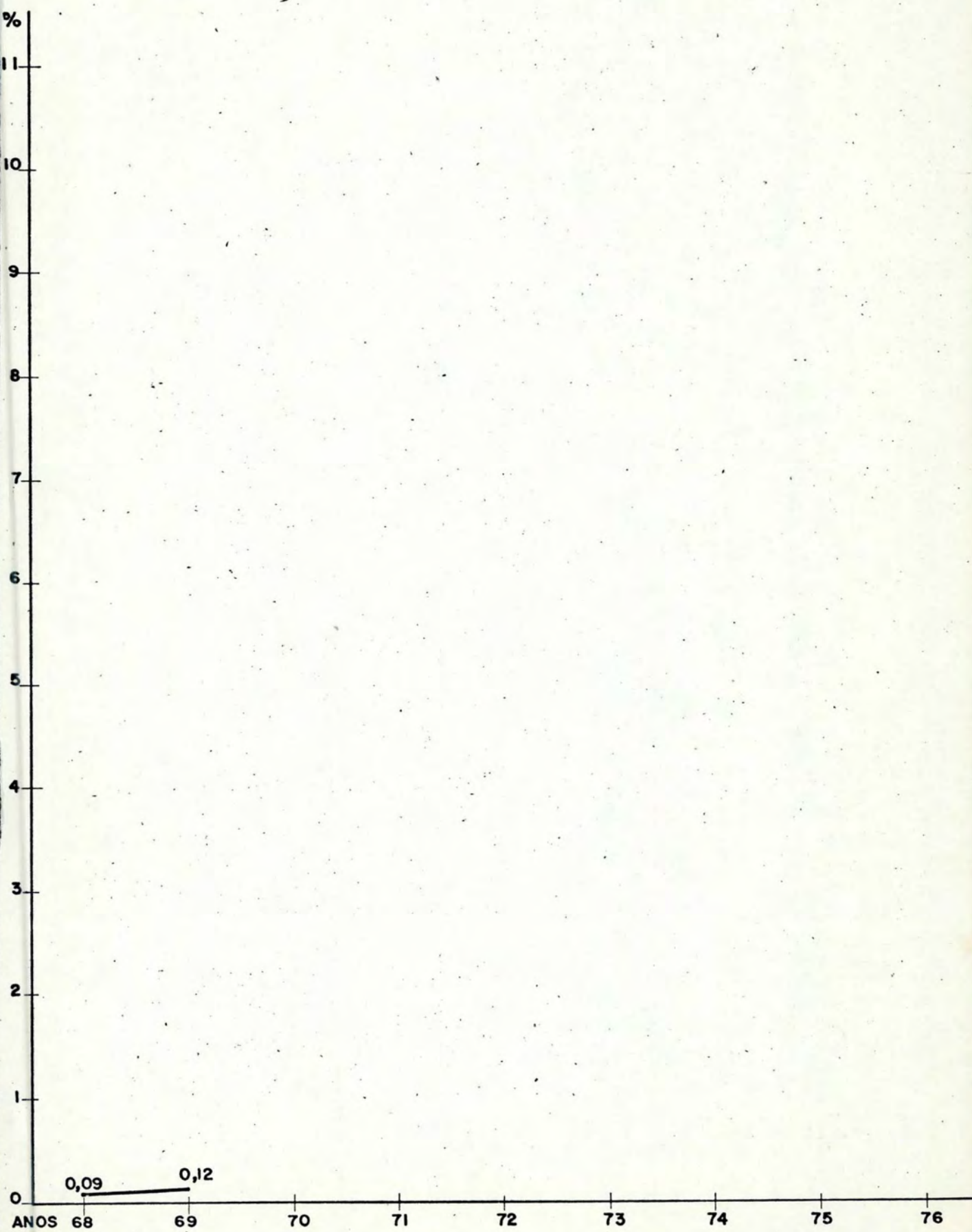
41—CINEMA SCALA



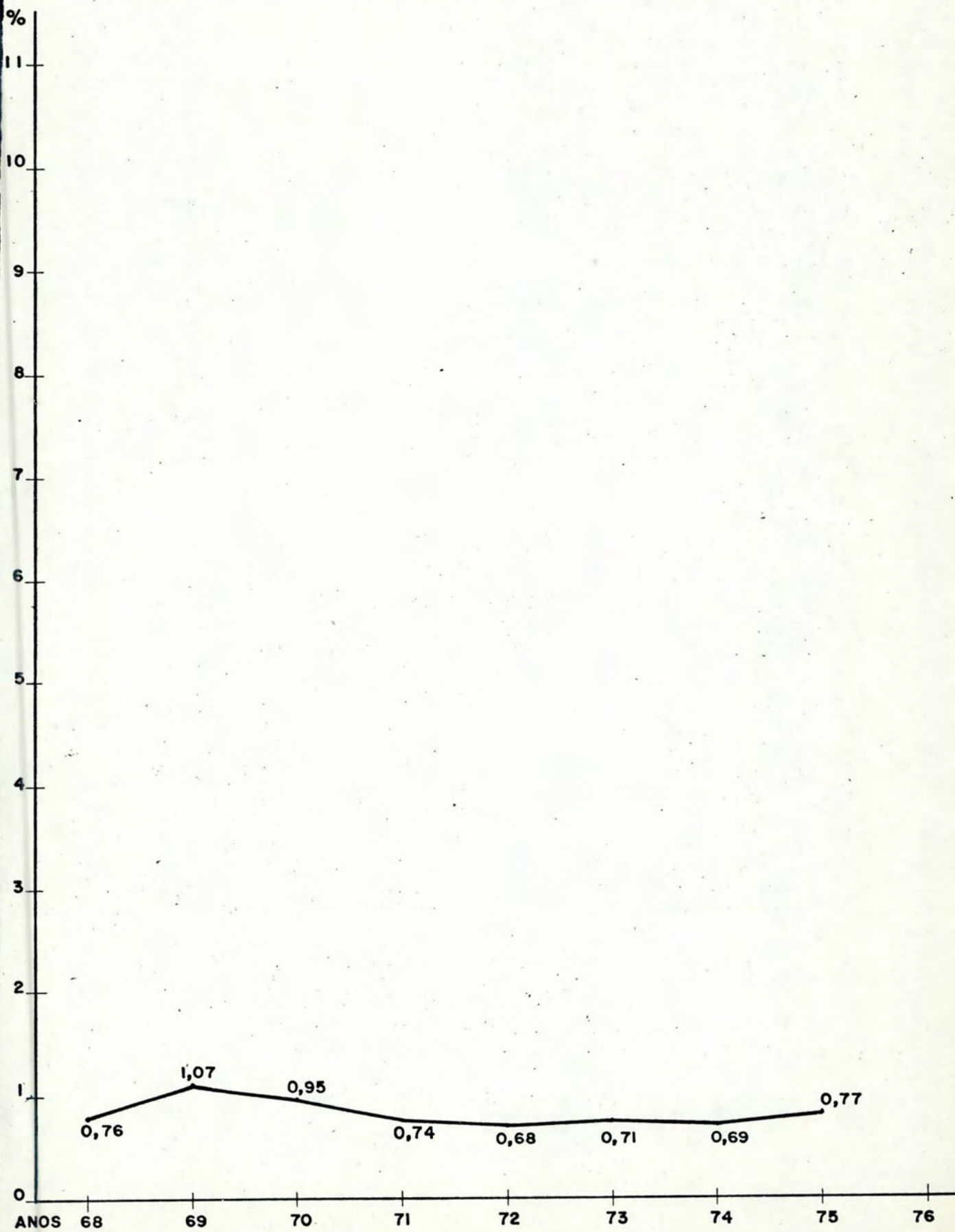
42 — CINEMA TALIA



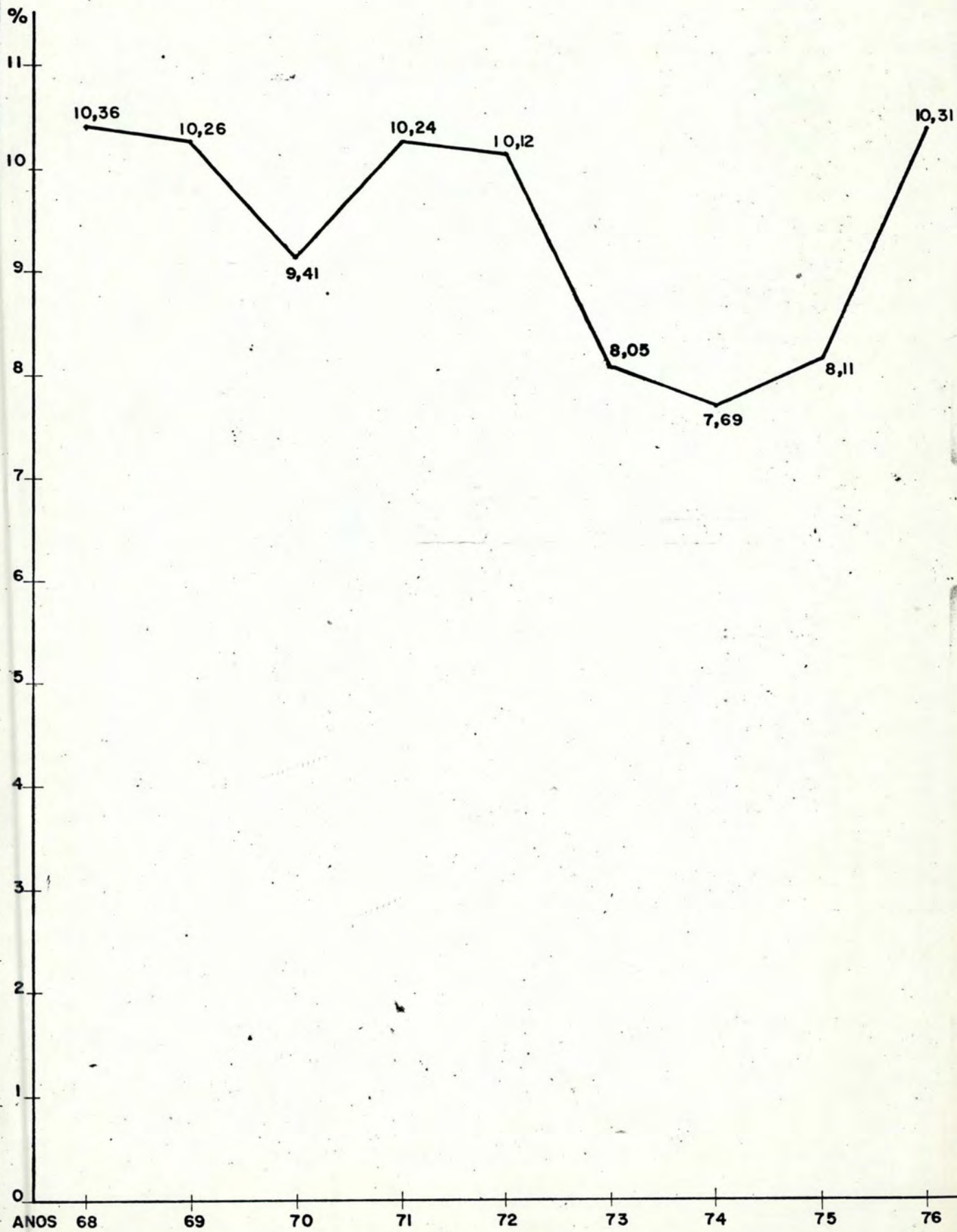
43 — CINEMA TAMOI



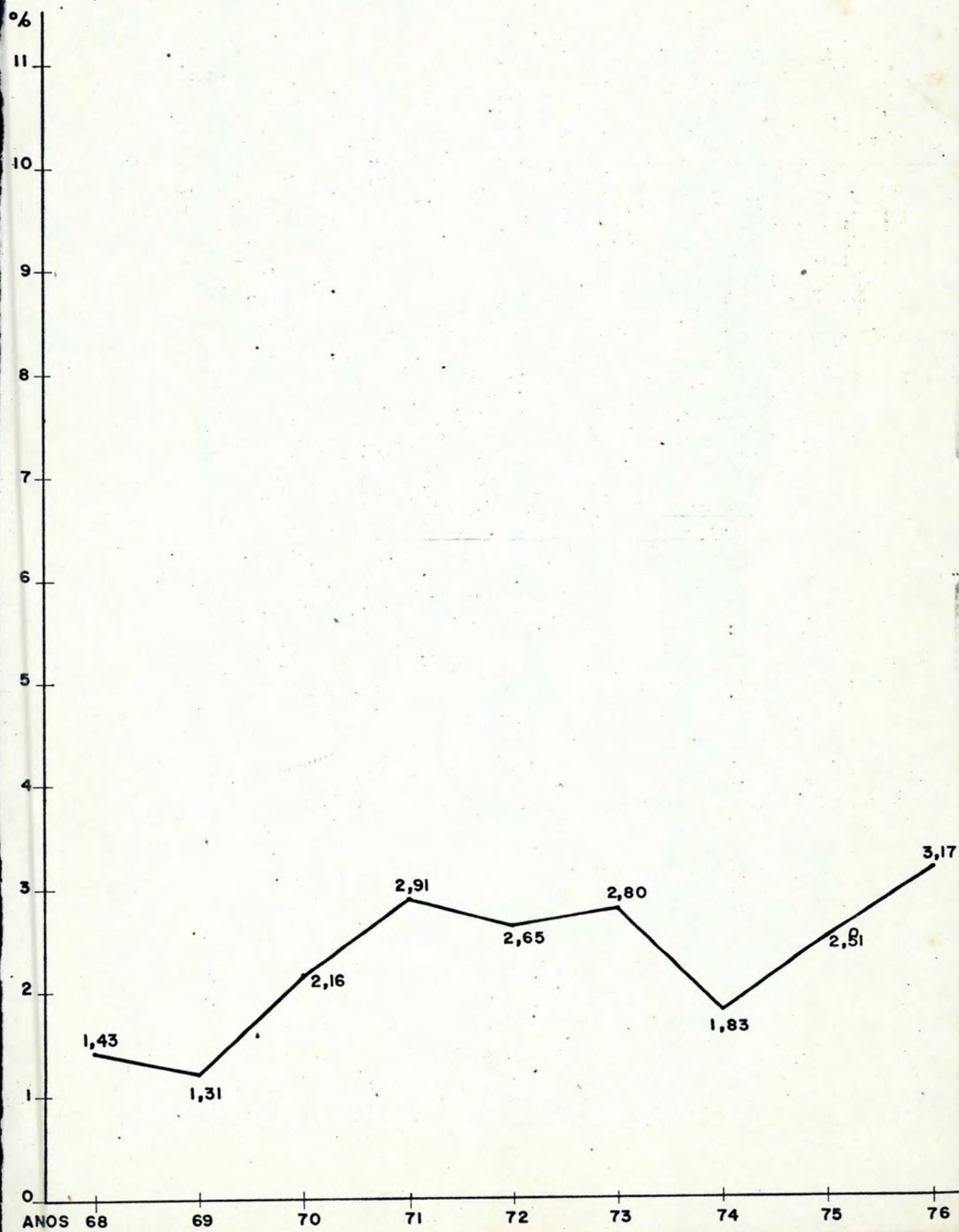
44 — CINEMA TEREZÓPOLIS



45 — CINEMA VITÓRIA



46 — CINEMA VOGUE



BIBLIOGRAFIA CITADA E CONSULTADA

- 1 - ADEUS à grandeza. *Revista Veja*, São Paulo, (438) : 71, Janeiro, 1976.
- 2 - ALLISON, Harry. Framework for marketing strategy. *California Manengemente Review*, 4 (1) : 75-95, autun, 1961.
- 3 - ARANTES, Affonso C. A. et alii. *Administração mercadológica; princípios e métodos*. Rio de Janeiro, FGV, 1975. 1003 p.
- 4 - BARBOSA, Jarbas. No Brasil se supervaloriza o trabalho do diretor esquecendo-se o produtor de cinema. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 10 de fevereiro de 1977. p. 15
- 5 - BERNADET, Jean Claude. Os riscos da produção. *Movimento*, Rio de Janeiro, 29 de setembro de 1975. p. 21
- 6 - BEUTTEMULLER, Alberto. Um estrangeiro em sua própria terra. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 9 de fevereiro de 1976. p. 5
- 7 - BRASIL, Leis, decretos etc. *Resolução nº 36* de 27 de maio de 1970, Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema, 1970.
- 8 - _____. Leis, decretos, etc. *Resolução nº 109* de 30 de outubro de 1970 22 p. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema, 1970

- 9 - _____. *Decreto Lei nº 43*, de 18 de novembro de 1966, Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema.
- 10 - BRASIL assume o 3º lugar em produções cinematográficas, *Folha da Tarde*, Porto Alegre, 21 de janeiro de 1977. p. 48-49
- 11 - BUSINEES, Week. 10, july 1965.
- 12 - CONVERSA com exibidores e distribuidores em crise. *Folha da Tarde*, Porto Alegre, 17 de outubro de 1970.
- 13 - DEBATES "Dona Flor" acabam discutindo realidade de nosso filme. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 22 de janeiro de 1977. p. 15
- 14 - DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*, São Paulo, Perspectiva.
- 15 - FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975. 1499 p.
- 16 - HOWARD, John A. *Gerência de marketing*, São Paulo, Pioneira, 1970. 537 p.
- 17 - ISENÇÃO para filmes brasileiros. *Zero Hora*, Porto Alegre, 18 de abril de 1977.
- 18 - JANNE, Henri. *Un Nouveau Type Humain en Perspective*.
- 19 - JUCIUS, Michael J. & SHLENDER, William E. *Introdução à administração*. São Paulo, Atlas, 1976. 557 p.
- 20 - KELLEY, Eugene J. *Mercadologia; Estratégia e funções*. Rio de Janeiro, Zahar, 1969. 190 p.

- 21 - KOTLER, Philip. *Administração de marketing; análise planejamento e controle*. São Paulo, Atlas, 1974. 3V.
- 22 - LAZER e recreação, aperfeiçoamento mais que necessário, problema. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 5 de outubro de 1975. p. 23.
- 23 - LEVITT, Theodore. *Innovation in marketing*. Nova York, MacGraw-Hill, 1962.
- 24 - LUFT, Celso Pedro. *O escrito científico, sua estrutura e apresentação*. Porto Alegre, Lima, 1974.
- 25 - LUFT, Lya. Estará morrendo o cinema? *Correio do Povo*, Porto Alegre, 22 de janeiro de 1977. p. 16.
- 26 - MACEDO, Francisco Riopardense. *O uso do tempo livre e equipamento de recreação*. Porto Alegre, GAPUR/UFRGS, 1971.
- 27 - MÁQUINAS registradoras eliminam fraude na receita dos cinemas. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 18 de abril de 1975. p. 15.
- 28 - MAXWELL, A. E. *Análises estatísticas de dados qualitativos*. México, UTEHA, 1966. (Manuales Uteha, 222).
- 29 - MORAES, Vivtor. A caminho da civilização do lazer. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 17 de dezembro de 1972. p. 19.
- 30 - NEWMAN, William H. *Ação administrativa*. São Paulo, Atlas, 1976. 435 p.
- 31 - PRODÍGIOS de Dona Flor. *Revista Veja*, São Paulo, (430) : 80-85, dezembro, 1976.
- 32 - RICHERS, Raimar. A estratégia e o planejamento integrado da ação mercadológica, In : ARANTES, Affonso C. A. et alii. *Administração mercadológica; princípios e métodos*. Rio de Janeiro, FGV, 1976.

- 33 - ROMIO, Eda Maria. O lazer não deve ser um privilégio. *Revista Veja*, São Paulo, (417) : 70-75, setembro, 1976.
- 34 - SILVA, Rebeca Peixoto da et alii. *Redação técnica*. Porto Alegre, Formação, 1974. 189 p.
- 35 - SINGER, Paul. *Desenvolvimento econômico e evolução urbana*; análise da evolução econômica de São Paulo, Blumenau, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife. São Paulo, Nacional, 1968. 377 p. (Biblioteca universitária ciências sociais).
- 36 - SOVIÉTICOS estão cada vez mais indo ao cinema. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 19 de abril de 1977.
- 37 - STIGGER, Ivo Egon. A atmosfera da fita começa na bilheteria. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 23 de maio de 1973. p. 16.
- 38 - TAIT, William J. Compete aos brasileiros a busca de melhores modelos para sua recreação e lazer. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 18 de janeiro de 1977. p. 12.
- 39 - UMA CIDADE que vai ficando sem cinemas. *Zero Hora*, Porto Alegre, 27 de fevereiro de 1977. p. 26.
- 40 - VIANY, Alex. Do primeiro grito aos recentes discursos, o cinema brasileiro fala a quarenta anos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 11 de outubro de 1969. p. 4.
- 41 - YOUNG, Robert K. & VELDMAN, I. *Introducción à la estadística aplicada a las ciencias de la conducta*. México, Trillas, 1968. 453 p.