

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

TERRA ESTRANGEIRA? UM PANORAMA DA INDÚSTRIA DO CINEMA NO
BRASIL ATRAVÉS DOS FATORES QUE AFETAM O DESEMPENHO DOS
FILMES NAS BILHETERIAS

João Pedro Garcia Bastos

Nº de matrícula: 1110445

Orientador: Sérgio Besserman Vianna

Junho de 2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

TERRA ESTRANGEIRA? UM PANORAMA DA INDÚSTRIA DO CINEMA NO
BRASIL ATRAVÉS DOS FATORES QUE AFETAM O DESEMPENHO DOS
FILMES NAS BILHETERIAS

João Pedro Garcia Bastos

Nº de matrícula: 1110445

Orientador: Sérgio Besserman Vianna

Junho de 2015

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.”

João Pedro Garcia Bastos

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
1.1. A economia criativa, da cultura e de mídia & entretenimento	8
1.2. A indústria do cinema no mundo	12
1.3. A economia do cinema no Brasil	16
1.3.1. A produção	16
1.3.2. As bilheterias	19
1.4. Resumo	26
2. Revisão Bibliográfica	28
2.1. A Economia do Cinema	28
2.2. Fluxo da produção cinematográfica no mercado internacional	29
2.3. Modelos multivariados de determinação de bilheterias em mercados domésticos	30
2.4. Estudos sobre variáveis específicas que afetam bilheterias	33
3. Metodologia	36
3.1. Dados	36
3.2. Modelos	38
3.2.1. Variável Dependente	38
3.2.2. Variáveis Independentes	38
3.2.3. Os três modelos	42
A. Modelo 1 – Filmes do Brasil	43
B. Modelo 2 – Filmes dos Estados Unidos	49
C. Modelo 3 – Filmes <i>live-action</i> de ficção dos Estados Unidos	55
3.3. Resumo das variáveis e modelos	59
4. Resultados	61
4.1. Filmes do Brasil	61
4.2. Filmes dos EUA	63
5. Conclusões	69
Referências Bibliográficas	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Receita global de bilheterias (em US\$ correntes)	14
Gráfico 2 – Número de filmes nacionais lançados (1995-2014)	17
Gráfico 3 – Fomento direto a produções nacionais (em R\$ correntes)	17
Gráfico 4 – Número de filmes lançados no Brasil (2003-2014)	18
Gráfico 5 – Participação de filmes nacionais x filmes estrangeiros lançados no Brasil (em %)	18
Gráfico 6 - PIB per Capita do Brasil (em mil R\$ de 2013)	19
Gráfico 7 – Preço médio do ingresso no Brasil (em R\$ correntes)	19
Gráfico 8 – Inflação do ingresso médio no Brasil x IPCA (em %)	20
Gráfico 9 – Bilheteria total dos filmes lançados no Brasil entre 2002 e 2013 por origem (em R\$ correntes)	21
Gráfico 10 – Participação na bilheteria dos filmes lançados brasileiros e estrangeiros (em %)	21
Gráfico 11 – Taxa de crescimento de bilheteria de filmes brasileiros, estrangeiros e do volume agregado (em %)	22
Gráfico 12 – Concentração da bilheteria dos filmes nacionais entre os 10 e os 20 filmes nacionais mais assistidos do ano (em %)	23
Gráfico 13 – Quantidade de títulos do Brasil lançados por faixa de salas no lançamento	24
Gráfico 14 – Quantidade de títulos dos EUA lançados por faixa de salas no lançamento	24
Gráfico 15 – Participação dos filmes nacionais, estrangeiros excluindo os EUA e dos EUA em relação ao público total por ano (em %)	25
Gráfico 16 – Público de filmes estrangeiros excluindo os EUA por país de origem em 2013 (em %)	25
Gráfico 17 – Número de canais de TV paga no país	46
Gráfico 18 – Assinaturas de TV paga (em milhões)	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Os 10 países com maior PIB criativo.....	9
Tabela 2 – Segmentos criativos por número de trabalhadores.....	10
Tabela 3 – As indústrias componentes da economia do entretenimento.....	12
Tabela 4 – Os 20 maiores mercados em termos de geração de receita de bilheteria no mundo em 2013 (em bilhões de US\$ correntes).....	15
Tabela 5 – Os 20 maiores mercados em termos de geração de receita de bilheteria no mundo em 2014 (em bilhões de US\$ correntes).....	16
Tabela 6 – Critérios para construção da amostra.....	37
Tabela 7 – Descrição das variáveis do modelo 1	47
Tabela 8 – Estatísticas descritivas do modelo 1	48
Tabela 9 – Quantidade de filmes entre os 50 mais e os 50 menos vistos da amostra para algumas variáveis <i>dummy</i> no modelo 2	51
Tabela 10 – Quantidade de filmes entre os 50 mais e os 50 menos vistos da amostra para as associações ANIMAÇÃO/COMÉDIA e AVENTURA/AÇÃO no caso de utilização da <i>dummy</i> AÇÃO e de múltipla categorização para filmes de ANIMAÇÃO.....	51
Tabela 11 – Descrição das variáveis do modelo 2	53
Tabela 12 – Estatísticas descritivas do modelo 2	54
Tabela 13 – Descrição das variáveis do modelo 3	57
Tabela 14 – Estatísticas descritivas do modelo 3	58
Tabela 15 – Comparativo das variáveis empregadas em cada modelo	59
Tabela 16 – Resultados do Modelo 1 (Filmes Brasileiros) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)	62
Tabela 17 – Resultados do Modelo 2 (Filmes dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)	65
Tabela 18 – Resultados do Modelo 2 (Filmes dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida	66
Tabela 19 – Resultados do Modelo 3 (Filmes <i>live-action</i> de ficção dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)	67
Tabela 20 – Resultados do Modelo 3 (Filmes <i>live-action</i> de ficção dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As Indústrias Criativas	8
Figura 2 – O Escopo da Economia Criativa	11

Para minha mãe, Adriana, e minha irmã, Maria Fernanda, pelo carinho e incentivo de todo dia.

Para toda a equipe de Planejamento Estratégico da Rede Globo, em especial, ao Bernardo Ribeiro, pelos conselhos preciosos que me deram ao longo deste trabalho.

E para três “Sérgios”: meu pai, responsável por despertar o gosto pelo cinema e pelos negócios, meu padrinho, referência como escritor, e meu orientador, que confiou no potencial de uma proposta tão pouco usual.

The business has grown continuously through these years, although at times the road was rocky. But I don't know of any other entertainment medium that can give to the millions of families the world over more value than the motion picture.

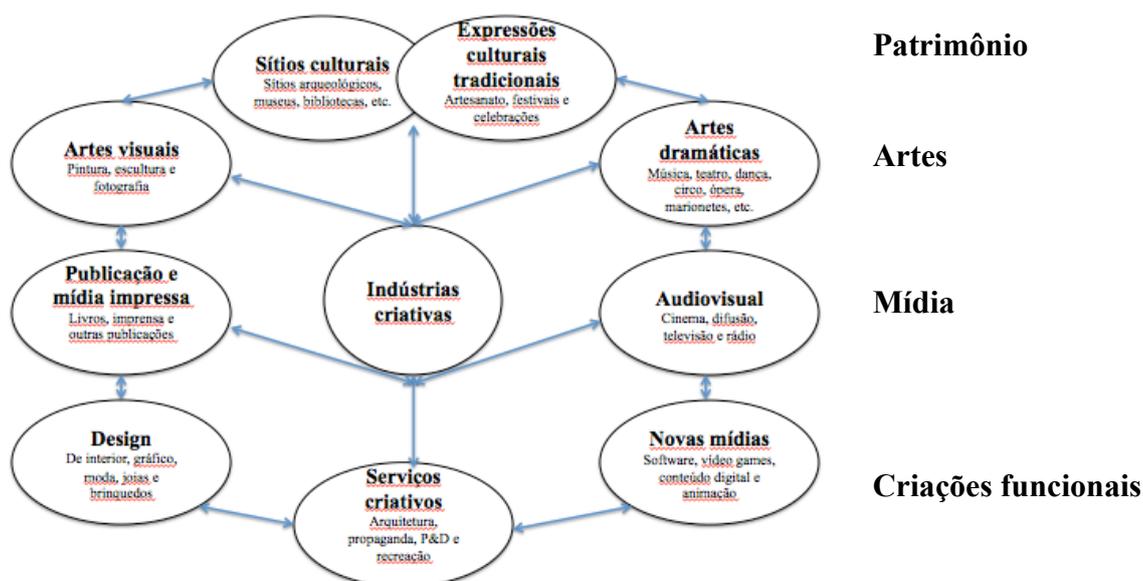
Walt Disney

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. A economia criativa, da cultura e de mídia & entretenimento

O conceito de indústrias criativas surgiu na Austrália, em 1994, com a divulgação do relatório *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* e ganhou notoriedade em 1997 quando o governo do Reino Unido criou a Força-Tarefa das Indústrias Criativas. Desde então, o conceito, assim como o de economia criativa, derivado do primeiro, tem motivado debates tanto na esfera acadêmica quanto na governamental dada a importância crescente adquirida pelos setores criativos nas discussões acerca do desenvolvimento. O UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, define economia criativa como um conceito ainda aberto, mas cuja base é a interrelação entre a economia e aspectos culturais, sociais e tecnológicos, podendo contribuir tanto para a geração de renda e criação de empregos quanto para a inclusão social e o desenvolvimento humano. O escopo da economia criativa são justamente as indústrias criativas, baseadas na criatividade como principal insumo na produção. O UNCTAD divide as indústrias criativas em quatro pilares: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. A figura abaixo ilustra este modelo:

Figura 1 – As Indústrias Criativas



Fonte: UNCTAD (2010)

No Brasil, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) baseou-se na definição do UNCTAD e, utilizando dados das Nações Unidas aliados a outros específicos sobre o Brasil, elaborou um relatório sobre as indústrias criativas no país denominado *Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. O relatório, divulgado em 2012, contém dados de 2011. Dentre as informações divulgadas, duas merecem destaque. O Brasil é o país do mundo que apresenta o quinto maior PIB Criativo quando somados os catorze segmentos analisados (Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade e Software, Computação & Telecom). Dentre os setores, Arquitetura & Engenharia é o que emprega o maior número de pessoas: 230.258, ou 28,4% do total dos trabalhadores de segmentos criativos. Uma limitação desse estudo é apresentar apenas os empregados dos setores criativos por segmento e não o PIB de cada um.

Tabela 1 – Os 10 países com maior PIB criativo

País	PIB Criativo (em R\$ bilhões)	Participação no PIB (em %)
Estados Unidos	1.011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
Brasil	110	2,7
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6

Fonte: FIRJAN (2012)

Tabela 2 – Segmentos criativos por número de trabalhadores

Segmento	Número de empregados	Participação no total (em %)
Arquitetura & Engenharia	230.258	28,4

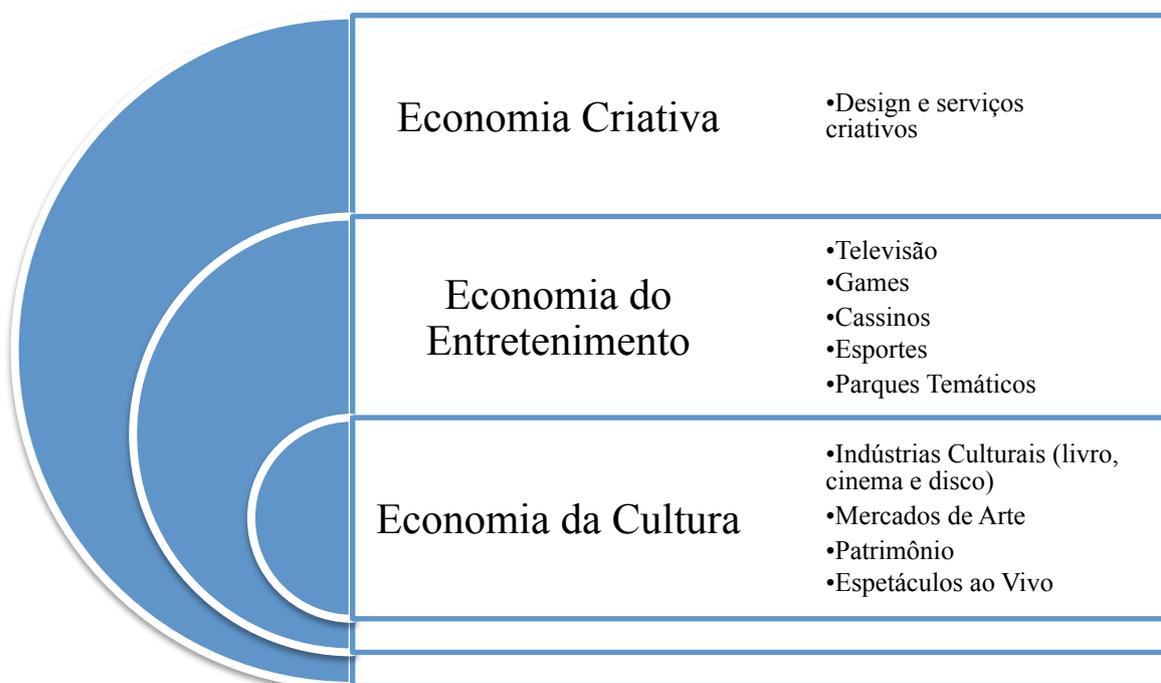
Publicidade	116.425	14,4
Design	103.191	12,7
Software, Computação e Telecom	97.241	12,0
Mercado Editorial	49.661	6,1
Moda	44.062	5,4
Pesquisa & Desenvolvimento	37.251	4,6
Artes	32.930	4,1
Televisão e Rádio	26.044	3,2
Biotecnologia	23.273	2,9
Filme e Vídeo	20.693	2,6
Música	11.873	1,5
Artes Cênicas	9.853	1,2
Expressões Culturais	6.813	0,8
TOTAL	809.533	100

Fonte: FIRJAN (2012)

Conforme mencionado, a dose elevada de subjetividade faz com que o conceito de economia criativa e a enumeração das indústrias criativas sejam pontos de bastante divergência na literatura e entre os governos. Howkins (2013) é uma referência no estudo da mesma e Wang (2011) e Oliveira et. al (2013) apresentam um panorama de diferentes definições e escopos dentro do tema. Friques (2013) também aborda os diferentes modelos para indústrias criativas e estabelece uma distinção entre as noções de economia criativa, da cultura e do entretenimento. Segundo ele, a cultura diz respeito ao “conjunto de bens e serviços culturais que são produzidos, distribuídos e consumidos em um determinado contexto histórico.” (Friques, 2013, p. 2). Assim, as indústrias culturais (livro, cinema e disco), os mercados de arte e patrimônio e os espetáculos ao vivo compõem a economia da cultura. A economia do entretenimento amplia o escopo da economia da cultura ao incluir as indústrias da televisão, esporte, jogos e brinquedos, parques temáticos e cassinos. No estudo, entretenimento é definido como “qualquer atividade que produza um estado psicológico de satisfação e felicidade – trata-se de tudo aquilo que oferece uma experiência prazerosa e satisfatória” (Friques, 2013, p. 2). Está, pois, associada a atividades comumente realizadas no tempo livre dos indivíduos.

Friques conclui mostrando a economia criativa como um campo que engloba a da cultura e do entretenimento e que inclui as indústrias de design e de serviços culturais, como arquitetura, propaganda e pesquisa & desenvolvimento. Abaixo, está o esquema elaborado por Friques para ilustrar seu raciocínio:

Figura 2 – O Escopo da Economia Criativa



Fonte: Friques (2013)

A enumeração das indústrias componentes da economia do entretenimento é consideravelmente menos subjetiva do que a das indústrias criativas. Vogel (2010), a principal obra sobre economia do entretenimento, segmenta o entretenimento norte-americano em treze indústrias, analisadas individualmente e às quais ele divide segundo os conceitos microeconômicos de monopólio, oligopólio e competição monopolística.

Tabela 3 – As indústrias componentes da economia do entretenimento

Monopólio	Oligopólio	Competição Monopolística
<ul style="list-style-type: none"> • TV a cabo • Jornal • Esporte profissional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema • Música • TV aberta • Cassino • Parque Temático 	<ul style="list-style-type: none"> • Livro • Revista • Rádio • Brinquedos e Jogos • Teatro

Fonte: Vogel (2010)

Comumente, o conceito de economia do entretenimento está associado ao de economia de mídia. Aris (2009) enumera dez indústrias de mídia: Livro, Revista, Jornal, TV aberta, Música, TV paga, Rádio, Cinema, Internet e Operadoras de Cabo. Percebe-se uma clara interseção entre indústrias de entretenimento e de mídia. Não é nenhuma surpresa que muitos estudos tenham como objeto justamente estas indústrias em comum. O binômio *mídia e entretenimento* é consagrado no ambiente corporativo.

Um dos principais estudos no ramo de mídia e entretenimento é o PwC Global Entertainment and Media Outlook, divulgado anualmente pela PricewaterhouseCoopers e que traça previsões por um horizonte de tempo de cinco anos. Fazendo um corte por treze segmentos, a edição mais recente do mesmo (denominada PwC Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019), divulgada em junho de 2015, afirma que as indústrias de mídia e entretenimento movimentaram, no mundo, US\$ 1,74 trilhões em 2014. Esse valor terá taxa de crescimento anual composta de 5,1% até 2019, quando o setor valerá US\$ 2,23 trilhões. O Brasil crescerá 10,2%, quase o dobro da média mundial. Passará dos US\$ 42 bilhões em 2014 para US\$ 69 bilhões em 2019 segundo a PwC.

1.2. A indústria do cinema no mundo

Após toda a exposição inicial acerca da indústria de mídia e entretenimento como um todo, finalmente chegamos à indústria do cinema. Globalmente, o momento da mesma é marcado por transformações. Hollywood continua como o maior e mais poderoso centro produtor e exibidor. Porém, o crescimento no mundo é puxado por mercados distantes da calçada da fama.

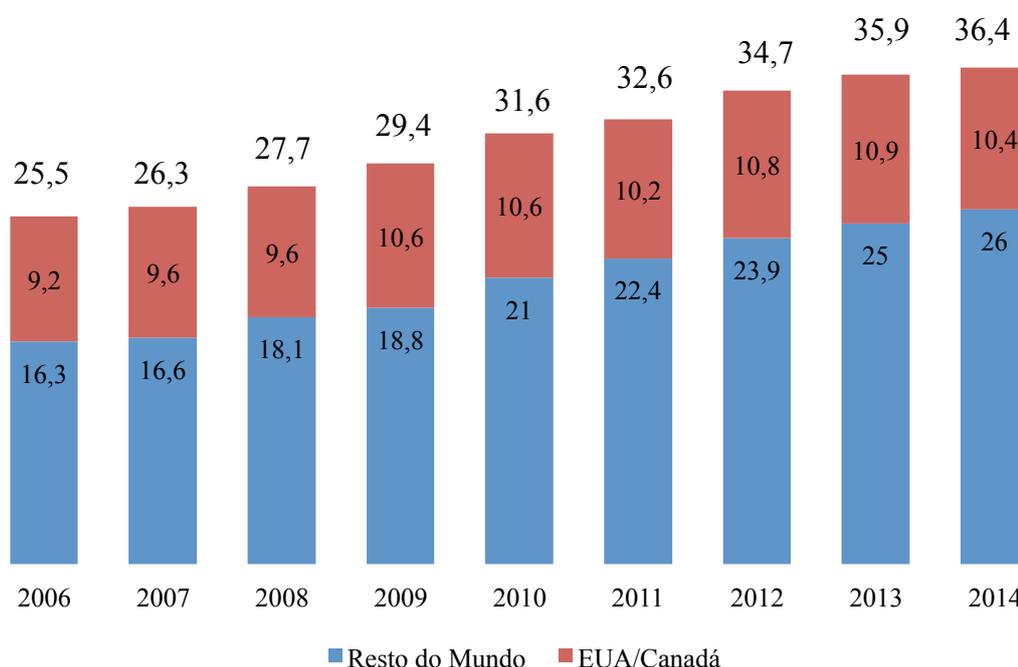
O aumento da penetração de TV por assinatura contribui para o fortalecimento da qualidade do conteúdo oferecido pela televisão. Seriados produzidos por canais como a HBO, a Showtime, a AMC e a BBC têm ultrapassado as barreiras dos territórios onde são produzidos e encontrado telespectadores no mundo todo. A difusão de novas tecnologias está permitindo que as opções de entretenimento em casa se tornem cada vez mais diversificadas, acessíveis e baratas, abrindo espaço para a entrada de novos *players* na cadeia de produção e de distribuição de conteúdo. A própria noção de televisão está mudando, com importantes *players* se declarando como produtores de conteúdo agnósticos de plataforma. É possível assistir a TV no computador, no tablet e no celular. E provedores de *video on demand*, como o YouTube, de *transactional video on demand*, como a iTunes Store, e de *subscription video on demand*, como o Netflix, fornecem uma forma de entretenimento preferida por muitos em detrimento da TV linear. Até mesmo canais pagos, como a HBO, possuem plataformas próprias de entretenimento sob demanda (no caso da Home Box Office, o HBO Go) e, mais recentemente, de streaming ao vivo do conteúdo linear (o HBO Now no caso da gigante do grupo Time Warner). Enquanto o primeiro serviço está vinculado à assinatura de TV, o segundo é independente e voltado para um público que não possui assinatura, especialmente os mais jovens.

Mas como fica o cinema nesse mundo com cada vez menos barreiras e cada vez mais multiplataforma e sob demanda?

O entretenimento em casa (DVD, blu-ray e streaming, por exemplo) passou a ser a maior fonte de receitas dos grandes estúdios de Hollywood com o advento do DVD no final dos anos 90, ultrapassando o *box office* (termo utilizado nos Estados Unidos para designar as bilheteiras). As bilheteiras passaram a funcionar cada vez mais como uma espécie de vitrine de um produto que seria mais rentável no janelão de exibição nos lares. Com os eventos descritos no parágrafo anterior, o *home entertainment* digital ganhou espaço e a perspectiva é que, em 2018, ele ultrapasse o físico no mundo, segundo a PwC. Nos EUA, isso deve ocorrer já em 2015. Porém, o entretenimento digital é consideravelmente mais barato do que o físico. Ainda que boas parcerias com novos *players*, como uma anunciada em 2012 entre Disney e Netflix que valerá a partir de 2016, sejam firmadas, o estrago causado aos estúdios pela queda do entretenimento físico é ainda grande. Nos EUA, o *home entertainment* digital ultrapassará o *box office* em 2017, segundo a Price, quando o primeiro atingirá US\$ 12 bilhões, contra US\$ 11,8 bilhões do segundo. No restante do mundo, também em 2017, o digital valerá somente

US\$ 4,6 e o box office, US\$ 31,7 bi. Ou seja: o processo de consolidação do digital será muito mais demorado fora dos EUA. Do outro lado, o *box office* está em processo de consolidação nos Estados Unidos, sob a concorrência elevada das novas formas de entretenimento. A estratégia adotada, então, passou a ser desbravar mercados internacionais, onde esta concorrência é menor, atrás de receita de bilheteria. A receita de bilheteria nos Estados Unidos e no Canadá cresceu 13% entre 2006 e 2013. No restante do mundo, este crescimento foi mais do que o quádruplo: 60%.

Gráfico 1 – Receita global de bilheterias (em US\$ correntes)



Fonte: MPAA Theatrical Statistics 2010-2013, com dados da IHS Screen Digest

A China, como já citado, é a principal força-motriz do processo de internacionalização de Hollywood. Apenas entre 2011 e 2014, a receita de bilheteria do país cresceu 240%: de US\$ 2 bilhões para US\$ 4,8 bilhões, se firmando como segundo maior mercado gerador de receita de bilheteria (tabela 5). Porém, a internacionalização da indústria norte-americana não é a causa solo do crescimento da bilheteria em grandes mercados internacionais. O aquecimento da indústria local, movido, dentre outros, por elevados investimentos estatais é essencial para se compreender o processo. Entre os países onde o mercado de cinema está aquecido, destacam-se, além da China, Índia, Rússia, México, Brasil e Argentina. A indústria audiovisual global (considerando

cinema e *homevideo*) crescerá a taxa composta anual de 4,1% entre 2015 e 2019, passando de US\$ 88,3 para 104,6 bilhões de acordo com a previsão da PwC. Os motores para isso serão a China, com taxa anual composta de crescimento de 14,5%, e a América Latina, sobretudo a Argentina e o Brasil, com 11,5% e 6,1%, respectivamente. A receita de bilheteria aumentará acima desta média: 5,7% e atingirá US\$48,45 bilhões em 2019, ou 46% do total da indústria (em 2014, o *share* era de 43%). Os segmentos relacionados a TV (publicidade e subscription e licence fees) atingirão quase US\$ 484 bilhões e os relacionados a internet (publicidade e acesso), US\$ 926 bilhões. O audiovisual permanecerá a frente de rádio (pouco mais de US\$ 50 bi), música (pouco menos de US\$ 50 bi) e vídeo games (US\$ 93 bilhões).

Tabela 4 – Os 20 maiores mercados em termos de geração de receita de bilheteria no mundo em 2013 (em bilhões de US\$ correntes)

1	EUA/Canadá	10,9	11	México	0,9
2	China	3,6	12	Brasil	0,9
3	Japão	2,4	13	Itália	0,8
4	Reino Unido	1,7	14	Espanha	0,7
5	França	1,6	15	Argentina	0,4
6	Índia	1,5	16	Holanda	0,3
7	Coreia do Sul	1,4	17	Turquia	0,3
8	Rússia	1,4	18	Taiwan	0,3
9	Alemanha	1,3	19	Suécia	0,2
10	Austrália	1,1	20	Suíça	0,2

Fonte: MPA Theatrical Statistics 2010-2014, com dados da IHS Screen Digest e fontes locais

Tabela 5 – Os 20 maiores mercados em termos de geração de receita de bilheteria no mundo em 2014 (em bilhões de US\$ correntes)

1	EUA/Canadá	10,4	11	México	0,9
2	China	4,8	12	Brasil	0,8
3	Japão	2,0	13	Itália	0,8
4	França	1,8	14	Espanha	0,7
5	Reino Unido	1,7	15	Holanda	0,3
6	Índia	1,7	16	Turquia	0,3
7	Coreia do Sul	1,6	17	Venezuela	0,3
8	Alemanha	1,3	18	Argentina	0,2
9	Rússia	1,2	19	Suécia	0,2
10	Austrália	1,0	20	Taiwan	0,2

Fonte: MPAA Theatrical Statistics 2010-2014, com dados da IHS Screen Digest e fontes locais

Na atual conjuntura, na qual o cinema enfrenta uma concorrência crescente de outras mídias, conhecer a fundo o comportamento das bilheterias e os fatores que exercem influência sobre ela se mostra crucial para o sucesso no ramo. Para os grandes estúdios norte-americanos, conhecimento este agora necessário em escala global. Para as indústrias nacionais, conhecimento igualmente vital para aproveitar oportunidades em um ambiente tão competitivo. E em poucos países do mundo este ambiente se mostra tão propício e repleto de oportunidades quanto no Brasil.

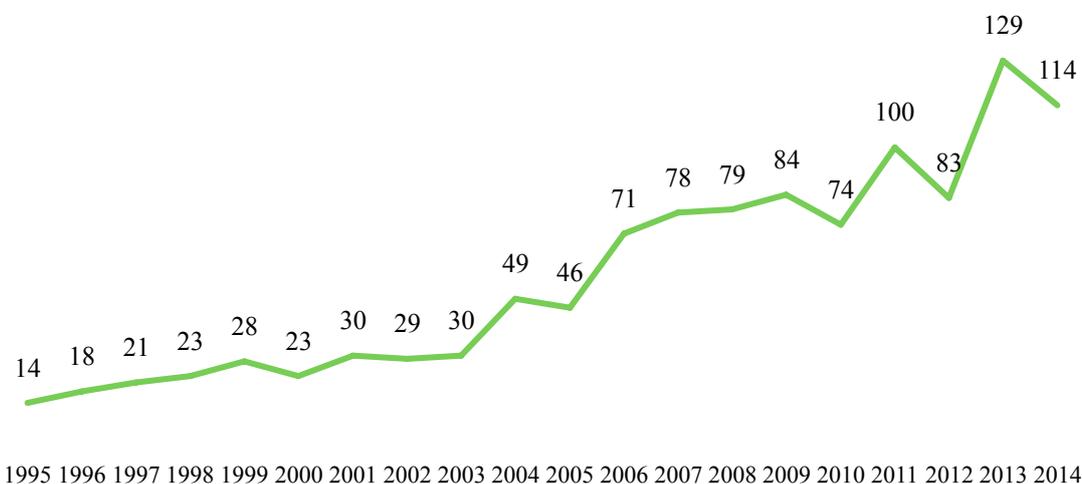
1.3. A economia do cinema no Brasil

1.3.1. A produção

Após o fechamento da distribuidora estatal Embrafilme pelo governo Collor em março de 1990, o cinema nacional atingiu o fundo do poço em 1993, com somente três filmes lançados. Desde 1995, com o início do período batizado de retomada, a produção nacional voltou a crescer através de uma série de leis de incentivo e do papel forte da coprodutora Globo Filmes. Criada pelo Grupo Globo (anteriormente Organizações Globo) em 1998, a empresa, em parceria com diversas produtoras independentes, esteve envolvida em inúmeros recentes campeões de bilheteria do cinema nacional, como as

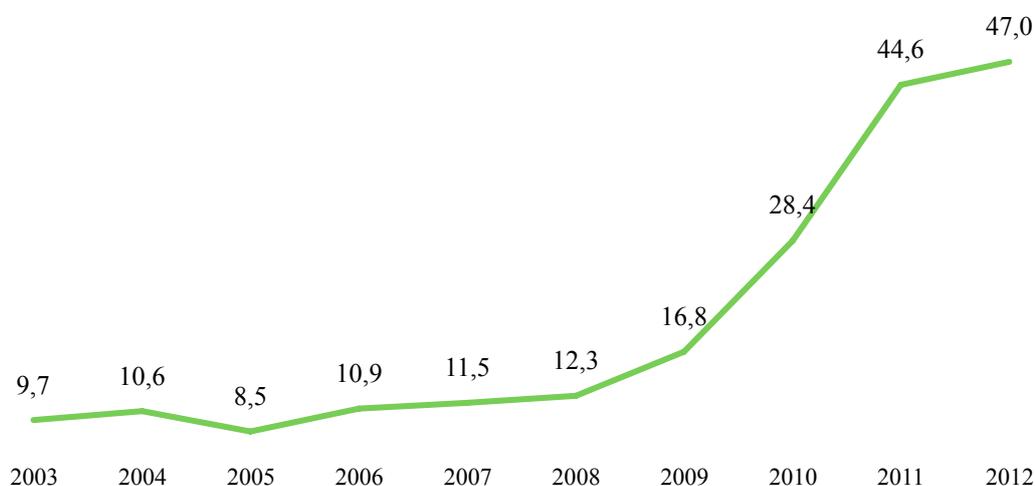
franquia *Se Eu Fosse Você* e *De Pernas pro Ar* e a continuação *Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*.

Gráfico 2 – Número de filmes nacionais lançados (1995-2014)



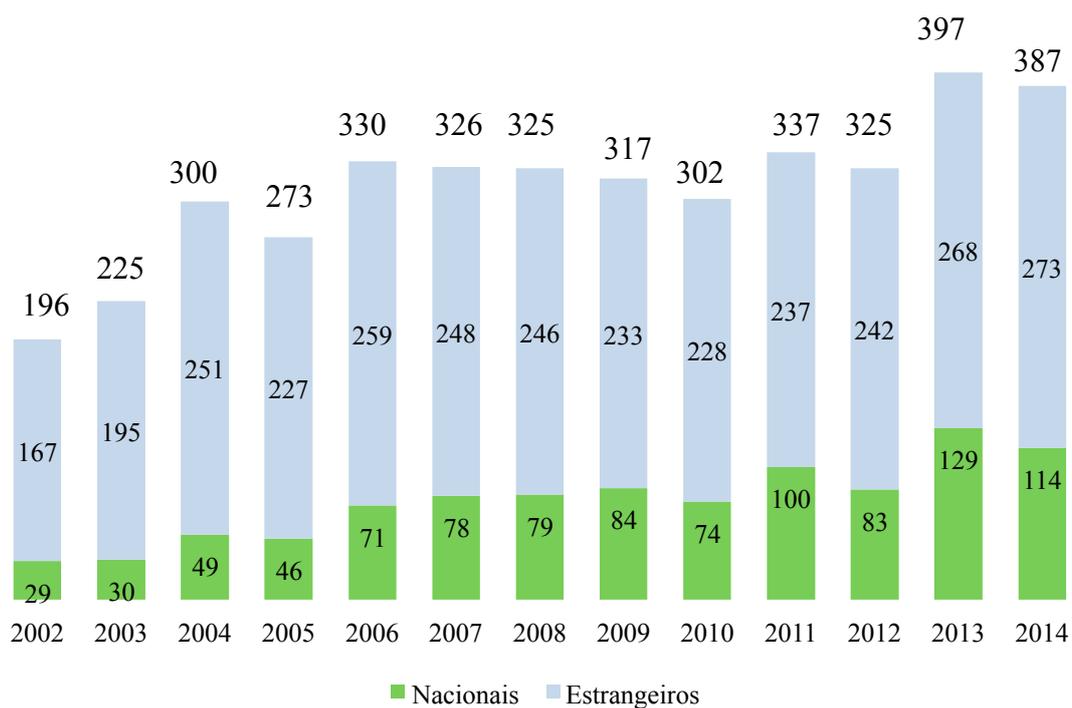
Fonte: ANCINE

Gráfico 3 – Fomento direto a produções nacionais (em R\$ correntes)

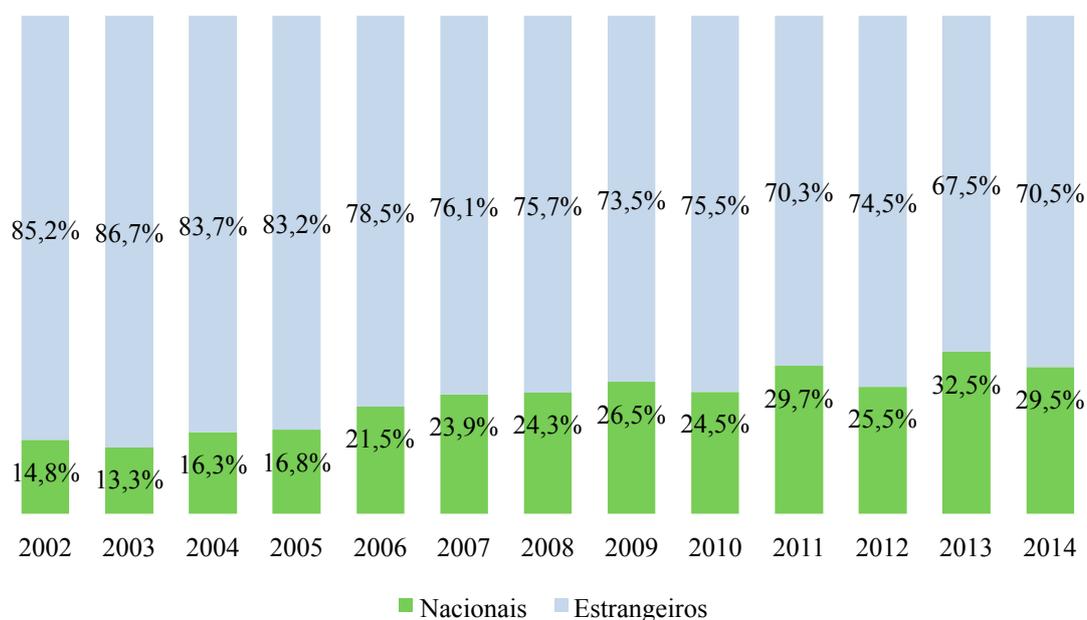


Fonte: ANCINE

Comparando o volume de filmes nacionais e estrangeiros lançados no país, percebe-se um volume mais ou menos estável entre 2006 e 2012, com uma subida elevada entre 2012 e 2013 e uma leve queda em 2014. A participação dos filmes nacionais no volume apresenta uma tendência ascendente desde 2003. Os maiores dilemas para os filmes nacionais se encontram na análise das receitas de bilheteria.

Gráfico 4 – Número de filmes lançados no Brasil (2003-2014)

Fonte: ANCINE

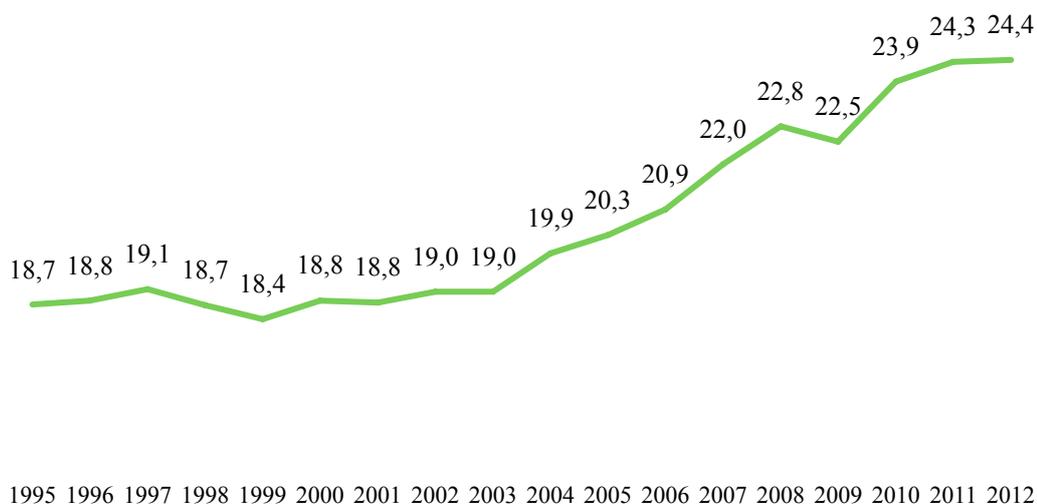
Gráfico 5 – Participação de filmes nacionais x filmes estrangeiros lançados no Brasil (em %)

Fonte: Material elaborado pelo autor a partir de dados da ANCINE

1.3.2. As bilheterias

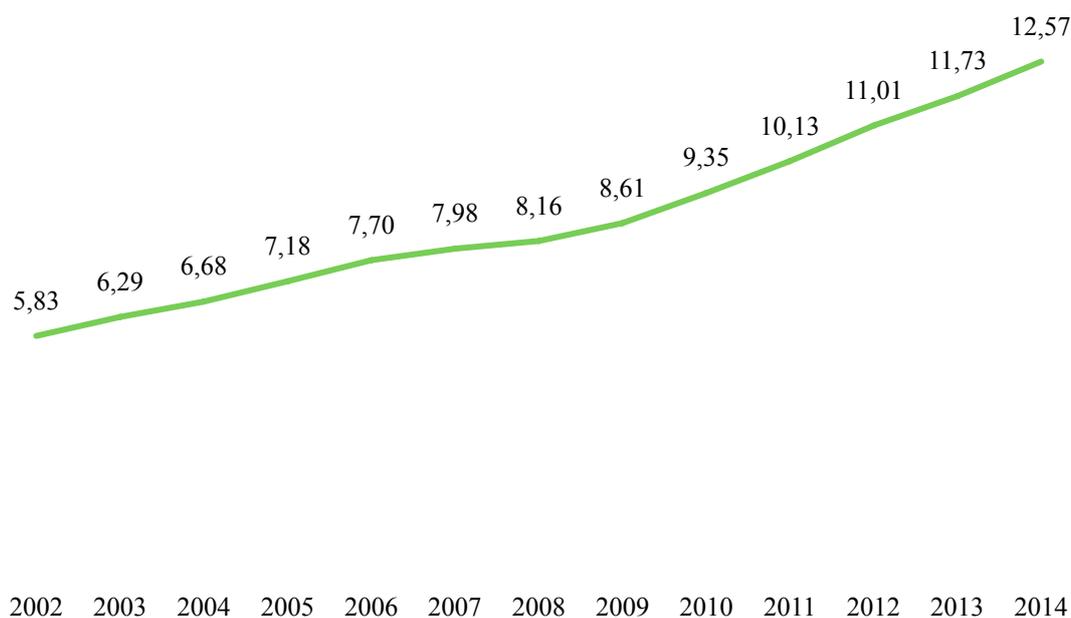
O Brasil passa por um processo de incremento do PIB per capita, acentuado desde 2004 (gráfico 4). Com a renda maior, a demanda por consumo de filmes nos cinemas cresceu. Naturalmente, o preço médio do ingresso subiu. Entre 2009 e 2012, esteve consideravelmente acima da inflação medida pelo IPCA.

Gráfico 6 - PIB per Capita do Brasil (em mil R\$ de 2013)



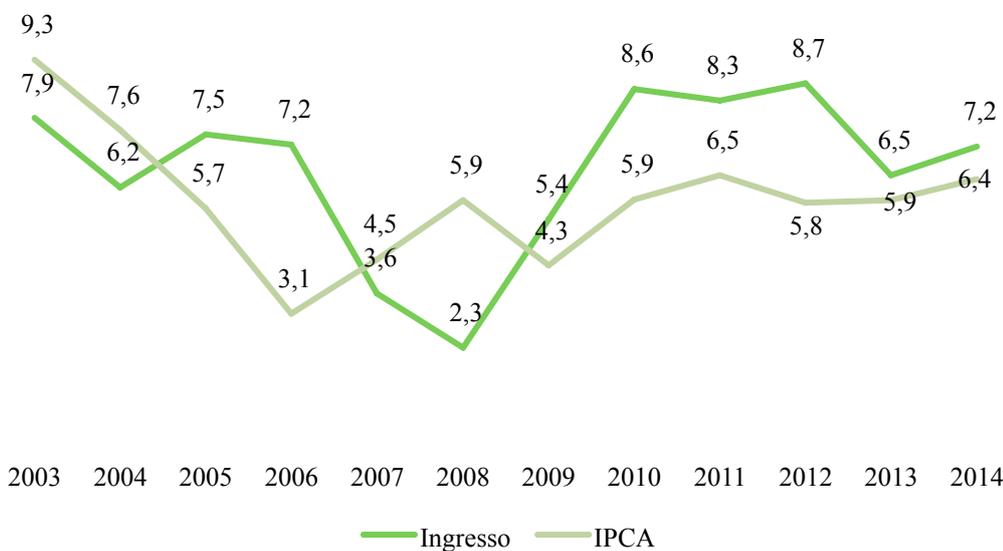
Fonte: IPEA

Gráfico 7 – Preço médio do ingresso no Brasil (em R\$ correntes)



Fonte: ANCINE

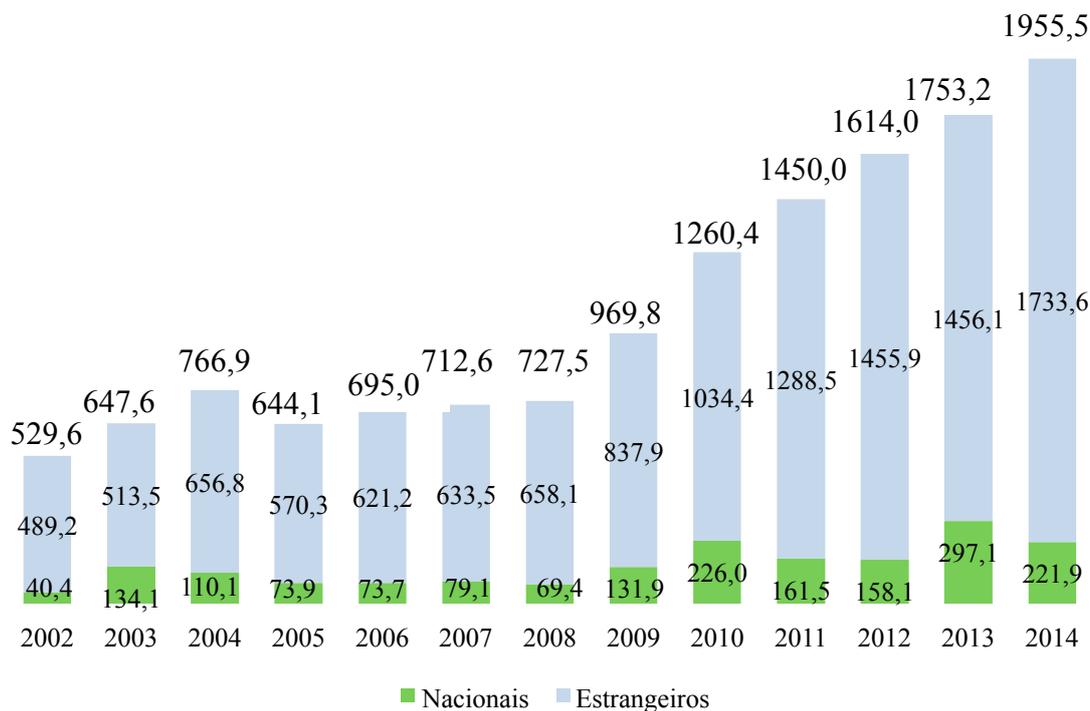
Gráfico 8 – Inflação do ingresso médio no Brasil x IPCA (em %)



Fontes: ANCINE e IPEA

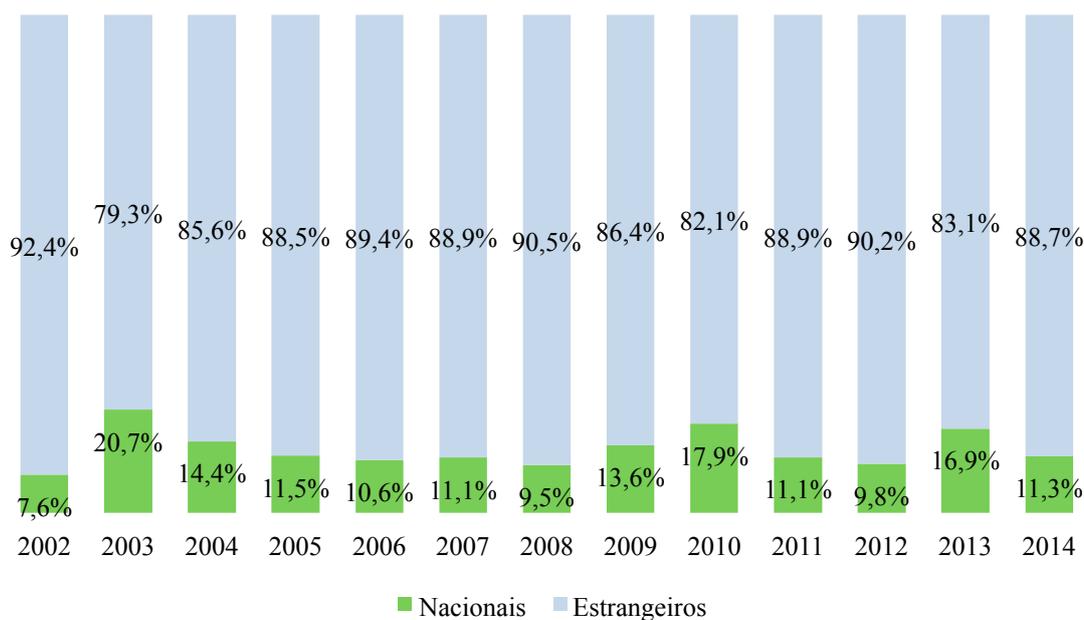
A bilheteria de filmes no Brasil segue uma trajetória de crescimento a partir de 2005. Porém, ao contrário do que se verificou na análise sobre o volume produzido, a bilheteria dos filmes nacionais apresenta um comportamento irregular. Por sua vez, a bilheteria de filmes estrangeiros tem um comportamento mais regular de crescimento persistente. Como consequência, a participação dos filmes nacionais na bilheteria total também oscila bastante. Em 2009, 38% da arrecadação veio do filme *Se Eu Fosse Você 2*. Em 2010, 46% da arrecadação dos nacionais veio de *Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*.

**Gráfico 9 – Bilheteria total dos filmes lançados no Brasil entre 2002 e 2013
por origem (em R\$ correntes)**



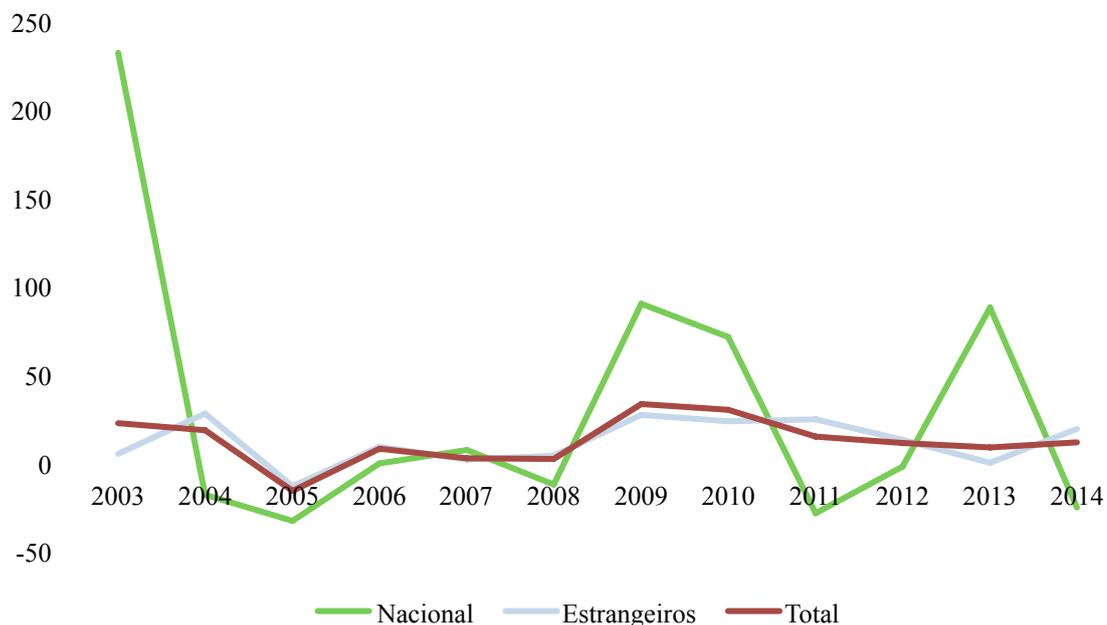
Fonte: ANCINE

Gráfico 10 – Participação na bilheteria dos filmes lançados brasileiros e estrangeiros (em %)



Fonte: ANCINE

Gráfico 11 – Taxa de crescimento de bilheteria de filmes brasileiros, estrangeiros e do volume agregado (em %)



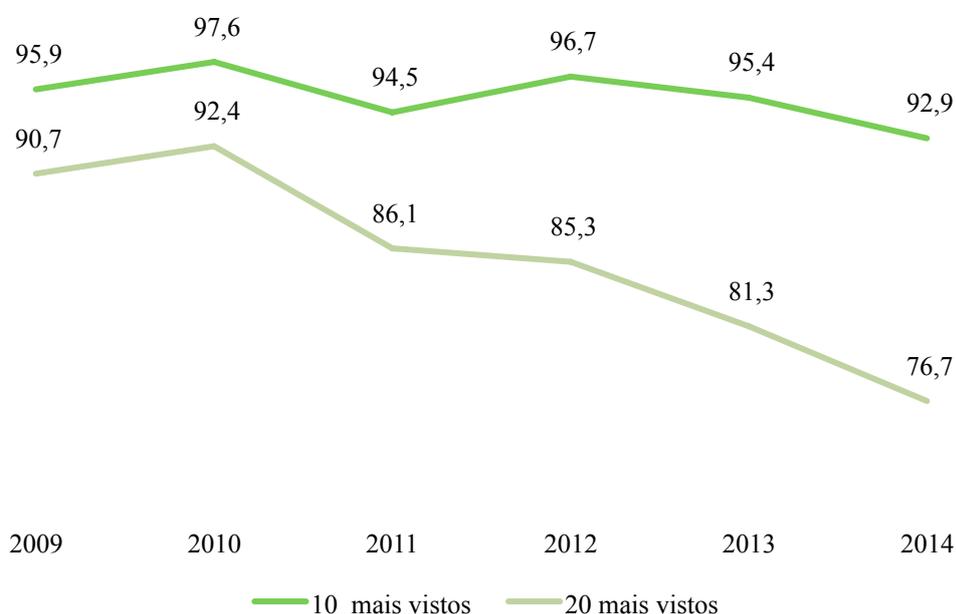
A concentração é um fenômeno global da indústria do cinema, com os principais estúdios investindo muito em poucos filmes capazes de gerar altos retornos em bilheteria, mas o cenário para filmes brasileiros parece ainda mais concentrado do que para a produção nacional em outros centros do mundo. Aqui, a dificuldade em se distribuir um filme nacional é, possivelmente, a principal vilã. Apesar da melhora entre 2011 e 2014, com uma queda do percentual de público dos 10 filmes mais vistos em relação ao total (92,4% em 2010 para 76,7% 2014), o percentual de público entre os 20 filmes permaneceu oscilando em torno de uma média de 96% até 2012, quando iniciou uma trajetória de baixa, atingindo 92,9% em 2014. Ou seja: o produto brasileiro tem menos apelo do que o estrangeiro no mercado doméstico e a bilheteria é extremamente concentrada. A análise dos filmes brasileiros e americanos lançados no Brasil por número de salas na estreia corrobora a tese de concentração. Em 2013, 15 filmes norte-americanos foram lançados em mais de 700 salas, contra apenas 1 do Brasil. Mas a grande discrepância está nos filmes lançados entre 300 e 700 salas, os filmes “médios”: 52 americanos contra 8 brasileiros em 2013. A ANCINE não divulgou este corte para os resultados de 2014.

Os filmes norte-americanos respondem pela esmagadora maioria do público de filmes estrangeiros no Brasil. Apenas quatro filmes não-americanos entre 2009 e 2013 venderam mais de um milhão de ingressos: *Intocáveis* (2011), *Gnomeu e Julieta* (2009),

O Discurso do Rei (2011) e *Quem Quer Ser Um Milionário* (2009), os dois últimos vencedores do Oscar de Melhor Filme, premiação máxima do cinema que, neste período, ainda teve outro filme que não teve os EUA como principal produtor se sagrando vencedor – *O Artista* (2012), da França, o país estrangeiro não-norte-americano cujos filmes obtiveram maior público no Brasil no período. Aqui vale salientar que o critério utilizado para determinar a origem de um filme é o principal país responsável pela produção. Em um mundo tão globalizado, o mais comum é que um grupo de países acabe se envolvendo na produção de um mesmo filme.

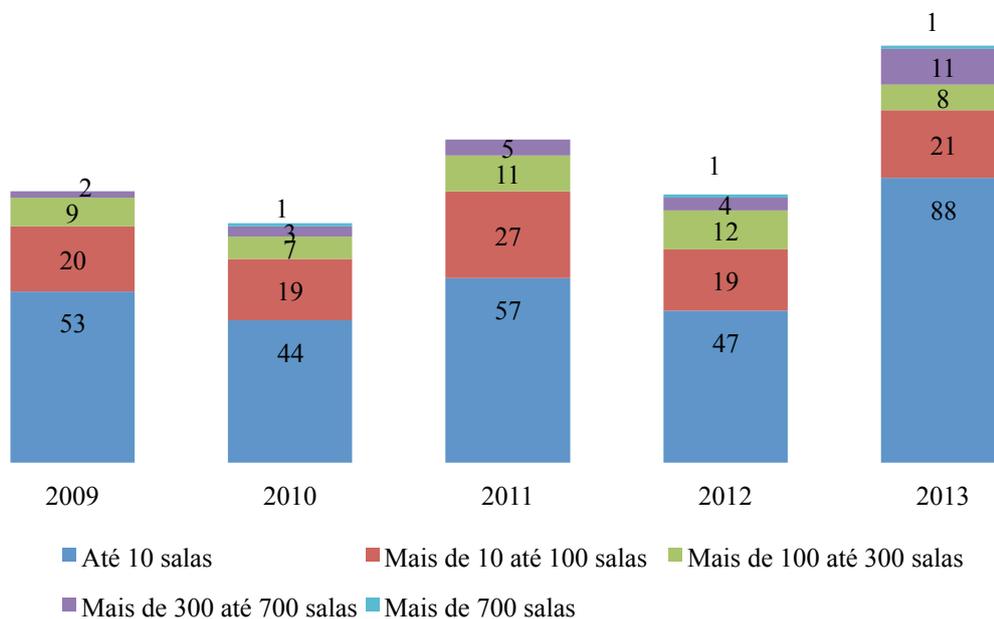
Há ainda um outro aspecto que não será explorado neste trabalho que demonstra o peso dos EUA na economia do cinema no Brasil. As seis distribuidoras internacionais que atuam no país (Paramount, Universal, Disney, Sony, Fox e Warner) são norte-americanas e, ainda que tenham exibido apenas 135 títulos nos cinemas brasileiros em 2014, contra 530 das distribuidoras nacionais, foram responsáveis por filmes que geraram 73,3% da renda total de bilheteria no ano.

Gráfico 12 – Concentração da bilheteria dos filmes nacionais entre os 10 e os 20 filmes nacionais mais assistidos do ano (em %)



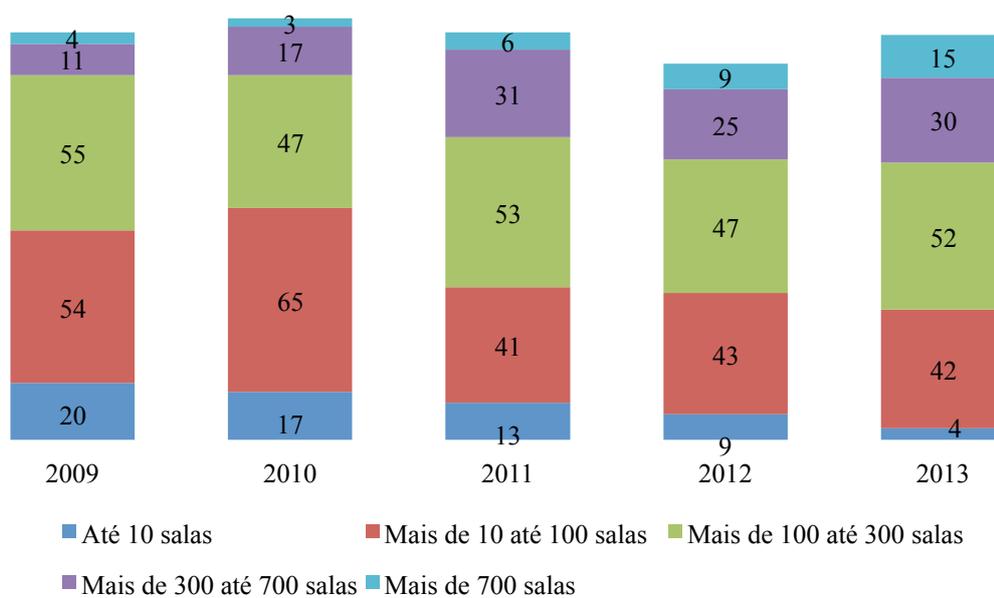
Fonte: ANCINE

Gráfico 13 – Quantidade de títulos do Brasil lançados por faixa de salas no lançamento



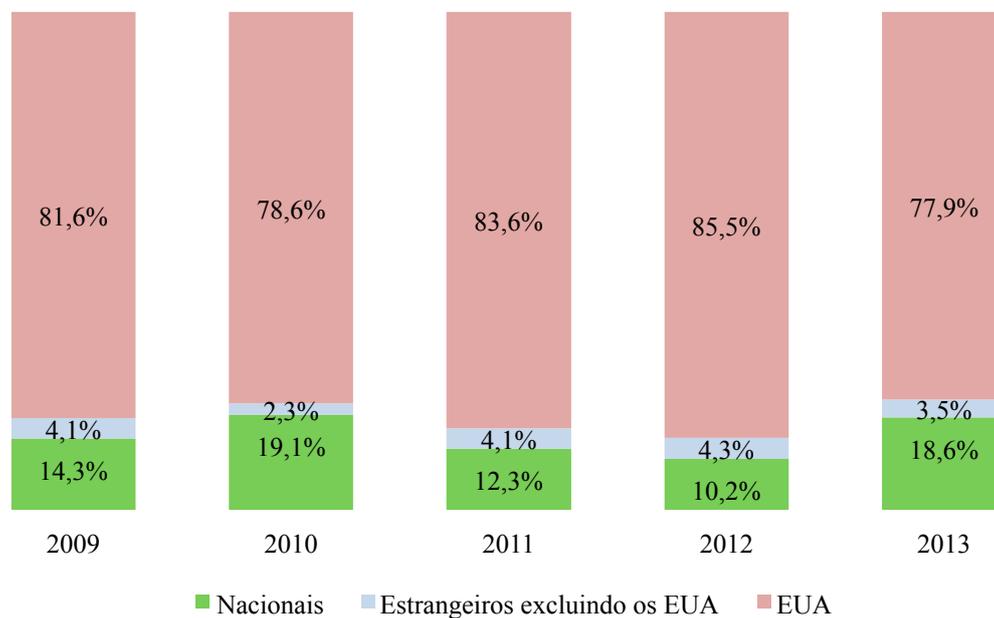
Fonte: ANCINE

Gráfico 14 – Quantidade de títulos dos EUA lançados por faixa de salas no lançamento



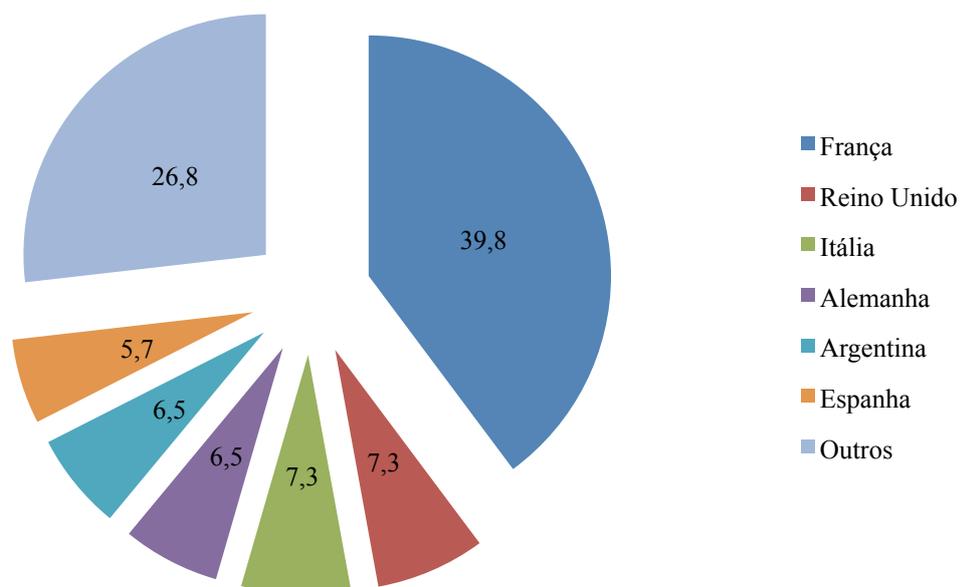
Fonte: ANCINE

Gráfico 15 – Participação dos filmes nacionais, estrangeiros excluindo os EUA e dos EUA em relação ao público total por ano (em %)



Fonte: ANCINE

Gráfico 16 – Público de filmes estrangeiros excluindo os EUA por país de origem em 2013 (em %)



Fonte: ANCINE

1.4. Resumo

Em resumo, a economia do cinema no Brasil teve uma notável evolução nos últimos anos, com aumento substancial da receita de bilheteria na última década e crescimento na quantidade de filmes lançados. Os filmes americanos lançados no país encontram um cenário mais sólido do que os filmes nacionais. Apesar de 2013 ter sido marcado por um crescimento próximo de zero para filmes americanos e de cerca de 88% para filmes brasileiros, é bastante incerto que isto se configure como uma nova tendência. A bilheteria de filmes americanos tem um crescimento persistente ao longo do tempo, enquanto a das produções nacionais é dependente do sucesso de um grupo de pouquíssimos filmes, resultado de um processo de distribuição ainda deficiente. O Brasil é, majoritariamente, uma terra estrangeira. Mais precisamente uma terra americana.

O fato é que é preciso conhecer melhor os fatores que influenciam a demanda dos brasileiros por determinados filmes. Para Hollywood, para entender melhor as características de um dos maiores mercados e dos que mais crescem no mundo. Para as produtoras nacionais, para conseguirem produzir uma quantidade maior de sucessos que permita um crescimento de receita mais sólido. Entender o comportamento do espectador está longe de ser algo que objetive a criação de uma “receita de bolo” a ser entregue *ad nauseam* ao gosto do freguês. Até porque se somente um conjunto de características vistas como significativas para atrair público forem repetidas nos filmes à exaustão, tão logo haverá desgaste. Em um país, há estúdios que se especializam em grandes produções, outros em filmes mais autorais e alguns que produzem ambos. O ponto ótimo para a cinematografia nacional possivelmente é um tal que os filmes produzidos com muitos fatores que afetam positivamente o *box office* tenham destaque em termos de investimento de produção e divulgação, mas sempre acompanhados de produções que agradem a parcelas específicas do público. Neste ponto ótimo, o conjunto dos estúdios produtores possui as seguintes habilidades: evitar que os muitos fatores aplicados às grandes produções sejam tão somente os mesmos e atender aos nichos com produtos mais direcionados aos mesmos. Comportamentos e gostos mudam com o passar do tempo, mas é possível que essas mudanças ocorram de maneira suave se houver grandes produções com fatores atrativos bem dosados e uma oferta abrangente de “filmes de nicho”. Um ambiente onde as receitas de bilheteria crescem solidamente pode abrir espaço para que, adicionalmente, ocorra uma espécie de *spillover*: mais recursos sejam empregados na produção e, principalmente, na

distribuição dos “filmes de arte”. Uma indústria aquecida, que atraia cada vez mais bons profissionais e no qual o hábito de ir ao cinema seja algo mais consistente cria uma demanda de profissionais e público por este tipo de filme. Apesar do público-alvo e orçamento menores do que possuem *blockbusters*, os filmes de arte são uma fonte valiosa de prestígio, um ativo muito importante para as indústrias de mídia e entretenimento. E ainda há casos que ilustram o quão possível é um casamento entre prestígio e desempenho comercial. Que o diga o grande Capitão Nascimento.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como mencionado no capítulo de introdução, a grande maioria dos trabalhos utilizados como base para a pesquisa é de origem norte-americana, fato explicado pela dimensão da indústria do cinema do país, a mais rentável do mundo. A revisão da literatura está estruturada de forma a fornecer, em sequência, as referências mais gerais sobre a economia do cinema que serviram de motivação para este artigo, os trabalhos sobre os fluxos de importação/ exportação de filmes no mercado internacional, os modelos multivariados que buscam encontrar os fatores que afetam as bilheterias em mercados domésticos e, por fim, análises a respeito do impacto de variáveis específicas nas bilheterias.

2.1. A Economia do Cinema

Vogel (2010) é a principal referência no estudo da economia do entretenimento e faz um panorama da indústria nos Estados Unidos para depois categorizar o entretenimento em treze indústrias (citadas no capítulo 1) e analisar aspectos macro, microeconômicos e de negócios de cada uma destas. A evolução histórica da curva de *box office* e custo médio dos filmes produzidos nos EUA e a da participação dos filmes lançados em solo americano relativamente ao montante arrecadado de bilheteria no mundo são dois dos aspectos abordados. Em relação a Vogel (2010), Stein e Evans (2009) tem um caráter mais introdutório e não se aprofunda em tópicos econômicos. O marketing da indústria de entretenimento norte-americano é a temática de Lieberman e Esgate (2013). Sobre a indústria do cinema, analisa, dentre outros, aspectos relevantes na construção de um *blockbuster*, como estrelas, franquias e gêneros. Os *blockbusters* em diferentes áreas do entretenimento também são o objeto de Elberse (2013). Através da Warner Bros. e da Marvel, busca descrever o processo de criação dos arrasa-quarteirão, como o elevado orçamento destinado a poucos filmes e o foco em franquias, que permitem que os estúdios lucrem com licenciamento de marca para produtos. Neste ramo do entretenimento, a principal obra da literatura brasileira é Earp (2002), que discute o conceito de economia do entretenimento e traça um panorama da indústria no país no início do século XXI.

Squire (2010), MacDonald et. al (2008), Epstein (2008) e Epstein (2012) são trabalhos sobre aspectos econômicos que norteiam a produção cinematográfica norte-americana e que destacam a relevância da internacionalização para manter a engrenagem financeira de Hollywood funcionando. Finney (2010), por sua vez, foca na indústria global de cinema independente, que se distingue da lógica dos grandes estúdios pela separação entre as etapas de produção e distribuição de um filme, feitas por empresas diferentes.

O *business* do cinema no Brasil é o tema de Britz et. al (2010), que mescla uma análise prática de aspectos de negócio envolvidos nas etapas da produção de um filme com a própria evolução do cinema no país. Bertini (2008) destaca características do mercado cinematográfico no Brasil, como a preferência pelo filme estrangeiro, a concentração do total de espectadores em São Paulo e no Rio e uma tendência de recuperação de público desde o ano de 1995. A indústria audiovisual no Brasil também é a temática abordada por Solot (2010), que contém opiniões de diversos profissionais do mercado sobre o atual estado e o potencial de desenvolvimento da mesma. No que tange a indústria cinematográfica, o modelo de coprodução dominado pela Globo Filmes, o protagonismo da cidade do Rio de Janeiro na produção audiovisual e as políticas públicas de incentivo ao audiovisual são três dos temas abordados. Earp et. al (2008) divide o cinema brasileiro das últimas décadas em três períodos, a Era de Ouro (1971-87), os Anos de Chumbo (1988-95) e a Retomada (1996-hoje), para caracterizar a evolução da demanda e da oferta de filmes nacionais. Silva (2010) também descreve a evolução do mercado de cinema para embasar um estudo a respeito dos quatro modelos de distribuição de filmes nacionais: filmes de grande escala, filmes médios, filmes de nicho e filmes para exportação.

2.2. Fluxo da produção cinematográfica no mercado internacional

Com base em sete países (EUA, Austrália, França, Alemanha, México, Espanha e Reino Unido), Walls & McKenzie (2012) verifica que os filmes de Hollywood estão levando em conta cada vez mais atributos valorizados nos mercados internacionais. O efeito multiplicador da presença de uma sequência, por exemplo, é mais valorizado na Espanha e no Reino Unido do que nos Estados Unidos. Encontra evidência também de que o desempenho de um filme nos mercados externos é menos incerto se este tiver sido um sucesso nos EUA. Em contraste, Marvasti (2000) encontra que os fatores estrela e desempenho comercial nos EUA não são determinantes do consumo de filmes

americanos nos mercados externos. Jayakar e Waterman (2000), por sua vez, constata que em países onde o faturamento total de bilheterias é alto, o investimento em produção doméstica é maior e, conseqüentemente, estes são responsáveis por um share maior da bilheteria total. Desta forma, a bilheteria dos filmes norte-americanos tem um peso menor em mercados cinematográficos mais desenvolvidos.

Fu (2010) examina os fluxos de exportação e importação de filmes entre países com base em dados da Unesco, não se limitando a mercados específicos como a maior parte da literatura, e chega à conclusão de que os fluxos são positivamente correlacionados com o tamanho da indústria doméstica e com a proximidade cultural, medida através do índice de Hofstede.

Elberse e Eliashberg (2003) mostra que o determinante-chave da receita de filmes produzidos nos EUA nos quatro maiores mercados europeus (Reino Unido, França, Alemanha e Espanha) é o número de salas no lançamento e que variáveis relativas aos atributos do filme, como estrela, críticas, orçamento e gasto publicitário tem uma influência indireta no desempenho do filme ao impactarem a quantidade de salas nas quais os exibidores colocam um filme na primeira semana. Com relação à estratégia de lançamento, ressalta a importância de se evitar competição de filmes com atributos semelhantes e de não demorar para se lançar um filme nos mercados externos, acrescentando também que a receita obtida nos EUA influencia a dos outros mercados.

2.3. Modelos multivariados de determinação de bilheterias em mercados domésticos

Uma série de trabalhos teve como objeto a formulação de modelos com inúmeras variáveis para encontrar quais impactam a receita de bilheteria. Em nenhum dos trabalhos analisados sobre o mercado norte-americano é feita uma distinção entre filmes produzidos e filmes exibidos nos EUA, oposição explorada neste artigo para o mercado brasileiro. Possivelmente a explicação está no fato de os filmes produzidos nos Estados Unidos responderem por quase a totalidade das receitas de bilheteria no país, o que, logicamente, não é o caso do Brasil.

Litman (1983) é o trabalho pioneiro de investigação dos fatores que determinam bilheterias de filmes através da elaboração de um modelo econométrico aplicado aos filmes lançados nos EUA com inúmeras variáveis relativas aos atributos do filme, à estratégia de lançamento e à recepção do mesmo. Dentre estas, estão estrela, gênero (ação/aventura, comédia, drama, ficção científica e musical), censura (G, PG, R e X, as

censuras dos EUA), data de lançamento (Natal, Páscoa e Verão), críticas, indicações e vitórias no Oscar, orçamento e característica do estúdio produtor (grande ou independente). Indicações e estatuetas do Oscar conquistadas, as críticas, o gênero ficção científica, lançamento no Natal, o orçamento e os estúdios produtores grandes foram considerados os fatores significativos na determinação das receitas após a análise dos resultados da estimação por mínimos quadrados ordinários.

Sochay (1994) testa a significância de variáveis da “esfera criativa” (gênero, estrela e censura) e de lançamento (grande estúdio distribuidor, período de lançamento e número de salas nas duas primeiras semanas) e de marketing (críticas e premiações) como determinantes da receita extraída pelos distribuidores. Lançamento no Natal e no Verão, vitórias e indicações nas categorias de Filme, Diretor, Ator e Atriz do Oscar, estrelas, críticas e o gênero comédia foram consideradas positiva e significativamente correlacionadas com a receita dos distribuidores. O modelo multivariado de determinação de receitas de Terry et. al (2005) encontra que as variáveis significativas são críticas, sequência, indicações ao Oscar, número de salas e orçamento (todas com efeito positivo) e censura R (com efeito negativo). A surpresa é o efeito não-significativo do lançamento em semanas com feriados ao longo do ano, possivelmente explicado pelo fato de os estúdios muitas vezes optarem por estrearem filmes em semanas anteriores aos feriados para evitar competição. Prag e Casavant (1994) encontra o custo negativo (sem incluir publicidade), estrela, sequência, qualidade (as críticas recebidas) e a quantidade de Oscars conquistados como os fatores que impactam as receitas de bilheteria de maneira significativa. Para uma parte da amostra que contém a informação relativa ao gasto com publicidade, acrescenta a variável publicidade em um novo modelo e descobre que variáveis como estrelas e o Oscar perdem a significância, possivelmente por influenciarem as receitas indiretamente através da publicidade.

Brewer et. al (2009) se diferencia de outros trabalhos por elaborar três modelos diferentes, sendo um para informações disponíveis antes da estreia, com variáveis ex ante, e outros dois para informações disponíveis depois da estreia, com variáveis ex post, sendo um com a variável salas no fim de semana de estreia e outro com orçamento. Em ambos, há acréscimo de variáveis que controlam para boca a boca e indicações a prêmios. Comparando os resultados, tanto o modelo ex ante quanto os ex post apontam orçamento, lançamento no verão, lançamento no período de festas de fim de ano, críticas, o número de indicações a prêmios, estrelas e os gêneros ação aventura e

comédia como variáveis estatisticamente significantes. O gênero dramédia, a renda per capita e a censura PG13 têm efeito significativo sobre as bilheterias enquanto o espectador não sabe muito sobre o filme. Após o lançamento, o efeito das três torna-se insignificante. Dos resultados ex-post, o destaque é para o efeito positivo e significativo de indicações a prêmios e boca a boca.

Pokorny e Sedgwick (2010) afirma que desde o pós-Segunda Guerra Mundial, os filmes com alto orçamento passaram a ser os principais motores das receitas de bilheteria dos grandes estúdios. Ravid (1999) aponta o papel significativo do orçamento para maximizar a receita de um filme, ainda que este não tenha efeito algum sobre o retorno do investimento.

Arthur De Vany e W.D. Walls têm uma extensa contribuição aos estudos do desempenho comercial de filmes. Através de inúmeros artigos publicados nos últimos 20 anos, em dupla ou com apenas Walls como autor, utilizaram inúmeras técnicas econométricas para analisar o comportamento e os determinantes do *box office*. De Vany e Walls (1999) enfatizam a incerteza reinante quanto às receitas de bilheteria e ao lucro dos estúdios com um filme, com o desempenho de *box office* sendo marcado por distribuição de probabilidade de Lévy, com variância infinita e não-conversão para uma média. Neste contexto, não considera possível atribuir o sucesso de um filme, no longo prazo, a fatores como estrelas, gênero e sequência, por exemplo. De Vany e Walls (2004) é uma continuação deste trabalho e investiga apenas o lucro obtido por um filme (e não a receita de bilheteria), afirmando, dentre outros, que se uma estrela tem como pagamento o lucro esperado do filme, há 81% de probabilidade de a produção ter prejuízo. Walls (2005a) retoma os trabalhos anteriores e cria um modelo multivariado de determinantes de receita, demonstrando as vantagens da estimação por máxima verossimilhança em detrimento de MQO, já que o mesmo permite levar em conta a variância infinita. Em termos de resultados, as variáveis estrela, custo negativo e a censura G (o equivalente à classificação livre no Brasil) são as que impactam mais fortemente as bilheterias segundo o modelo estimado por máxima verossimilhança. Walls (2005b) reitera ser mais apropriado estimar o modelo utilizando máxima verossimilhança, preferencialmente com a modelagem do distúrbio através da distribuição skew-t por esta levar em conta a cauda pesada e a variância infinita. Walls (2009a) e Walls (2009b) visam corrigir um problema dos trabalhos anteriores, o de a estimação dos modelos ter sua validade condicionada à especificação correta. Para tal, usam a estimação não-paramétrica utilizando kernel. A principal descoberta aqui é que a

elasticidade média das bilheterias em relação ao orçamento é similar à encontrada anteriormente, mas em relação ao número de salas na estreia é bastante maior. Walls (2009b) reitera as conclusões a respeito de estrelas de De Vany e Walls (2004) e sinaliza a significância para determinar o lucro dos estúdios das variáveis orçamento, número de salas na estreia e sequência.

Bagella (1999) não possui o mercado dos Estados Unidos como objeto, mas o da Itália. Investiga a influência de quatro tipos de variável (popularidade ex ante de atores e diretores, gêneros, estúdios produtores e outros, como subsídios). Destaca como resultados a popularidade ex ante dos dois tipos de profissional testados (chamado de “fator humano”) como fator significativo de influência no público, assim como os filmes baseados em quadrinhos e apenas uma dentre as 19 produtoras. Sobre subsídios, afirma que o efeito é ligeiramente positivo, mas que o público para filmes subsidiados é menor, possivelmente devido à baixa presença de atores e diretores populares ex ante em filmes subsidiados.

2.4. Estudos sobre variáveis específicas que afetam bilheterias

Rosen (1981) é o artigo seminal no estudo do impacto da presença de uma estrela nas artes, literatura e esportes. Enxerga as economias de escala no consumo destas três áreas e a dificuldade de substituir indivíduos talentosos como as causas para as receitas e o *market share* serem influenciados por estrelas. Albert (1998) afirma que a presença de uma estrela aumenta a probabilidade de sucesso de um filme. Em oposição, Ravid (1999) insere a variável estrelas em um modelo multivariado e não encontra significância para ela, argumentando que o orçamento capta o efeito de maiores gastos em um filme como fator condicionante das bilheterias. Nelson e Glotfelty (2012) investiga o impacto da presença de estrelas, atores e diretores, na bilheteria de filmes norte-americanos em nove países (o próprio EUA, Reino Unido, Argentina, Austrália, Alemanha, Áustria, Chile, Espanha e México) utilizando a pontuação do ranking do site IMDB como fonte. Encontra que o impacto médio nos países da substituição de um ator com pontuação média por uma estrela é de 11,74% sobre as bilheterias, enquanto a inclusão de um diretor com melhor pontuação parece não ter efeitos relevantes sobre as bilheterias nas regressões nos diferentes países.

A sazonalidade como fator condicionador do *box office* é o tema de Einav (2007), que encontra que o efeito sazonal provocado pelo lançamento em feriados nos EUA é amplificado pela decisão dos estúdios de lançarem muitos dos principais filmes de seus

portfólios anuais nestas datas. A continuação deste estudo, Einav (2010), mostra que os estúdios aumentariam suas receitas se mudassem a data de lançamento de filmes para uma ou duas semanas antes ou depois de feriados.

Ravid e Basuroy (2004) investiga os filmes com censura R nos EUA (equivalente a de 16 anos no Brasil). Encontra que a censura mais baixa (G e PG) impacta mais positivamente as receitas do que os de censura R, mas esta tem como trunfo a maior previsibilidade dos retornos, com produções perdendo dinheiro com menos frequência.

O efeito das críticas é o objeto de Basuroy et. al (2003), que mostra que: (1) críticos possuem uma função dual de influenciar, marcante nas primeiras semanas de exibição, e prever os resultados, mais perceptível conforme o tempo de exibição nos cinemas passa; (2) estrelas e um orçamento alto contribuem para atenuar os efeitos negativos de críticas negativas, mas têm efeito insignificante sobre filmes que recebem críticas positivas; (3) o efeito de uma crítica negativa é mais elevado no sentido de prejudicar o desempenho comercial de um filme do que o efeito de uma crítica positiva no sentido de ajudar este desempenho. Eliashberg et. al (1997) não encontra evidência de que os críticos influenciam o desempenho de um filme nas bilheteiras durante as quatro primeiras semanas de exibição, mas verifica correlação entre as críticas e o resultado final de um filme, indicando que os profissionais especializados podem ter um papel de prever este resultado. Reinstein e Snyder (2005) afirma que o impacto das críticas depende da reputação de cada crítico e que filmes dramáticos e com lançamentos restritos, ou seja, uma porção pequena do número de salas de exibição dos EUA, são fortemente impactados pelas críticas que recebem. Todavia, para filmes de ação/aventura, comédia ou com lançamentos abrangentes este efeito é desprezível. Ravid et. al (2006) mostra que os críticos tem uma tendência a criticarem melhor filmes de determinados estúdios, com tais estúdios variando entre críticos. Verifica também que os críticos com opiniões mais viesadas tendem a influenciar mais as bilheteiras, possivelmente por estes profissionais mais influentes terem uma relação de maior proximidade com certos estúdios.

O boca a boca é investigado por Moul (2007), que mostra que este fator é responsável por 10% da mudança de expectativa das pessoas em relação a um filme e é transmitido rapidamente, sendo mais intenso em filmes que possuem expectativa mais alta. Duan et. al (2008) estuda o impacto do boca a boca online, constatando que a pontuação atribuída a filmes, utilizando como base o site Yahoo Movies, não tem

efeitos significativos nesta decisão. As bilheterias são afetadas, no entanto, pela quantidade de avaliações.

Smith e Smith (1986) verifica que as premiações de Melhor Ator e Atriz passaram a ter menor efeito sobre as bilheterias dos filmes na década de 70 em relação às décadas anteriores, enquanto houve crescimento para Filme e o total de estatuetas conquistadas. Nelson et. al (2001) encontra efeitos positivos para indicação e premiação nas categorias de Filme e Ator/Atriz, com as premiações tendo um impacto mais significativo. Os resultados também embasam a estratégia dos estúdios de lançarem mais ao final do ano filmes que julgam que disputarão prêmios, pois o efeito de indicação e premiação é amplificado neste período. Deuchert et. al (2005) encontra resultados diferentes, mostrando que o efeito de uma indicação ao Oscar é substancialmente maior do que o de vencer o prêmio, sinalizando que os estúdios superdimensionam o efeito da vitória e acabam investindo recursos em demasia para as campanhas dos filmes após o anúncio dos indicados.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é verificar o efeito que uma série de variáveis exerce sobre o desempenho de filmes no mercado brasileiro. Para tanto, a análise será dividida em duas partes. A primeira será destinada aos filmes produzidos no Brasil e a segunda, aos filmes dos Estados Unidos lançados no Brasil. A dificuldade de obtenção de dados confiáveis de orçamento tornou inviável uma terceira análise para filmes estrangeiros não-norte americanos lançados no país. Porém, dado que o faturamento dos lançamentos brasileiros e dos EUA compõem, juntos, praticamente 95% dos lançamentos no país, a fotografia da dinâmica das bilheterias estará bem representada sob estas duas óticas. As análises serão embasadas em três modelos, sendo dois principais e um alternativo para os filmes americanos.

3.1. Dados

O estudo contempla 670 filmes lançados no Brasil, sendo 104 brasileiros e 566 norte-americanos. Para se chegar a essa amostra, oito critérios foram adotados. O primeiro critério restringe a amostra aos filmes que foram lançados entre os anos de 2009 e 2013, cujos números semanais de bilheteria estão disponíveis completos na página da ANCINE. Os dados semanais não estão disponíveis para anos anteriores a 2009, mas não é do interesse deste trabalho que o período analisado fosse maior, porque o objetivo é traçar uma fotografia mais próxima do presente. Para 2014, a ANCINE já fornece os resultados completos de bilheteria mas não o valor captado pelas produções, que será utilizado como *proxy* para orçamento. Em seguida, o segundo critério condicionou a inclusão na amostra à presença, em alguma semana de exibição, em uma das quinze primeiras colocações no ranking semanal divulgado pelo Filme B, portal especializado no mercado de cinema no Brasil. Nesta etapa, 74% dos filmes nacionais foram excluídos, contra apenas 21% dos filmes dos Estados Unidos. O terceiro diz respeito ao país de produção. Atualmente, o mais comum é que um filme possua mais de um país produtor. Para ser considerado um filme brasileiro, bastou que o Brasil fosse um desses, com base nas listas de países produtores presentes nos sites IMDb, Adoro Cinema e Epipoca. O mesmo foi aplicado para os filmes dos EUA. Um total de 181 filmes que preencheram o critério três não possuíam Brasil ou Estados Unidos como

países produtores. Dentre esses, o destaque é para três vencedores do Oscar de Melhor Filme: *Quem Quer Ser um Milionário*, da Inglaterra, *O Discurso do Rei*, também da Inglaterra, e *O Artista*, da França. O quarto critério determinou que nenhuma produção fosse um relançamento. Dez produções norte-americanas foram eliminadas, sendo a maioria relançamentos em 3D de filmes de animação da Disney ou da Pixar, como *A Bela e a Fera*, *O Rei Leão*, *Monstros S.A.*, *Procurando Nemo*, *Toy Story* e *Toy Story 2*. O quinto eliminou os filmes dos quais não foi possível verificar dados confiáveis de orçamento, fazendo com que 78 filmes norte-americanos e 13 brasileiros saíssem da amostra. O sexto critério foi relativo às críticas. Todo filme da amostra deveria ter críticas publicadas em ao menos um dos dois jornais de maior circulação do país, Folha de São Paulo e O Globo. Dois documentários esportivos foram excluídos da análise dos filmes brasileiros por conta disso: *Soberano – 6x São Paulo* e *Bahêa Minha Vida - O Filme*. O sétimo critério retirou outros dois filmes da amostra dos filmes nacionais. *Na Estrada*, de Walter Salles, e *360*, de Fernando Meirelles, possuem o Brasil como país produtor, mas suas estrelas principais, segundo os nomes listados nas páginas do Adoro Cinema, do Epipoca, do IMDb e do O Globo, são estrangeiras. Portanto, foram retirados para não causar um prejuízo às variáveis de estrelas, que serão detalhadas na próxima seção. Por fim, o oitavo critério eliminou o filme nacional *Uma Noite em 67*, o único entre brasileiros e americanos que não possuía um diretor sequer mensurado seis meses antes do lançamento. A descrição da como o valor de um profissional foi quantificado será feita mais à frente.

A tabela abaixo resume os critérios adotados para a obtenção da amostra:

Tabela 6 – Critérios para construção da amostra

		TOTAL BRASIL	TOTAL EUA	TOTAL ESTRANGEIROS
CRITÉRIO	DESCRIÇÃO			
1	Lançamentos entre 2009 e 2013	470	713	493
		ELIMINADOS BRASIL	ELIMINADOS EUA	ELIMINADOS ESTRANGEIROS
2	Presença no top 15 do ranking semanal	348	147	312
3	País de Produção	-	-	181

4	Relançamento	0	10	-
5	Dados de orçamento	13	78	-
6	Críticas na Folha de São Paulo ou no O Globo	2	0	-
7	Estrelas estrangeiras	2	0	-
8	Diretor sem pontuação	1	-	-
		SALDO BRASIL	SALDO EUA	
		104	566	

3.2. Modelos

3.2.1. Variável Dependente

Em todos os modelos, a variável dependente é a bilheteria total obtida por um determinado filme durante seu período de exibição no Brasil em valores correntes. Os valores são divulgados pela ANCINE.

3.2.2. Variáveis Independentes

Podemos dividir as variáveis independentes em três eixos: **atributos do filme, lançamento nos cinemas e recepção.**

O eixo dos **atributos do filme** engloba variáveis que controlam para aspectos inerentes à natureza do filme. São características que surgem nas etapas de desenvolvimento de ideia e de produção.

O orçamento do filme encabeça o bloco dos atributos. Para os filmes americanos, os dados foram retirados do site The Numbers, mantido pela consultoria Nash Information Services, especializada na indústria do cinema. Para o Brasil, não foi possível encontrar dados de orçamento. Porém, a ANCINE disponibiliza o valor total captado por cada produção. Para muitos filmes, o valor captado responde por todo o orçamento. O valor captado, logo, pode ser usado como uma boa proxy para o orçamento. O orçamento para filmes americanos está em dólares e para os brasileiros em reais, ambos em valores correntes. Na seção anterior, foi afirmado que 13 filmes brasileiros foram retirados da amostra por não possuírem dados confiáveis de

orçamento. Na verdade, o que ocorreu é que esses filmes apresentaram zero de valor captado. Assim como os dados de bilheteria total, os de orçamento apresentam elevada variância e, por isso, serão inseridos nos modelos na forma logarítmica. Portanto, foi preciso eliminar as observações que não tiveram captação.

A presença de atores e diretores populares junto aos espectadores é comumente explorada na literatura como um fator explicativo para o sucesso de um filme. Por esta razão, três variáveis relativas a estrelas presentes no filme, sendo duas para os dois principais atores do filme (ESTRELA1 e ESTRELA2) e uma terceira para o diretor (DIRETOR) se fazem presentes. A escolha das duas estrelas deu-se com base nos sites Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e do jornal O Globo, que colocam uma ficha técnica dos filmes nos quais os atores são listados na ordem considerada de importância. A dupla de atores que mais se repetiu nas fontes foi escolhida. Como nenhum site brasileiro faz uma mensuração adequada da popularidade de profissionais, foi utilizado como base um ranking elaborado pela versão paga do IMDb, o IMDb Pro. O *STARmeter* calcula semanalmente a popularidade com base na quantidade de buscas feitas a um determinado nome em milhões de páginas da internet e coloca tais profissionais em ordem de 1 a pouco mais de 6 milhões, sendo o 1 o topo do ranking, ou seja, a estrela mais popular. O IMDb Pro disponibiliza uma série histórica com a maior pontuação de uma estrela num intervalo de 8 semanas. O valor escolhido para representar as estrelas foi este para o intervalo que compreende a data 6 meses anterior ao lançamento do filme no Brasil para os filmes brasileiros e dos EUA para os filmes americanos. Para os filmes nacionais, o *STARmeter* é bem representativo da percepção dos brasileiros em relação a atores e diretores. O IMDb leva em consideração páginas de diversos lugares do mundo, mas dado que o apelo das produções é muito restrita ao mercado brasileiro, o nível de popularidade acaba sendo um reflexo da visão dos brasileiros. No caso dos filmes americanos, produtos da maior e mais global indústria de cinema que existe, a visão de internautas de todo mundo é levada em consideração. Aqui, a premissa é que o nível das estrelas de Hollywood varia pouco entre os países, dada essa escala verdadeiramente global. Como existe, via de regra, um tempo entre os lançamentos no Brasil e nos EUA, foi adotada como data-base para o cálculo dos seis meses anteriores, o lançamento nos EUA e não no Brasil. Caso contrário, a pontuação seria contaminada pela maior proximidade com o lançamento nos Estados Unidos. A escolha dos seis meses deve-se à outra premissa: este período consegue refletir a popularidade não muito distante do lançamento, mas sem que este afete significativamente o *STARmeter*. Quanto mais

próximo da estreia, mais contaminada pelo filme lançado é a pontuação, portanto não representando o quanto um profissional agrega em termos de sua popularidade ao desempenho comercial. Por outro lado, é evidente que o nível de estrelato em um determinado momento é reflexo do conjunto de trabalho de um profissional ao longo do tempo, mas o efeito da popularidade se dilui ao longo do tempo. A quantidade de buscas a atores e diretores, mensurada pelo *STARMeter* é consequência dos trabalhos do “passado distante”, mas reflete mais os do “passado próximo”. Os seis meses, assim, refletem estes dois passados, dando um peso mais significativo ao segundo, e minimizando os efeitos da estreia futura. Para os filmes de animação e documentários, as variáveis ESTRELA1 e ESTRELA2 receberam valor zero.

Desde o final dos anos 90, houve um *boom* na quantidade de franquias produzidas por Hollywood. Recentemente, o cinema brasileiro começou a importar essa tendência. *Tropa de Elite*, *Se Eu Fosse Você*, *De Pernas Pro Ar* e *Até que a Sorte nos Separe* são exemplos marcantes de produções bem-sucedidas que ganharam uma continuação. Por esta razão, o efeito de um filme ser uma sequência deve ser verificado através de uma variável *dummy*, à qual é atribuído o valor unitário caso uma produção seja uma continuação ou *remake*. Os filmes inaugurais das séries não foram considerados como sequência. *Meu Malvado Favorito*, de 2009, por exemplo, não foi categorizado como tal, mas *Meu Malvado Favorito 2*, de 2013, foi.

O gênero é uma forma de categorização do filme com base na linha narrativa do mesmo. Ficção e documentário são os grandes blocos e dentro do primeiro há uma série de gêneros, com destaque para ação, aventura, comédia e drama. Devido à elevada correlação entre aventura e ação, com muitos filmes podendo ser caracterizados como qualquer um dos dois, optou-se pela inclusão apenas do primeiro gênero. Estes estarão presentes nos modelos através de variáveis *dummies*. Variando de acordo com o modelo, outro gênero foi escolhido para os modelos dos filmes americanos dada a grande representatividade: animação. Por simplicidade, foi considerado como um gênero, ainda que, na verdade, seja uma técnica. O fato de um filme ser animado não tem impacto sobre a linha narrativa seguida por seu roteiro. É possível haver um filme de animação que seja uma comédia e outro que seja um drama. A escolha dos gêneros que representam um filme foi feita através da ficha técnica disponibilizada nos sites Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo. Com exceção de O Globo, que se limita a um apenas, esses sites listam um número variado de gêneros, pois um filme pode receber mais de uma categorização. Para que fosse considerado com um determinado

gênero, este deveria ser citado por mais de um dos sites. Desta maneira, há filmes nas amostras que não foram identificados como pertencentes a nenhum dos gêneros citados e há outros com três gêneros diferentes. Novamente, a variável que controla para filmes de ação foi retirada para evitar problemas consequentes da correlação com a variável que captura o efeito para os de aventura. Além disso, filmes categorizados como sendo de animação não receberam outra categorização dada a correlação elevada entre tais filmes e os de comédia e de aventura.

Finalmente, a chancela da coprodutora Globo Filmes, terá seu efeito verificado através da variável GLOBOFILMES nos modelos dos filmes brasileiros. Conforme descrito no capítulo 1, a coprodutora está por trás de alguns dos maiores sucessos do cinema nacional desde a sua criação, em 1998.

O eixo **lançamento do filme** explora as etapas de distribuição e exibição. Os filmes norte-americanos, com raras exceções, estreiam no país de origem primeiro. O LAG que existe entre as duas estreias pode influenciar a demanda pelo filme no Brasil e, logo, deve ter efeito verificado. As datas de lançamento foram checadas com base em informações disponíveis nos sites Filme B, Adoro Cinema, Epipoca e IMDb.

O número de salas e o preço médio do ingresso (PMI) no final de semana de estreia são dois aspectos que a literatura costuma apontar como relevantes para a arrecadação. O Filme B divulga um boletim semanal com os resultados do *box office* no final de semana e dados adicionais, entre os quais as salas e o PMI.

A sazonalidade aparenta ter efeitos sobre a demanda por cinema. Por isso, três variáveis *dummy* foram construídas para captá-los: VERAO (para os meses de janeiro e fevereiro), MEIO (para os meses de maio a agosto) e FESTAS (para novembro e dezembro) controlam para períodos relevantes do calendário cinematográfico.

Outro aspecto fartamente discutido pela literatura, conforme visto no capítulo 2, é o impacto da classificação indicativa no desempenho comercial. No Brasil, há seis diferentes classificações: livre, 10 anos, 12 anos, 14 anos, 16 anos e 18 anos. Para evitar problema de multicolinearidade, a última foi excluída dos modelos.

Encerrando o eixo de lançamento, buscou-se captar o impacto de fatores referentes à conjuntura macroeconômica e do mercado de mídia e entretenimento através de quatro *dummies* para os anos nos quais a amostra está inserida: A09, A10, A11 e A12, para 2009, 2010 e 2011 e 2012, respectivamente. O ano de 2013 foi excluído pela mesma razão da classificação de 18 anos: problema de multicolinearidade.

Recepção é um eixo também integrante da etapa de exibição. Porém, refere-se à percepção dos críticos, do público e da indústria quanto à qualidade do filme. Contém, pois, uma variável denominada CRITICAS, que mensura os efeitos de textos de especialistas veiculados na mídia impressa. Esta equivale a soma das pontuações recebidas nas críticas publicadas nos dois jornais de maior circulação do Brasil – Folha de São Paulo e O Globo. As escalas de ambos os jornais pode ser convertida em números de 1 a 5. No jornal paulista, tal escala é: péssimo (1), ruim (2), regular (3), bom (4) e ótimo (5). Em O Globo, é o famoso bonequinho que rege a pontuação: sai do cinema (1), dorme (2), assiste sentado (3), aplaude sentado (4) e aplaude de pé (5). Há filmes da amostra que foram resenhados em apenas um dos jornais. Nestes casos, a nota atribuída por este jornal foi duplicada.

O boca a boca é fundamental para que pessoas diferentes tenham interesse em ir aos cinemas. Nos EUA, o CinemaScore, pontuação média que espectadores atribuem ao filme na estreia, é o indicador utilizado pela indústria para aferir o boca a boca. No Brasil, não existe algo semelhante. Por isso, foi criada uma proxy para capturar o efeito da percepção do público: a média ponderada das notas atribuídas a filmes nos sites especializados Adoro Cinema e Epipoca.

As premiações parecem um componente relevante na forma como os filmes norte-americanos são consumidos. É prática comum que as distribuidoras no Brasil segurem os lançamentos de filmes que estreiam nos EUA em setembro ou outubro e que são tidos como potenciais concorrentes a prêmios até janeiro ou fevereiro e, portanto, mais próximos da entrega do Oscar, o ápice da temporada de premiações e que ocorre, geralmente, no final de fevereiro. O filme *O Homem que Mudou o Jogo*, de 2011, por exemplo, estreou nos EUA em 23 de setembro de 2011 e, no Brasil, apenas em 17 de fevereiro de 2012. Para controlar para os efeitos dos prêmios, foi elaborado um índice que equivale à soma das indicações recebidas nas principais premiações da indústria, com peso dois para o Oscar e peso um para o Globo de Ouro, o BAFTA, prêmio da Academia britânica, o Critics Choice Awards, e os prêmios de sindicato (atores, diretores, produtores e roteiristas).

3.2.3. Os três modelos

Tendo como base as variáveis descritas na seção anterior, foram criados três modelos diferentes que serão descritos a seguir. As regressões para os três utilizarão o

método de mínimos quadrados ordinários (MQO) e, se necessário, um método alternativo que corrige a heterocedasticidade.

A. Modelo 1 – Filmes do Brasil

O primeiro modelo engloba todos os 104 filmes brasileiros que preencheram os requisitos descritos na seção 3.1. O número de observações (104) é um primeiro problema da criação de um modelo. É um número baixo, muito em função da inexistência de dados completos de bilheterias de filmes nacionais e estrangeiros para filmes anteriores a 2009 e da própria presença consideravelmente inferior dos filmes do Brasil entre os 15 mais vistos de cada semana. Entre as variáveis descritas na seção 3.2, duas são específicas dos modelos norte-americanos (LAG e PREMIACAO). Porém, devido à baixa representatividade em uma amostra com um número já não muito elevado de observações, optou-se pela exclusão das variáveis AVENTURA, com apenas sete representantes, e ANIMACAO, com somente quatro. ACAO já havia sido descartada anteriormente dada a correlação elevada com AVENTURA. O cinema brasileiro nunca se notabilizou pela produção de filmes de aventura e ação, seja pela farta oferta de filmes americanos ou, no caso somente dos dois primeiros, pela necessidade de um maior aporte de recursos na produção do que para outros gêneros, especialmente as comédias. *Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*, um filme de ação, é uma exceção e não a regra.

A primeira hipótese aqui é a relevância da variável GLOBOFILMES e o impacto positivo desta sobre o *box office*. A empresa esteve presente na produção de 57% dos filmes e de impressionantes 88% da arrecadação total da amostra. As quatorze maiores bilheterias analisadas (*Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*, *Se Eu Fosse Você 2*, *De Pernas pro Ar 2* e *Minha Mãe é Uma Peça – O Filme e Nosso Lar* são as cinco primeiras, nesta ordem), A segunda, terceira e quarta maiores bilheterias são pertencente ao gênero comédia, que possui outros representantes com elevada arrecadação, como *Até que a Sorte nos Separe*, *Cilada.com* e o primeiro *De Pernas pro Ar*. Treze dos vinte filmes mais assistidos da amostra são deste gênero. É esperado que DRAMA impacte negativamente as bilheterias. Há oito filmes dramáticos entre as vinte maiores arrecadações (40%), abaixo do percentual na amostra (45%). Para efeito de comparação, estes percentuais para comédia são de 65% e 38%, respectivamente. Talvez a explicação mais forte para isso seja o fato de o principal produto do entretenimento nacional serem as telenovelas, onde este gênero é o predominante. A

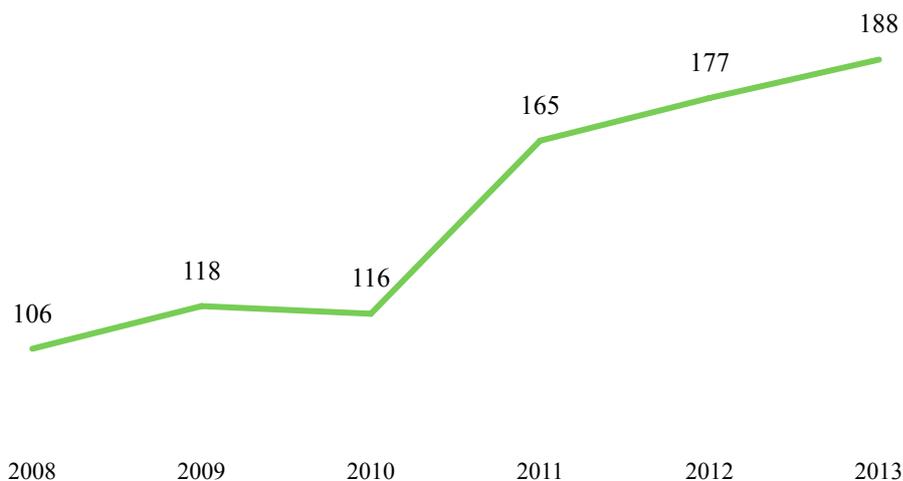
relação positiva entre o orçamento e a bilheteria total é amplamente verificada na literatura. Espera-se que esta seja positiva, mas pouco significativo: apenas dois (*Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro e Somos Tão Jovens*) dos vinte filmes com maior orçamento estão entre as vinte maiores arrecadações. O impacto de SEQUENCIA é incerto. Apenas nove filmes são continuações, mas os três de maior arrecadação fazem parte do grupo. Parece que as franquias se tornarão cada vez mais fortes no cinema brasileiro, a exemplo do que ocorre com os filmes americanos. Porém, pode ser que os resultados indiquem que esse fenômeno ainda não está consolidado. Fechando o eixo dos atributos, o impacto da principal estrela do filme (ESTRELA1) é possivelmente negativo, dada a natureza do ranking do IMDbPro: uma pontuação numericamente mais baixa indica maior popularidade do que uma mais alta (o 1º lugar recebe pontuação 1 e o 2º lugar, 2). O efeito da segunda principal estrela (ESTRELA2) e do DIRETOR é incerto. As pontuações médias da segunda estrela (159.891,95) e do diretor (198.168,87) são, respectivamente, 2,49 e 3,09 vezes maiores do que a da primeira (64.097,32).

No eixo da estratégia de lançamento, é intuitivo supor que quanto maior o número de SALAS no fim de semana de estreia, maior a arrecadação. Preços de ingresso médio (PMI) elevados neste período possivelmente estão relacionados a filmes de nicho que são exibidos em um número mais restrito de cinemas, geralmente especializados em passar este tipo de filme e que cobram uma entrada mais alta. Portanto, é esperada uma relação negativa entre PMI e $1_BILHETERIATOTAL$. As quatro variáveis de ano devem apresentar valores positivos, dado o crescimento persistente da renda per capita no período analisado, mas devem apresentar o seguinte comportamento: subida no ano de 2010 em relação a 2009 e queda em 2011 e 2012. Há duas forças de naturezas distintas que possivelmente atuaram aqui: o ambiente macroeconômico e a penetração de TV paga. Em 2009, apesar de o país estar em recessão, a renda cresceu, como mencionado, e a penetração de *pay TV* não era significativa. A partir de 2010, houve um boom da TV paga no país que permaneceu até 2012: a oferta de canais e a base de assinantes subiram consideravelmente (gráficos 17 e 18). Por outro lado, em 2010 o país apresentou elevada taxa de crescimento e o otimismo com relação aos rumos da economia predominava na população, contribuindo para a eleição de Dilma Rousseff. O efeito positivo provocado pela economia provavelmente se sobressaiu ao início do *boom* de *pay TV*. Contudo, a partir de 2011 houve redução do crescimento da atividade econômica aliada a expectativas de inflação futura maiores. Neste cenário, o

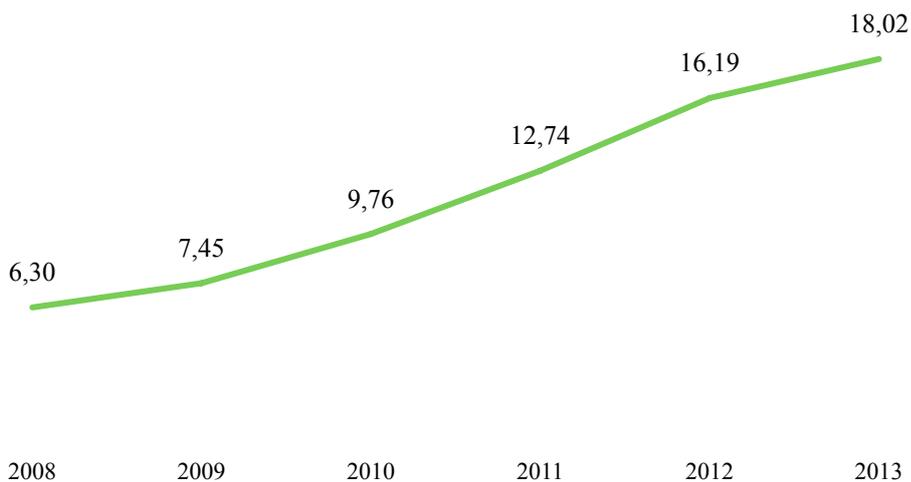
crescimento da TV paga prosseguiu, sendo possível ter havido certa substituição entre TV paga e cinema. Assim, a hipótese é que o coeficiente de A11 e A12 é menor do que o de A10.

Os filmes cujos lançamentos ocorreram em uma das três variáveis sazonais (VERÃO, MEIO e FESTAS) respondem por 61% da amostra, com destaque absoluto para o meio, com 37%, contra 11% do verão e 13% de festas. A quantidade de filmes lançados no meio chega perto do triplo de festas e do quádruplo do verão, ainda que a duração do período seja somente o dobro. Em termos de arrecadação média, o quadro se inverte: o período de festas lidera, com 11,7 milhões de reais, seguido pelo de verão, com 8,4 milhões e pelo meio, com 6,6 milhões. Intuitivamente, os períodos de meio e de festas devem ter um efeito negativo devido à maior concentração de lançamentos de *blockbusters* norte-americanos. O verão é marcado por lançamentos dos chamados filmes de arte dos EUA por ser o período da temporada de prêmios. A demanda por estes é obviamente menor do que para as grandes produções norte-americanas que povoam os cinemas do mundo inteiro no meio do ano, o verão no hemisfério norte. Desta maneira, espera-se um impacto positivo do lançamento no verão. As variáveis de censura que possuem mais filmes na amostra são 14ANOS e 12ANOS, com 34% e 28% da mesma, respectivamente, refletindo a produção baixa para o público infantil. Faria sentido supor que censuras mais baixas têm impacto positivo sobre a bilheteria e as mais altas, negativo. No entanto, essa particularidade do cinema brasileiro em relação ao público infantil, seja pela pequena produção ou pelo pouco apelo delas, torna incertos os efeitos das variáveis de censura.

Por fim, espera-se que CRITICAS E BOCAABOCA bons impactem positivamente o *box office*, conforme amplamente verificado na literatura de modelos multivariados de fatores que influenciam a bilheteria.

Gráfico 17 – Número de canais de TV paga no país

Fonte: ANCINE

Gráfico 18 – Assinaturas de TV paga (em milhões)

Fonte: ANATEL

A equação abaixo descreve o modelo 1:

$$\log (BILHETERIATOTAL_i)$$

$$\begin{aligned}
 &= \beta_0 + \beta_1 \log (ORCAMENTO_i) + \beta_2 ESTRELA1_i + \beta_3 ESTRELA2_i \\
 &+ \beta_4 DIRETOR_i + \beta_5 SEQUENCIA_i + \beta_6 COMEDIA_i + \beta_7 DRAMA_i \\
 &+ \beta_8 GLOBOFILMES_i + \beta_9 SALAS_i + \beta_{10} PMI_i + \beta_{11} A09_i + \beta_{12} A10_i \\
 &+ \beta_{13} A11_i + \beta_{14} A12_i + \beta_{15} VERA0_i + \beta_{16} MEIO_i + \beta_{17} FESTAS_i \\
 &+ \beta_{18} LIVRE_i + \beta_{19} 10ANOS_i + \beta_{20} 12ANOS_i + \beta_{21} 14ANOS_i \\
 &+ \beta_{22} 16ANOS_i + \beta_{23} CRITICA_i + \beta_{24} BOCAABOCA_i
 \end{aligned}$$

Tabela 7 – Descrição das variáveis do modelo 1

	VARIÁVEL	FONTE	HIPÓTESE
	BILHETERIATOTAL	ANCINE	
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	ANCINE	+
	ESTRELA1	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	-
	ESTRELA2	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	DIRETOR	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	SEQUENCIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	Incerto
	COMEDIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	DRAMA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	GLOBO FILMES	Globo Filmes	+
L A N Ç A M E N T O	SALAS	FilmeB	+
	PMI	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	A09	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A10	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A11	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A12	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	VERAO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	MEIO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	FESTAS	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	LIVRE	Ministério da Justiça	Incerto
	10ANOS	Ministério da Justiça	Incerto
	12ANOS	Ministério da Justiça	Incerto
	14ANOS	Ministério da Justiça	Incerto
16ANOS	Ministério da Justiça	Incerto	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	O Globo e Folha de São Paulo	+
	BOCAABOCA	Adoro Cinema e Epipoca	+

Tabela 8 – Estatísticas descritivas do modelo 1

	VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÁXIMO	MÍNIMO
	BILHETERIA TOTAL	8.736.865,62	14.900.090,66	103.461.153,74	95.757,39
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	3.864.666,85	2.043.631,75	9.730.000,00	207.682,60
	ESTRELA1	64.097,32	115.486,99	1.091.619,00	0
	ESTRELA2	159.891,95	311.454,46	2.166.530,00	0
	DIRETOR	198.168,87	208.325,25	1.166.228,00	14246,00
	SEQUENCIA	0,10	0,29	1	0
	COMEDIA	0,38	0,49	1	0
	DRAMA	0,45	0,50	1	0
	GLOBO FILMES	0,57	0,50	1	0
L A N Ç A M E N T O	SALAS	191,90	166,91	776	9
	PMI	11,52	1,22	14,61	8,78
	A09	0,20	0,40	1	0
	A10	0,16	0,37	1	0
	A11	0,17	0,38	1	0
	A12	0,19	0,39	1	0
	VERAO	0,11	0,31	1	0
	MEIO	0,37	0,48	1	0
	FESTAS	0,13	0,34	1	0
	LIVRE	0,14	0,35	1	0
	10ANOS	0,08	0,27	1	0
	12ANOS	0,28	0,45	1	0
	14ANOS	0,34	0,47	1	0
16ANOS	0,13	0,34	1	0	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	6,27	1,74	10	2
	BOCAABOCA	6,79	1,56	9,02	1,82

Número de observações (n)=104

B. Modelo 2 – Filmes dos Estados Unidos

Os determinantes de bilheteria de filmes americanos no Brasil são modelados através de 29 variáveis independentes. Entre as descritas na seção 3.1, apenas GLOBO FILMES, criada especialmente para o modelo dos filmes brasileiros, não é incluída. A amostra aqui contou com cinco vezes mais observações do que o modelo 1: 566 filmes contra 104. A oferta mais ampla, o maior apelo comercial, características refletidas no tamanho da amostra, e a maior diversidade das produções permitiram que duas variáveis de gênero excluídas no modelo anterior fossem incluídas para este: AVENUTRA e ANIMACAO.

As hipóteses usuais de modelos multivariados dessa espécie estão presentes: ORÇAMENTO e o número de SALAS no final de semana de estreia afetam positivamente o *box office*, enquanto o preço médio do ingresso na estreia (PMI) tem impacto negativo. Elberse e Eliashberg (2003), descrito no capítulo 2, destaca a importância de que não haja demora entre a estreia doméstica e nos mercados externos. Por isso, a hipótese adotada é a de relação negativa do LAG que existe entre os lançamentos com o *box office*.

Para as variáveis de profissionais, as hipóteses adotadas para o Brasil são as mesmas: a principal (ESTRELA1) afeta positivamente e a segunda principal estrela (ESTRELA2) e o diretor (DIRETOR) têm efeitos incertos. Desde o final dos anos 90, a estratégia de criação de franquias se intensificou em Hollywood. O apelo destas no mercado internacional é comumente apontado como um dos fatores para tal. Logo, é esperado que a variável SEQUENCIA seja positiva, ainda que haja a presença de uma série de *remakes* mal-sucedidos. As sequências representam 23% dos filmes da amostra. No que tange aos gêneros, é esperado um efeito positivo para filmes de animação e negativo para comédia. Caso a premissa de categorizar filmes de animação apenas como tal não tivesse sido adotada, 71% também receberiam a classificação de comédia. No entanto, a performance das comédias *live-action* americanas não tão é forte no mercado internacional quanto no doméstico. Assim, a hipótese é de efeito negativo para as comédias. O gênero aventura está presente em uma série de grandes sucessos da indústria americana no Brasil, com destaque para o filme *Os Vingadores* (2012), a maior bilheteria da amostra, com R\$ 129,5 milhões de arrecadação. Este filme, por sinal, também seria classificado como ação. Drama, o gênero com mais representantes, 36%, tem efeito possivelmente negativo, pois inclui uma grande quantidade de filmes independentes com apelo mais restrito.

Em relação à sazonalidade, as hipóteses para o modelo 2 são contrárias às do modelo dos filmes brasileiros. A porção mais significativa dos *blockbusters* de Hollywood estreia no meio do ano ou no período de festas, enquanto os filmes de arte costumam ser lançados no verão brasileiro. Porém, a quantidade de filmes de nicho lançados no período de festas é considerável, ainda que inferior à do verão. Já a de *blockbusters* está distante da verificada no meio do ano. Assim, a expectativa é de efeito positivo para o MEIO, negativo para VERAO e incerto para FESTAS. As cinco variáveis de censura devem se comportar de maneira distinta das brasileiras, cuja hipótese era de efeito incerto, possivelmente negativa para as classificações indicativas extremas e positiva para as do meio. Considerando a característica das produções dos grandes estúdios de Hollywood de ter as crianças e adolescentes como público-alvo, é esperado que filmes com censuras mais baixas tenham maior apelo e, conseqüentemente, maior arrecadação. Logo, é previsto que o impacto das classificações livre, 10 e 12 anos seja positivo e o das de 14 e 16 anos seja negativo.

As tabelas que seguem ajudam a ilustrar diversos pontos discutidos de maneira intuitiva no parágrafo anterior. Através da quantidade de produções entre os 50 filmes mais vistos e os 50 menos vistos da amostra por *dummy* com a categorização exclusiva para animações e sem, percebe-se uma concentração bastante significativa de sequências, animações, aventuras e de filmes que receberam classificações livre e 12 anos entre os 50 mais vistos. Por outro lado, os filmes de terror, drama e com classificação de 16 anos estão muito mais representados entre os 50 menos vistos. Há uma quantidade maior de filmes do verão entre os 50 mais vistos do que entre os 5. As características dos lançamentos no período, entretanto, pesaram na escolha da hipótese negativa. A intuição também foi determinante na previsão de resultado incerto para os filmes proibidos para menores de 10 anos e negativo para indicados a maiores de 14 anos. Para ilustrar a hipótese relativa a comédias e filmes de ação, é possível verificar que ambos estão mais concentrados no top 50. No entanto, 18 das 20 comédias são também filmes de animação e 13 dos 19 filmes de ação são de aventura.

Tabela 9 – Quantidade de filmes entre os 50 mais e os 50 menos vistos da amostra para algumas variáveis *dummy* no modelo 2

VARIÁVEL	QTD. TOP 50 SEM EXCLUSIVIDADE	QTD. ÚLTIMOS 50 SEM EXCLUSIVIDADE	QTD. TOP 50 COM EXCLUSIVIDADE	QTD. ÚLTIMOS 50 COM EXCLUSIVIDADE
SEQUENCIA	35	4	35	4
ANIMACAO	20	0	20	0
AVENTURA	35	4	23	4
COMEDIA	20	13	2	13
DRAMA	4	25	4	25
VERAO	5	2	5	2
MEIO	28	17	28	17
FESTAS	11	17	11	17
LIVRE	20	1	20	1
10ANOS	4	3	4	3
12ANOS	16	8	16	8
14ANOS	9	14	9	14
16ANOS	1	19	1	19

Tabela 10 – Quantidade de filmes entre os 50 mais e os 50 menos vistos da amostra para as associações ANIMAÇÃO/COMÉDIA e AVENTURA/AÇÃO no caso de utilização da *dummy* AÇÃO e de múltipla categorização para filmes de ANIMAÇÃO

ASSOCIAÇÃO	QTD. TOP 50	QTD. ÚLTIMOS 50
ANIMAÇÃO/COMÉDIA	18	0
AVENTURA/AÇÃO	13	1

Sobre as variáveis anuais, diferentemente das sazonais e de censura, as hipóteses são as mesmas do modelo de filmes brasileiros: efeito positivo para todos os anos, possivelmente devido ao incremento persistente na renda, havendo um crescimento do valor do coeficiente de A10 em relação a A09 devido aos efeitos da crise de 2008 nos EUA e nova queda de A10 para A11 e A12. É possível que o crescimento da penetração de *pay TV* afete menos os filmes americanos, produto mais competitivo, do que os brasileiros.

A expectativa em relação ao impacto das variáveis de recepção é semelhante à do modelo 1 e da literatura como um todo: positivo para CRITICAS e BOCAABOCA. Também espera-se um efeito positivo resultante das PREMIAÇÕES, variável incluída no modelo 2.

A equação para o modelo 2 é a seguinte:

$$\begin{aligned}
 \log (BILHETERIATOTAL_i) &= \beta_0 + \beta_1 \log (ORCAMENTO_i) + \beta_2 ESTRELA1_i + \beta_3 ESTRELA2_i \\
 &+ \beta_4 DIRETOR_i + \beta_5 SEQUENCIA_i + \beta_6 ANIMACAO_i \\
 &+ \beta_7 AVENTURA_i + \beta_8 COMEDIA_i + \beta_9 DRAMA_i + \beta_{10} LAG_i \\
 &+ \beta_{11} SALAS_i + \beta_{12} PMI_i + \beta_{13} A09_i + \beta_{14} A10_i + \beta_{15} A11_i + \beta_{16} A12_i \\
 &+ \beta_{17} VERA0_i + \beta_{18} MEIO_i + \beta_{19} FESTAS_i + \beta_{20} LIVRE_i \\
 &+ \beta_{21} 10ANOS_i + \beta_{22} 12ANOS_i + \beta_{23} 14ANOS_i + \beta_{24} 16ANOS_i \\
 &+ \beta_{25} CRITICA_i + \beta_{26} BOCAABOCA_i + \beta_{27} PREMIACOES_i
 \end{aligned}$$

Tabela 11 – Descrição das variáveis do modelo 2

	VARIÁVEL	FONTE	HIPÓTESE
	BILHETERIATOTAL	ANCINE	
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	The Numbers e Box Office Mojo	+
	ESTRELA1	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	+
	ESTRELA2	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	DIRETOR	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	SEQUENCIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	ANIMACAO	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	AVENTURA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	COMEDIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	DRAMA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
L A N Ç A M E N T O	LAG	IMDb	-
	SALAS	FilmeB	+
	PMI	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	A09	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A10	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A11	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A12	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	VERAO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	MEIO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	FESTAS	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	Incerto
	LIVRE	Ministério da Justiça	+
	10ANOS	Ministério da Justiça	+
	12ANOS	Ministério da Justiça	+
	14ANOS	Ministério da Justiça	-
16ANOS	Ministério da Justiça	-	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	O Globo e Folha de São Paulo	+
	BOCAABOCA	Adoro Cinema e Epipoca	+
	PREMIACAO	IMDb	+

Tabela 12 – Estatísticas descritivas do modelo 2

	VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÁXIMO	MÍNIMO
	BILHETERIATOTAL	9.928.097,28	15.837.363,01	129.595.590,00	78.918,66
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	63.123.233,22	59.561.861,45	425.000.000,00	450.000,00
	ESTRELA1	4.846,08	55.852,81	1.088.177,00	0
	ESTRELA2	2.310,39	14.827,66	230.210,00	0
	DIRETOR	11.624,97	51.956,73	1.204.009,00	11
	SEQUENCIA	0,23	0,42	1	0
	ANIMACAO	0,10	0,30	1	0
	AVENTURA	0,16	0,36	1	0
	COMEDIA	0,28	0,45	1	0
	DRAMA	0,36	0,48	1	0
L A N Ç A M E N T O	LAG	51,27	112,95	693	-1.978
	SALAS	234,60	222,89	1.250	6
	PMI	11,94	1,66	17,72	8,48
	A09	0,19	0,39	1	0
	A10	0,20	0,40	1	0
	A11	0,22	0,41	1	0
	A12	0,19	0,39	1	0
	VERAO	0,19	0,39	1	0
	MEIO	0,28	0,45	1	0
	FESTAS	0,17	0,38	1	0
	LIVRE	0,15	0,36	1	0
	10ANOS	0,10	0,30	1	0
	12ANOS	0,23	0,42	1	0
	14ANOS	0,30	0,46	1	0
16ANOS	0,18	0,38	1	0	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	5,65	1,98	10	1
	BOCAABOCA	7,79	1,07	9,75	0,32
	PREMIACAO	2,01	6,00	36	0

Número de observações (n)=566

C. Modelo 3 – Filmes *live-action* de ficção dos Estados Unidos

Entre 2009 e 2013, apenas seis comédias *live-action* estiveram entre os 20 filmes mais vistos no mundo em seus respectivos anos de lançamento: *O Lobo de Wall Street* (2013), *Homens de Preto 3* (2012), *Ted* (2012), *Se Beber, Não Case* (2009), *Se Beber, Não Case – Parte II* (2011), *A Proposta* (2009), todos filmes americanos, e o fenômeno francês *Intocáveis* (2012). Nos EUA, este número salta para treze. Por outro lado, as animações tiveram um peso significativo nestes rankings: vinte e seis tanto no mundo quanto somente nos EUA.

As estatísticas do modelo 2, para o desempenho de filmes dos Estados Unidos no Brasil, mostram que o peso das comédias entre os filmes mais vistos está associada aos filmes de animação. Porém, existe um aspecto do modelo 2 que pode trazer um problema estatísticos para a análise: para os 55 filmes de animação, as variáveis ESTRELA1 e ESTRELA2, construídas com base no ranking *STARMeter*, do IMDbPro, receberam valor zero. Além das animações, outros 6 filmes apresentam o mesmo problema: uma das premissas adotadas neste trabalho foi estabelecer pontuação zero para estrelas se o filme for um documentário. A maneira encontrada para contornar isso foi comparar os resultados do modelo 2 com o de um novo modelo que exclui os filmes de animação, ou seja, para os filmes *live-action* de ficção dos EUA.

Neste novo modelo, as hipóteses quanto aos sinais esperados dos coeficientes são semelhantes ao modelo anterior para praticamente todas as variáveis, com exceção de duas de censura cujo efeito passa a ser incerto: LIVRE e 14ANOS. A primeira praticamente desaparece do top 50, chegando a um único filme, a mesma quantidade que há entre os 50 últimos. Já os filmes com classificação de 14 anos entre os mais vistos aumentam de 9 para 15, passando os 14 presentes no grupo dos 50 menos vistos. Desta maneira, o efeito dessas duas variáveis passa a ser visto como incerto. É esperado que a intensidade das variáveis de estrelas mude, mas sem alterar as hipóteses do modelo anterior.

A equação para o modelo 3 é a seguinte:

$$\begin{aligned}
 \log (BILHETERIATOTAL_i) &= \beta_0 + \beta_1 \log (ORÇAMENTO_i) + \beta_2 ESTRELA1_i + \beta_3 ESTRELA2_i \\
 &+ \beta_4 DIRETOR_i + \beta_5 SEQUENCIA_i + \beta_6 AVENTURA_i + \beta_7 COMEDIA_i \\
 &+ \beta_8 DRAMA_i + \beta_9 LAG_i + \beta_{10} SALAS_i + \beta_{11} PMI_i + \beta_{12} A09_i \\
 &+ \beta_{13} A10_i + \beta_{14} A11_i + \beta_{15} A12_i + \beta_{16} VERA0_i + \beta_{17} MEIO_i \\
 &+ \beta_{18} FESTAS_i + \beta_{19} LIVRE_i + \beta_{20} 10ANOS_i + \beta_{21} 12ANOS_i \\
 &+ \beta_{22} 14ANOS_i + \beta_{23} 16ANOS_i + \beta_{24} CRITICA_i + \beta_{25} BOCAABOCA_i \\
 &+ \beta_{26} PREMIACOES_i
 \end{aligned}$$

Tabela 13 – Descrição das variáveis do modelo 3

	VARIÁVEL	FONTE	HIPÓTESE
	BILHETERIATOTAL	ANCINE	
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	The Numbers e Box Office Mojo	+
	ESTRELA1	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	-
	ESTRELA2	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	DIRETOR	IMDbPro, Adoro Cinema, Epipoca, IMDb e O Globo	Incerto
	SEQUENCIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	AVENTURA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	COMEDIA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	DRAMA	AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
L A N Ç A M E N T O	LAG	IMDb	-
	SALAS	FilmeB	+
	PMI	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	A09	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A10	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A11	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	A12	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	VERAO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	-
	MEIO	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	+
	FESTAS	FilmeB, AdoroCinema, Epipoca, IMDB e O Globo	Incerto
	LIVRE	Ministério da Justiça	Incerto
	10ANOS	Ministério da Justiça	+
	12ANOS	Ministério da Justiça	+
	14ANOS	Ministério da Justiça	Incerto
16ANOS	Ministério da Justiça	-	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	O Globo e Folha de São Paulo	+
	BOCAABOCA	Adoro Cinema e Epipoca	+
	PREMIACAO	IMDb	+

Tabela 14 – Estatísticas descritivas do modelo 3

	VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÁXIMO	MÍNIMO
	BILHETERIATOTAL	8.409.962,05	14.082.713,06	129.595.590,00	78.918,66
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	58.710.813,49	58.425.971,99	425.000.000,00	450.000,00
	ESTRELA1	5.442,23	59.161,18	1.088.177,00	1
	ESTRELA2	2.594,60	15.689,75	230.210,00	0
	DIRETOR	10.409,26	54.268,00	1.204.009,00	11
	SEQUENCIA	0,22	0,42	1	0
	AVENTURA	0,18	0,38	1	0
	COMEDIA	0,32	0,46	1	0
	DRAMA	0,40	0,49	1	0
L A N Ç A M E N T O	LAG	54,85	118,8114573	693	-1.978
	SALAS	211,06	207,49	1.250	6
	PMI	11,90	1,64	17,72	8,48
	A09	0,19	0,39	1	0
	A10	0,21	0,41	1	0
	A11	0,21	0,41	1	0
	A12	0,19	0,39	1	0
	VERAO	0,19	0,39	1	0
	MEIO	0,27	0,45	1	0
	FESTAS	0,17	0,38	1	0
	LIVRE	0,06	0,24	1	0
	10ANOS	0,10	0,30	1	0
	12ANOS	0,26	0,44	1	0
	14ANOS	0,34	0,47	1	0
16ANOS	0,20	0,40	1	0	
R E C E P Ç Ã O	CRITICAS	5,61	1,98	10	1
	BOCAABOCA	7,75	1,04	9,75	3,80
	PREMIACAO	2,22	6,30	36	0

Número de observações (n)=504

3.3. Resumo das variáveis e modelos

A tabela abaixo sintetiza a especificação de cada um dos três modelos.

Tabela 15 – Comparativo das variáveis empregadas em cada modelo

	VARIÁVEL/ MODELO	1: Filmes Nacionais	2: Filmes dos EUA	3: Filmes <i>live- action</i> de ficção dos EUA
	<i>Amostra (n)</i>	104	566	504
	BILHETERIA TOTAL	✓	✓	✓
A T R I B U T O S	ORCAMENTO	✓	✓	✓
	ESTRELA1	✓	✓	✓
	ESTRELA2	✓	✓	✓
	DIRETOR	✓	✓	✓
	SEQUENCIA	✓	✓	✓
	ANIMACAO		✓	
	AVENTURA		✓	✓
	COMEDIA	✓	✓	✓
	DRAMA	✓	✓	✓
	GLOBOFILMES	✓		
L A N Ç A M E N T O	LAG		✓	✓
	SALAS	✓	✓	✓
	PMI	✓	✓	✓
	A09	✓	✓	✓
	A10	✓	✓	✓
	A11	✓	✓	✓
	A12	✓	✓	✓
	VERAO	✓	✓	✓
	MEIO	✓	✓	✓
	FESTAS	✓	✓	✓
	LIVRE	✓	✓	✓
	10ANOS	✓	✓	✓
	12ANOS	✓	✓	✓
14ANOS	✓	✓	✓	
16ANOS	✓	✓	✓	
R E	CRITICAS	✓	✓	✓

C E P Ç Ã O	BOCAABOCA	✓	✓	✓
	PREMIACAO		✓	✓

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1. Filmes do Brasil

Os resultados da regressão do modelo para os filmes do Brasil, apresentados na tabela 16, evidenciam o obstáculo imposto pelo número restrito de observações. Poucas variáveis podem ser consideradas significativas. Apenas os coeficientes estimados das variáveis SALAS, I_ORCAMENTO, GLOBOFILMES, ambas com efeito positivo sobre I_BILHETERIA TOTAL, e SEQUENCIA, com efeito negativo, são significativamente diferentes de zero ao nível de 5%. Apesar disso, o p-valor encontrado para a estatística do Teste de Breusch-Pagan para heterocedasticidade foi elevada, indicando que o problema de heterocedasticidade não está presente na regressão.

O efeito positivo e significativo de SALAS e ORCAMENTO era esperado e amplamente observado na literatura. No caso dos filmes brasileiros, o coeficiente da primeira é ainda mais significativo. Por sua vez, o efeito de GLOBOFILMES também confirma a hipótese apresentada no capítulo anterior, sendo significativa ao nível de 1%, demonstrando a força exercida pela coprodutora na dinâmica do cinema brasileiro. A variável explicativa SEQUENCIA, cuja hipótese era de resultado incerto, mostrou-se negativa e significativa.

Uma amostra mais ampla deveria permitir verificar a significância de um maior número de variáveis. No entanto, a quantidade restrita de dados completos sobre produções nacionais se mostra um empecilho para uma análise mais robusta. Números semanais de bilheteria são restritos aos 20 filmes mais vistos de cada semana, ranking este dominado por filmes dos EUA. Os dados de 2014, por sua vez, não puderam ser contabilizados devido à não divulgação dos valores captados.

Tabela 16 – Resultados do Modelo 1 (Filmes Brasileiros) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)

VARIÁVEL DEPENDENTE: I_BILHETERIATOTAL

	<i>coeficiente</i>	<i>erro padrão</i>	<i>estatística-t</i>	<i>p-valor</i>	
Const	8.53645	3.3912	2.5172	0.0185	**
I_ORCAMENTO	0.331437	0.156545	2.1172	0.03739	**
ESTRELA1	-4.99734e-07	9.59039e-07	-0.5211	0.60377	
ESTRELA2	1.89888e-07	3.78289e-07	0.5020	0.61709	
DIRETOR	2.89848e-07	4.93505e-07	0.5873	0.55866	
SEQUENCIA	-0.915916	0.3369	-2.7187	0.00805	***
COMEDIA	0.208035	0.287815	0.7228	0.47193	
DRAMA	-0.284889	0.281225	-1.0130	0.31414	
GLOBOFILMES	0.574906	0.209623	2.7426	0.00754	***
SALAS	0.00775379	0.000679711	11.4075	<0.00001	***
PMI	-0.118205	0.13618	-0.8680	0.38802	
A09	0.349386	0.445766	0.7838	0.43551	
A10	0.266464	0.410115	0.6497	0.51775	
A11	0.0161137	0.356274	0.0452	0.96404	
A12	0.0629962	0.276574	0.2278	0.82041	
VERAO	0.21314	0.335829	0.6347	0.52748	
MEIO	-0.207034	0.205301	-1.0084	0.31632	
FESTAS	-0.390183	0.291336	-1.3393	0.18432	
LIVRE	-0.245463	0.589294	-0.4165	0.67815	
10ANOS	0.0784197	0.611475	0.1282	0.89828	
12ANOS	0.0104175	0.563515	0.0185	0.98530	
14ANOS	0.278568	0.549127	0.5073	0.61336	
16ANOS	-0.0538111	0.596116	-0.0903	0.92830	
CRITICA	0.0963477	0.0625684	1.5399	0.12759	
BOCAABOCA	0.0341067	0.059109	0.5770	0.56557	

Nº de observações = 104

Média var. dependente	14.79337	D.P. var. dependente	1.621011
Soma resíduos quadrados	53.41125	E.P. da regressão	0.822248
R-quadrado	0.802656	R-quadrado ajustado	0.742703
F(24, 79)	13.38818	valor P(F)	5.84e-19
Log. da verossimilhança	-112.9184	Critério de Akaike	275.8368
Critério de Schwarz	341.9466	Critério Hannan-Quinn	302.6198

Teste de Breusch-Pagan para a heterocedasticidade –

Hipótese nula: sem heterocedasticidade

Estatística de teste: LM = 24.6177

com valor $p = P(\text{Qui-quadrado}(24) > 24.6177) = 0.426769$

4.2. Filmes dos EUA

Favorecida por uma amostra mais ampla, a análise para os filmes americanos lançados no Brasil entre 2009 e 2013 encontrou um número maior de variáveis significantes. Um total de 15 e 16 variáveis tiveram algum grau de significância nas regressões dos modelos 2 e 3, respectivamente. No entanto, os resultados dos p-valores da estatística do Teste de Breusch-Pagan para heterocedasticidade foram baixos tanto na regressão utilizando MQO no modelo 2 quanto no 3 (tabelas 17 e 19). Isso fez com que fosse necessário utilizar o método de mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida para ambos os modelos. Os resultados para as regressões com o novo método estão nas tabelas 18 e 20.

As hipóteses mais triviais e vastamente comprovadas em trabalhos desta natureza são verificadas nas duas regressões para filmes dos EUA, com exceção de uma. O orçamento (*l_ORCAMENTO*) possui efeito positivo e altamente significativo em ambos os modelos. Um aumento de 1% no orçamento provoca um acréscimo de 0,23% em ambos os modelos, com variação ligeiramente superior no 3. O número de salas no final de semana de estreia (*SALAS*) têm impacto igualmente positivo e altamente significativo, enquanto o tempo que um filme leva para estreiar no Brasil (*LAG*) possui efeito contrário. Os resultados para o preço médio do ingresso (*PMI*), no entanto, não foram significantes.

A primeira surpresa nos resultados está nas variáveis de estrela. Apenas o diretor do filme (*DIRETOR*) é apontado como variável com efeito significativo a 5%. Com coeficiente negativo, o efeito do mesmo é positivo sobre o *box office*, dadas as características do *STARMeter*. *ESTRELA1* foi positiva e significativa a 10% no modelo 2, impactando, portanto, as bilheteiras de modo negativo. Os resultados das variáveis de profissional variam pouco comparando os modelos 2 e 3. É possível que as premissas adotadas na construção desse indicador para filmes americanos (a escolha dos atores com base na ordem de importância atribuída pela imprensa, os 6 meses de defasagem e a uniformidade geográfica da percepção em relação aos artistas) tenham sido muito fortes e que isto tenha afetado os resultados, mas acredita-se que os critérios adotados tenham permitido a construção das melhor *proxies* para estrelas dada a base de dados disponível. Novamente, a confiabilidade dos resultados das variáveis de profissionais é maior para filmes nacionais dado o caráter das produções brasileiras de terem mercado muito restrito ao próprio país. Dentre os outros atributos do filme, o coeficiente de *SEQUENCIA* é positivo, porém insignificante nas duas especificações. É possível que

uma correlação entre essa variável e ORCAMENTO tenha feito com que parte do efeito das franquias tenha sido capturado pelo orçamento. Em relação aos gêneros, os resultados também indicam efeito estatisticamente significativo (a 5%) para as variáveis COMEDIA e DRAMA no modelo 2 e insignificante para drama no modelo 3. Os coeficientes encontrados para o gênero comédia contrariam as hipóteses adotadas e se mostram positivos, enquanto os do gênero dramático se mostraram negativos, conforme previsto. O gênero aventura (AVENTURA) aparece com um efeito menos significativo (a 10%) apenas no modelo para os filmes *live-action* de ficção.

Entre os três conjuntos de variáveis *dummy* integrantes do bloco do lançamento do filme, um deles não apresentou quaisquer resultados significantes: o que controla para as classificações indicativas. Por sua vez, os resultados das variáveis anuais A10 e A11 foram positivos e significantes a 5% em ambos os modelos. O de A12 apresentou significância mais baixa (a 10%) no modelo 2. Já os resultados para as *dummies* sazonais contrariam os prognósticos. Em termos de sinais dos coeficientes, houve consistência com o os encontrados no modelo dos filmes nacionais: positivo para a variável VERAO e negativo para MEIO e FESTAS. A diferença é que aqui foi possível verificar significância estatística em algumas das variáveis. MEIO é significativa a 10% em ambos os modelos, o mesmo ocorrendo com FESTAS no modelo 3. No modelo 2, por sua vez, FESTAS é significativa a 5%.

Por fim, as variáveis do eixo recepção apresentam resultados semelhantes. Os efeitos para crítica especializada (CRITICA) não foram considerados significantes em nenhum dos dois modelos. Já o boca a boca (BOCAABOCA) afeta positiva e significativamente o *box office* em ambas as regressões. O efeito é maior e mais significativo estatisticamente quando retirados os filmes de animação. Os coeficientes estimados foram de 0,071 e 0,096 nos modelos 2 e 3, respectivamente. No entanto, são as premiações (PREMIACOES) que apresentam os resultados mais significativos estatisticamente em ambos os modelos, ainda que com coeficientes inferiores aos da variável BOCAABOCA: 0,034 no modelo com todos os filmes americanos e 0,030 no modelo sem animações e documentários.

Tabela 17 – Resultados do Modelo 2 (Filmes dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)

VARIÁVEL DEPENDENTE: I_BILHETERIATOTAL

	<i>coeficiente</i>	<i>erro padrão</i>	<i>estatística-t</i>	<i>p-valor</i>	
Const	9.19999	0.791777	11.6194	<0.00001	***
I_ORCAMENTO	0.260346	0.0414994	6.2735	<0.00001	***
ESTRELA1	5.3269e-07	5.79899e-07	0.9186	0.35872	
ESTRELA2	2.22477e-06	2.25507e-06	0.9866	0.32430	
DIRETOR	-1.29854e-06	6.1592e-07	-2.1083	0.03547	**
SEQUENCIA	0.0316867	0.0866504	0.3657	0.71474	
ANIMACAO	0.0289091	0.168892	0.1712	0.86416	
AVENTURA	-0.17598	0.110847	-1.5876	0.11297	
COMEDIA	0.164307	0.0795853	2.0645	0.03945	**
DRAMA	-0.25557	0.0809141	-3.1585	0.00167	***
LAG	-0.00108695	0.000289247	-3.7579	0.00019	***
SALAS	0.00460255	0.000238695	19.2822	<0.00001	***
PMI	-0.0530551	0.0303936	-1.7456	0.08145	*
A09	-0.0611319	0.151128	-0.4045	0.68600	
A10	0.104214	0.134518	0.7747	0.43884	
A11	0.146351	0.115738	1.2645	0.20660	
A12	0.125796	0.105316	1.1945	0.23282	
VERAO	0.0918681	0.0966418	0.9506	0.34223	
MEIO	-0.160523	0.0814293	-1.9713	0.04920	**
FESTAS	-0.217968	0.094764	-2.3001	0.02182	**
LIVRE	0.397788	0.211121	1.8842	0.06008	*
10ANOS	0.444379	0.202933	2.1898	0.02897	**
12ANOS	0.418525	0.185878	2.2516	0.02475	**
14ANOS	0.458222	0.179143	2.5579	0.01080	**
16ANOS	0.21234	0.183407	1.1578	0.24748	
CRITICA	0.0191858	0.0187836	1.0214	0.30752	
BOCAABOCA	0.0652208	0.0338176	1.9286	0.05431	*
PREMIACAO	0.0332756	0.00633272	5.2545	<0.00001	***

Nº de observações =566

Média var. dependente	15.13218	D.P. var. dependente	1.486232
Soma resíduos quadrados	297.2307	E.P. da regressão	0.743286
R-quadrado	0.761838	R-quadrado ajustado	0.749886
F(27, 538)	63.73955	valor P(F)	1.5e-148
Log. da verossimilhança	-620.8430	Critério de Akaike	1297.686
Critério de Schwarz	1419.167	Critério Hannan-Quinn	1345.099

Teste de Breusch-Pagan para a heterocedasticidade -

Hipótese nula: sem heterocedasticidade

Estatística de teste: LM = 82.1672

com valor $p = P(\text{Qui-quadrado}(27) > 82.1672) = 1.7655e-07$

Tabela 18 – Resultados do Modelo 2 (Filmes dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida

VARIÁVEL DEPENDENTE: I_BILHETERIATOTAL

	<i>coeficiente</i>	<i>erro padrão</i>	<i>estatística-t</i>	<i>p-valor</i>	
Const	9.4397	0.811044	11.6389	<0.00001	***
I_ORCAMENTO	0.225332	0.0408445	5.5168	<0.00001	***
ESTRELA1	6.58606e-07	3.96458e-07	1.6612	0.09725	*
ESTRELA2	4.28344e-06	4.5656e-06	0.9382	0.34856	
DIRETOR	-1.1118e-06	3.24114e-07	-3.4303	0.00065	***
SEQUENCIA	-0.0541764	0.0694287	-0.7803	0.43555	
ANIMACAO	0.0622497	0.136715	0.4553	0.64906	
AVENTURA	-0.115488	0.0836877	-1.3800	0.16816	
COMEDIA	0.226994	0.0693579	3.2728	0.00113	***
DRAMA	-0.157825	0.0711072	-2.2195	0.02687	**
LAG	-0.00290815	0.000562833	-5.1670	<0.00001	***
SALAS	0.00496352	0.000242277	20.4870	<0.00001	***
PMI	-0.0127885	0.0272096	-0.4700	0.63855	
A09	0.130008	0.124989	1.0402	0.29873	
A10	0.35111	0.115926	3.0287	0.00257	***
A11	0.266805	0.0940533	2.8367	0.00473	***
A12	0.162494	0.085557	1.8993	0.05807	*
VERAO	0.0953823	0.0761277	1.2529	0.21078	
MEIO	-0.127382	0.0707749	-1.7998	0.07245	*
FESTAS	-0.207286	0.0884621	-2.3432	0.01948	**
LIVRE	0.21521	0.223552	0.9627	0.33614	
10ANOS	0.254971	0.219598	1.1611	0.24612	
12ANOS	0.277944	0.213798	1.3000	0.19415	
14ANOS	0.329144	0.209635	1.5701	0.11698	
16ANOS	0.200939	0.215228	0.9336	0.35092	
CRITICA	0.00147051	0.0166528	0.0883	0.92967	
BOCAABOCA	0.0706796	0.0335689	2.1055	0.03571	**
PREMIACAO	0.0336203	0.00588912	5.7089	<0.00001	***

Nº de observações =566

Estatísticas baseadas nos dados pesados:

Média var. dependente	1602.924	D.P. var. dependente	1.726097
Soma resíduos quadrados	0.770078	E.P. da regressão	0.758539
R-quadrado	66.73776	R-quadrado ajustado	1.3e-152
F(27, 538)	-1097.720	valor P(F)	2251.439
Log. da verossimilhança	2372.920	Critério de Akaike	2298.852

Estatísticas baseadas nos dados originais:

Média var. dependente	15.13218	D.P. var. dependente	1.486232
Soma resíduos quadrados	334.6278	E.P. da regressão	0.788660

Tabela 19 – Resultados do Modelo 3 (Filmes *live-action* dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)

VARIÁVEL DEPENDENTE: I_BILHETERIATOTAL

	<i>coeficiente</i>	<i>erro padrão</i>	<i>estatística-t</i>	<i>p-valor</i>	
Const	9.73034	0.83637	11.6340	<0.00001	***
I_ORCAMENTO	0.231458	0.0439411	5.2675	<0.00001	***
ESTRELA1	5.06297e-07	5.90982e-07	0.8567	0.39204	
ESTRELA2	1.95385e-06	2.3056e-06	0.8474	0.39718	
DIRETOR	-1.28355e-06	6.34731e-07	-2.0222	0.04371	**
SEQUENCIA	0.0107022	0.0946608	0.1131	0.91003	
AVENTURA	-0.215367	0.116766	-1.8444	0.06574	*
COMEDIA	0.173225	0.0825265	2.0990	0.03634	**
DRAMA	-0.241339	0.0841026	-2.8696	0.00429	***
LAG	-0.00104875	0.000295985	-3.5433	0.00043	***
SALAS	0.00485886	0.000274075	17.7282	<0.00001	***
PMI	-0.0611528	0.0334749	-1.8268	0.06835	*
A09	-0.133325	0.162233	-0.8218	0.41159	
A10	0.0303156	0.146175	0.2074	0.83579	
A11	0.123045	0.124529	0.9881	0.32361	
A12	0.0891513	0.114305	0.7799	0.43581	
VERAO	0.0822047	0.104686	0.7852	0.43270	
MEIO	-0.151595	0.0878056	-1.7265	0.08491	*
FESTAS	-0.259732	0.102936	-2.5232	0.01195	**
LIVRE	0.385394	0.230741	1.6702	0.09553	*
10ANOS	0.444808	0.210554	2.1126	0.03516	**
12ANOS	0.388041	0.190333	2.0387	0.04203	**
14ANOS	0.429356	0.183205	2.3436	0.01951	**
16ANOS	0.196434	0.187144	1.0496	0.29442	
CRITICA	0.022112	0.0201713	1.0962	0.27354	
BOCAABOCA	0.0743256	0.0374611	1.9841	0.04782	**
PREMIACAO	0.0331076	0.00656163	5.0456	<0.00001	***

Nº de observações = 504

Média var. dependente	14.99183	D.P. var. dependente	1.446893
Soma resíduos quadrados	272.9201	E.P. da regressão	0.756412
R-quadrado	0.740824	R-quadrado ajustado	0.726697
F(26, 477)	52.44037	valor P(F)	3.8e-122
Log. da verossimilhança	-560.5689	Critério de Akaike	1175.138
Critério de Schwarz	1289.147	Critério Hannan-Quinn	1219.860

Teste de Breusch-Pagan para a heterocedasticidade -
Hipótese nula: sem heterocedasticidade

Estatística de teste: LM = 69.8909

com valor $p = P(\text{Qui-quadrado}(26) > 69.8909) = 6.88163e-06$

Tabela 20 – Resultados do Modelo 3 (Filmes *live-action* dos EUA) utilizando o método dos mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida

VARIÁVEL DEPENDENTE: I_BILHETERIA TOTAL

	<i>coeficiente</i>	<i>erro padrão</i>	<i>estatística-t</i>	<i>p-valor</i>	
Const	9.89816	0.841593	11.7612	<0.00001	***
I_ORCAMENTO	0.174774	0.0422943	4.1323	0.00004	***
ESTRELA1	6.06665e-07	4.71801e-07	1.2859	0.19912	
ESTRELA2	3.82716e-06	5.11276e-06	0.7486	0.45450	
DIRETOR	-1.00235e-06	2.9449e-07	-3.4037	0.00072	***
SEQUENCIA	-0.0724016	0.0759956	-0.9527	0.34122	
AVENTURA	-0.18737	0.08558	-2.1894	0.02905	**
COMEDIA	0.251473	0.070803	3.5517	0.00042	***
DRAMA	-0.117194	0.071875	-1.6305	0.10365	
LAG	-0.00295886	0.000578276	-5.1167	<0.00001	***
SALAS	0.00560461	0.00028234	19.8505	<0.00001	***
PMI	0.000394643	0.0305807	0.0129	0.98971	
A09	0.132309	0.130674	1.0125	0.31181	
A10	0.340295	0.126497	2.6901	0.00739	***
A11	0.262263	0.0974129	2.6923	0.00735	***
A12	0.153324	0.0948575	1.6164	0.10668	
VERAO	0.128224	0.0783226	1.6371	0.10226	
MEIO	-0.131922	0.0739991	-1.7828	0.07526	*
FESTAS	-0.204	0.106068	-1.9233	0.05504	*
LIVRE	0.218904	0.227654	0.9616	0.33676	
10ANOS	0.224925	0.225142	0.9990	0.31828	
12ANOS	0.226684	0.214435	1.0571	0.29099	
14ANOS	0.274994	0.210674	1.3053	0.19242	
16ANOS	0.14685	0.216707	0.6776	0.49833	
CRITICA	-0.00211742	0.0174947	-0.1210	0.90372	
BOCAABOCA	0.0955119	0.0358864	2.6615	0.00804	***
PREMIACAO	0.0304793	0.00617144	4.9388	<0.00001	***

Nº de observações = 504

Estatísticas baseadas nos dados pesados:

Média var. dependente	1553.372	D.P. var. dependente	1.804590
Soma resíduos quadrados	0.756477	E.P. da regressão	0.743204
R-quadrado	56.99039	R-quadrado ajustado	1.7e-128
F(27, 538)	-998.7979	valor P(F)	2051.596
Log. da verossimilhança	2165.605	Critério de Akaike	2096.318

Estatísticas baseadas nos dados originais:

Média var. dependente	14.99183	D.P. var. dependente	1.446893
Soma resíduos quadrados	317.8877	E.P. da regressão	0.816352

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Este trabalho procurou modelar o impacto de uma série de fatores no desempenho de filmes nacionais e americanos no *box office* do Brasil. Com base em trabalhos estrangeiros desenvolvidos nas últimas décadas, foram construídos três modelos constituídos por fatores candidatos a impactarem as bilheterias, sendo um para filmes do Brasil e dois para filmes dos Estados Unidos.

Fazendo uma alusão ao título do filme dirigido por um dos mais célebres diretores brasileiros, Walter Salles, o Brasil é, de certa forma, uma terra estrangeira. Mais precisamente uma terra americana. A maior demanda do público brasileiro por filmes do país aliada ao papel desempenhado por empresas dos EUA na distribuição tanto de filmes americanos quanto de nacionais explica essa supremacia. Com um mercado interno onde há crescente substituição do entretenimento físico pelo digital e com receitas de bilheteria consolidadas, Hollywood se volta cada vez mais para os negócios internacionais e o Brasil é um dos países mais relevantes dentro dessa lógica.

Para obter aprovação do público brasileiro e, conseqüentemente retorno através do *box office*, os estúdios americanos devem investir alto. Filmes com orçamentos mais elevados tendem a ter maior bilheteria. E os salários das grandes estrelas não parecem ser o componente mais relevante do gasto. O sucesso deve residir mais nas cenas eletrizantes regadas aos mais modernos efeitos visuais disponíveis. Um diretor de peso talvez contribua para proporcionar esse espetáculo. O efeito do orçamento é tão significativo que possivelmente já incorpora ao seu resultado uma parte do impacto exercido pelas sequências, tão cruciais na estratégia dos grandes estúdios de Hollywood e que, curiosamente, não tinham a confiança de Walt Disney¹, possivelmente a figura mais importante na consolidação do modelo de conglomerado que marca a indústria do entretenimento. Hoje, a The Walt Disney Company, empresa que Disney fundou como Disney Brothers Cartoon Studios, o conglomerado de entretenimento que mais faturou em 2014, com US\$ 48 bilhões, tem em seu tripé estratégico² a criação de conteúdo de alta qualidade que permita a criação de marcas, pilar que, portanto, tem a criação de sequências para filmes como parte integrante. Os outros dois imperativos estratégicos

¹ Smith (2001), compilado de frases ditas por Walt Disney, cita as seguintes frases como parte de um discurso: “I never believed in doing sequels. I didn’t want to waste the time I have doing a sequel; I’d rather be using that time doing something new and different. (...)”.

² Donlon (2014) e Lev-ram (2014).

do CEO Bob Iger são a utilização da tecnologia para proporcionar a melhor experiência possível para o consumidor e do foco no crescimento internacional do grupo.

O efeito do orçamento pode já incorporar até mesmo uma parte do impacto dos gêneros de aventura e animação, que geralmente demandam maiores investimentos na produção. As comédias *live-action* são surpreendentemente relevantes. A intuição parecia apontar que o gênero, por características do texto, principalmente, fosse muito restrito ao mercado americano. É possível que, em filmes de comédia, o gênero em si seja o fator preponderante para atrair o público. Em filmes de aventura, por exemplo, talvez não seja o gênero em si, mas o espetáculo visual e a ação proporcionados pelos efeitos especiais. Os dramas, por outro lado, não gozam da preferência do grande público. Em sua maioria, são filmes de arte com apelo a uma parcela muito mais restrita dos espectadores. Comumente, possuem modelos de negócio distintos dos filmes produzidos por grandes estúdios, contando com a participação de empresas independentes nacionais na distribuição. Distribuidoras independentes ao redor do mundo costumam ter papel crucial para que um filme independente americano seja produzido, já que as negociações de direitos internacionais de distribuição, que muitas vezes ocorrem antes de o filme ser produzido, fornecem recursos que são investidos na própria produção.

A estratégia de lançamento do filme americano no Brasil também deve ser bastante estudada. É importante que o produto não demore muito a chegar às salas de exibição. Quanto mais semanas houver entre o lançamento doméstico e o brasileiro, maior o prejuízo à bilheteria. Um *lag* menor deve se beneficiar do *buzz* gerado pela estreia nos EUA e reduzir o efeito da pirataria. Por essa razão, os lançamentos mundiais são práticas recorrentes. Os dois últimos filmes da série Harry Potter, *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1* (2010) e *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2* (2011), e da saga Crepúsculo, *Amanhecer – Parte 1* (2011) e *Amanhecer – Parte 2* (2012), são exemplos disso. A importância do mercado internacional é ainda mais evidenciada por lançamentos de grandes produções antes da estreia norte-americana. O 1^a e o 10^a filmes de maior bilheteria no Brasil em 2013, *Homem de Ferro 3* e *Jogos Vorazes – Em Chamas*, estrearam no país uma semana antes do que nos EUA. Estar presente em uma quantidade grande de salas, naturalmente, impacta de forma positiva o desempenho comercial. As duas épocas do ano nas quais esses grandes lançamentos americanos se concentram, o meio do ano e as festas, parecem ter um impacto negativo sobre os lançamentos. É possível que isso ocorra por esses períodos não contemplarem

o auge das férias escolares, em janeiro, integrante do período verão junto com fevereiro. Este último, por sua vez, teve efeito positivo nas regressões, mas não foi considerado significativo. Talvez pela virtual escassez de grandes *blockbusters* lançados durante esses dois meses. Logicamente não seria inteligente por parte das distribuidoras segurarem a estreia das principais produções até o auge das férias escolares. O efeito *lag* seria extremamente prejudicial. Além disso, há fatores sobre os quais os estúdios não têm influência, mas que impactam os lançamentos. Estrear em anos nos quais as condições do ambiente macroeconômico são melhores favorece um filme. Estrear em momentos de *boom* de outras formas de entretenimento, como a TV paga, tem efeito contrário.

Quando um filme americano chega, finalmente, às telas de todo o país, a opinião do espectador parece pesar mais na decisão de outros assistirem a um filme do que o veredito da crítica especializada. Com gasto de tempo cada vez maior em redes sociais, isso parece fazer sentido. O boca a boca evidentemente cresce quando desconsideramos os filmes de animação, afinal de contas o público-alvo deste tipo de filme são as crianças, que não costumam tomar por conta própria a decisão de ir ao cinema. Além disso, se o mercado no restante do mundo se comportar de maneira semelhante ao brasileiro, parece fazer sentido a estratégia dos estúdios de gastarem elevadas quantias com campanhas de filmes para prêmios. As premiações, de fato, parecem um confiável instrumento de marketing por funcionarem como um sinalizador de qualidade.

O cineasta Cacá Diegues considera existirem três cinemas nacionais. Ainda que possa parecer paradoxal, o primeiro desses é justamente o das grandes produções de Hollywood. Sobre elas, Cacá afirma: “É tolice pensar que os *blockbusters* se impuseram pelo poder mundial dos americanos. Hollywood vem há décadas aperfeiçoando uma dramaturgia que reproduz os mitos e fantasmas clássicos da cultura ocidental, que se tornaram universais. Todos nós nos identificamos com os temas do bem contra o mal, do herói e sua saga, da aventura, da amizade, da mulher amada, a tal ponto que esses filmes passam a fazer parte de nossa cultura pessoal e nacional” (Diegues, 2015). Os outros dois cinemas nacionais são, de fato, produzidos domesticamente. O segundo é formado por filmes, “em geral comédias que tratam de temas locais, com linguagem, referências e jeito locais de narrá-los, interpretadas por astros e estrelas da televisão.” O terceiro é constituído pelos filmes autorais, ou de arte. No que se refere à produção, é inegável que o Brasil avançou muito desde o início do século XXI, como pode ser verificado no gráfico 5 do capítulo 1. De um patamar de 30 filmes lançados por ano

entre 2001 e 2003, o Brasil atingiu um recorde de 129 em 2013, com uma pequena variação para baixo (114) em 2014. Desde 2004, a série histórica apresenta trajetória de crescimento. Entretanto, quando a ótica observada é o *box office*, o comportamento é irregular (gráficos 9, 10 e 11 do capítulo 1) e não é possível identificar uma tendência, o que significa que o crescimento significativo no bolo de filmes que chegam às telonas não se materializou exatamente nas bilheterias. A concentração de bilheteria em torno dos maiores *hits* permanece elevada, ainda que com tendência de declínio desde 2012. Entender o comportamento do telespectador tanto em relação aos filmes americanos quanto aos domésticos não almeja a criação de fórmulas de sucesso que devam ser tratadas como verdades absolutas. É traçar tendências que permitam que o mercado de cinema se mantenha aquecido, dotado de filmes para o grande público com fatores de impacto positivo nas bilheterias bem dosados e de produções que atendam nichos. No caso da produção brasileira, é fomentar a convivência entre os dois últimos cinemas nacionais descritos por Cacá Diegues.

Na análise do comportamento do público em relação às produções brasileiras de cinema entre 2009 e 2013, poucos fatores foram considerados significantes. Reflexo de uma amostra restrita. De maneira semelhante aos filmes americanos e à literatura, como um todo, filmes com maior orçamento na produção faturam mais nas bilheterias. As duas variáveis com maior significância estatística revelam bastante sobre o modo como a indústria doméstica do cinema está estruturada. A distribuição para filmes nacionais é uma questão bastante sensível e é preponderante para um bom desempenho de um filme. Conseguir estar presente em um número grande de salas é condição vital para o sucesso de um filme nacional. As dificuldades de distribuição têm, dentre outras causas, o maior apelo do produto americano e o fato de, há décadas, a principal indústria do entretenimento nacional ser a da televisão e o principal produto, a telenovela. Não surpreende que o *player* mais relevante do cinema brasileiro tenha nascido de um conglomerado cuja maior empresa é uma emissora de televisão. A Globo Filmes, criada pelo Grupo Globo (as antigas Organizações Globo) em 1998, atua como coprodutora e tem como um de seus principais trunfos a escalação de grandes estrelas da televisão nas produções cinematográficas. A relevância da empresa é tamanha que talvez tenha capturado, na regressão para os filmes nacionais, parte do efeito da escalação de uma grande estrela principal e também o do gênero de comédia, cuja hipótese era de impacto positivo e significativo. Os resultados deste trabalho parecem indicar que é mais significativo para um filme ter a chancela da Globo Filmes do que pertencer ao gênero

cômico. Além das já citadas, uma outra variável mostrou-se significativa, porém com impacto negativo: sequência. Apesar de os três filmes de maior bilheteria da amostra serem sequências (*Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*, *Se Eu Fosse Você 2* e *De Pernas Pro Ar 2*), houve dois documentários também categorizados assim (*5x Favela: Agora por Nós Mesmos*, 64^a bilheteria da amostra, e *Surf Adventures 2 - A Busca Continua*, a 88^a), assim como outras ficções de menor sucesso comercial, como *O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes*, 54^a. Possíveis explicações para isso são que o fenômeno das franquias no cinema brasileiro ainda não estivesse consolidado na amostra (2009 a 2013) e que a Globo Filmes, responsável pela maior parte das sequências, inclusive as três mais bem-sucedidas, também capture uma parte do efeito. Talvez em trabalhos futuros o cenário se modifique na análise do impacto das sequências. Giannini (2015) descreve essa tendência da criação de franquias no Brasil.

É necessário deixar novamente claro que este trabalho possui diversas limitações. A quantidade e a diversidade de dados existentes para os filmes exibidos no Brasil nem de perto se aproxima da verificada nos Estados Unidos, por exemplo.

Os números de bilheteria divulgados semanalmente pela ANCINE contemplam apenas os 20 filmes com o melhor desempenho. Este ranking vem acompanhado dos dados relativos ao número de salas e do preço médio do ingresso (PMI) no final de semana de estreia, dados essenciais para a construção destas duas variáveis triviais em modelos de determinação de bilheteria. Para os filmes americanos, que tiveram um *market share* de 78% em 2013, isto não é um problema, já que possuem presença maciça nas listagens de desempenho por semana. Para os filmes brasileiros, com representatividade bastante inferior, é uma grande barreira.

Um obstáculo adicional para os filmes nacionais foram os dados de orçamento. Ao contrário do que ocorre para boa parte dos filmes americanos, os valores de orçamento dos filmes brasileiros não são divulgados. O total captado junto ao governo foi utilizado como *proxy* para esse valor. Para filmes mais modestos, a captação pode até ser o próprio orçamento. Produções maiores contam com maior aporte financeiro dos estúdios, valor este que, na maior parte dos casos, se junta ao captado. No entanto, há ainda um grupo de filmes que não captaram. Estes tiveram que ser excluídos para permitir que a forma logarítmica do orçamento fosse adotada. A exclusão de filmes americanos por ausência de dados de orçamento foi até levemente superior: 12%, contra 11% das produções nacionais. No entanto, o impacto da retirada foi menor na amostra americana, cinco vezes maior.

Quantificar o efeito da presença de um profissional seria uma tarefa complexa por definição. As premissas adotadas para a utilização do *STARMeter* são fortes e teriam que ser melhor elaboradas em um trabalho mais complexo. Logicamente, a ausência de um agregador que capte o nível de importância que o brasileiro dá a um determinado ator ou diretor é um obstáculo natural. No caso deste trabalho, pesa mais para os filmes americanos do que para os nacionais. A falta de um agregador amplo também foi um obstáculo para a construção da variável CRITICA, que procurou capturar o efeito da crítica especializada. Não existe um Rotten Tomatoes nacional. O Adoro Cinema possui um agregador ainda muito limitado em escopo. A escolha de agregar as pontuações dos dois jornais de maior circulação do país é simplista por desconsiderar outros jornais e revistas de grande circulação e as páginas especializadas na web, como o próprio Adoro Cinema, o Cinema em Cena e o Omelete. O outro espectro da crítica, que acontece depois do lançamento e cujo agente é o telespectador e não o especialista, o boca a boca, também não é medido através de pesquisas de opinião na estreia, como é feito nos EUA. A escolha de ponderar as notas atribuídas por usuários do Adoro Cinema e do Epipoca é, naturalmente, enviesada, dado que o perfil do internauta pode não ser representativo do espectador.

Adicionalmente, recomenda-se que futuros trabalhos nesta linha de pesquisa busquem utilizar técnicas econométricas mais sofisticadas do que a de mínimos quadrados com heterocedasticidade corrigida que permitam levar em conta a elevada incerteza quanto às arrecadações, como a estimação por máxima verossimilhança, aplicada em Walls (2005b). Além disso, a tarefa de tentar especificar corretamente modelos com múltiplas variáveis como os deste trabalho é árdua. Em casos assim, é comum que variáveis pouco relevantes sejam incluídas e prejudiquem os resultados. A Análise de Componentes Principais é um método que poderia ser empregado, dado que possibilita a redução no número de variáveis presentes em modelos multivariados.

Este artigo é, assim, um primeiro passo. Por mais simples que seja. E em uma indústria como a do Entretenimento, cuja companhia mais bem-sucedida começou com um rato³, a simplicidade dos primeiros passos nunca deve ser ignorada.

³ Smith (2001) cita o trecho de uma frase de Walt Disney: "... it was all started by a mouse.".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, S. **Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry**. *Journal of Cultural Economics*, v: 22, no 4: 249-270, 1998.

ANCINE. **Informe Anual de Acompanhamento de Mercado 2014**. Brasília, 2015.

_____. **Informe Anual de Acompanhamento de Mercado 2013**. Brasília, 2014.

ANDERSON, C. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More**. Nova York: Hyperion, 2008.

ARIS, A.; BUGHIN, J. **Managing Media Companies: Harnessing Creative Value Second Edition**. Chichester, Inglaterra: Wiley, 2009.

BAGELLA, M.; BECCHETTI, L. **The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy**. *Journal of Cultural Economics*, v: 23, no 4: 237-256, 1999.

BASUROY, S.; CHATTERJEE, S.; RAVID, S.A. **How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets**. *Journal of Marketing*, v: 67, no 4: 103-117, 2003.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: A Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIGGER Abroad. **The Economist**. Los Angeles: 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/18178291>> Acesso em: 9 set. 2014.

BLOCK, A.B. (Ed.); WILSON, L.A. (Ed.). **George Lucas's Blockbusting: A Decade-by-Decade Survey of Timeless Movies Including Untold Secrets of Their Financial and Cultural Success**. Nova York: It Books, 2010.

BLOORE, P. Re-defining the Independent Film Value Chain. **UK Film Council**. Londres, fev. 2009. Disponível em: <http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/h/b/Film_Value_Chain_Paper.pdf> Acesso em: 10 dez. 2013.

BREWER, S.M.; KELLEY, J.M.; JOZEFOWICZ, J.J. **A Blueprint for Success in the US Film Industry**. Applied Economics, v: 41, no 5: 589-606, 2009.

BOND, P. PwC Forecast: 80% of Hollywood Revenue to Still Be Nondigital in 2019. **The Hollywood Reporter**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/pwc-forecast-80-hollywood-revenue-799401>> Acesso em: 14 jun. 2015.

_____. Internet Ads Poised to Top Television Within Seven Years: Study. **The Hollywood Reporter**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/internet-ads-poised-top-television-708902>> Acesso em: 10 set. 2014.

_____. Spielberg Predicts “Implosion” of Film Industry. **The Hollywood Reporter**. Los Angeles, 12 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604>> Acesso em: 10 dez. 2013.

BRITZ, I.; BRAGA, R.S.; LUCCA, L.G.A.D. **Film Business: O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BROOK, T. How the Global Box Office is Changing Hollywood. **BBC**. 20 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future>> Acesso em: 9 set. 2014.

BRUNO, M.M. Produção em Alta em Entretenimento, e Vagas Também. **VOCÊ S/A**. 10 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/191/noticias/producao-em-alta>> Acesso em: 10 set. 2014.

COLOMBO, S. Festival em SP Expõe Boa Fase do Cinema Latina e Exibe 114 filmes. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 24 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1490077-festival-em-sp-expoe-boa-fase-do-cinema-latino-e-exibe-114-filmes.shtml>> Acesso em: 9 set. 2014.

COSTA, A.D.; SOUZA-SANTOS, E.R.D. **Economia Criativa: Quadro Atual, Desafios e Perspectivas**. *Economia & Teconologia*, v: 7, no 4: 151-159, 2012.

DEUCHERT, E.; ADJAMAH, K.; PAULY, F. **For Oscar Glory or Oscar Money?** *Journal of Cultural Economics*, v. 29, no 3: 159-176, 2005

DE VANY, A.S. **Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry**. Nova York: Routledge, 2004.

DE VANY, A.S.; WALLS, D. **Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?** *Journal of Cultural Economics*, v: 23, no 4: 285-318, 1999.

_____. **Motion Picture Profit, the Stable Paretian Hypothesis and the Curse of the Superstar**. *Journal of Economic Dynamics and Control*, v: 28, no 6: 1035-1057, 2004.

DIEGUES, C. Três Cinemas Nacionais. **O Globo**. Rio de Janeiro: 31 mai. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/tres-cinemas-nacionais-16308984>> Acesso em: 26 jun. 2015.

DONLON, J.P. How Bob Iger Remade the House That Walt Built. **Chief Executive**. 7 aug. 2014. Disponível em: <<http://chiefexecutive.net/how-bob-iger-remade-the-house-that-walt-built/>> Acesso em: 20 jun. 2015.

DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A.B. **Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation of Panel Data**. *Decision Support Systems*, v: 45, no 4: 1007-1016, 2008.

EARP, F.S. **Pão e Circo: Fronteiras e Perspectivas da Economia do Entretenimento**. Rio de Janeiro: Palavra & Imagem, 2002.

EARP, F.S.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R.G.E. **Dois Estudos sobre Economia do Cinema no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008. Texto para Discussão 02/2008. Departamento de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

EDWARDS, D.A.; BUCKMIRE, R.; ORTEGA-GINGRICH, J. **A Mathematical Model of Cinematic Box Office Dynamics with Geographic Effects**. IMA Journal of Management Mathematics, 2013.

EINAV, L. **Not All Rivals Look Alike: Estimating an Equilibrium Model of the Release Date Timing Game**. Economic Inquiry, v: 48, no 2: 369-390, 2010.

_____. **Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry**. The RAND Journal of Economics, v. 38, no 1: 127-145, 2007.

ELBERSE, A. **Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment**. Nova York: Henry Holt and Co., 2013.

ELBERSE, A.; ELIASHBERG, J. **Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures**. Marketing Science, v: 22, no 3: 329-354, 2003.

ELIASHBERG, J.; SHUGAN, S.M. **Film Critics: Influencers or Predictors?** Journal of Marketing, v: 61, no 2: 68-78, 1997.

EPSTEIN, E.J. **O Grande Filme: Dinheiro e Poder em Hollywood**. Tradução Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

_____. **The Hollywood Economist 2.0: The Hidden Financial Reality Behind the Movies**. Nova York: Melville House, 2012.

ESCOREL, E. O Cinema Brasileiro Vai Mal. **Piauí**. 16 jun. 2014. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/questoes-cinematograficas/geral/o-cinema-brasileiro-vai-mal>> Acesso em: 24 set. 2014.

ESGATE, P.; LIEBERMAN, A. **The Definitive Guide to Entertainment Marketing: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World**. Upper Saddle River: FT Press, 2013.

FERREIRA, L.A.; NETO, M.M.M. **Economia da Cultura – Contribuições para a Construção do Campo e Histórico da Gestão de Organizações Culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.

FINNEY, A. **The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood**. Nova York: Routledge, 2010.

FIRJAN. **Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012.

FRIQUES, M.S. **O Escopo da Economia Criativa no Contexto Brasileiro**. Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, v: 4, no 1: 1-16, 2013.

FU, W.W.; SIM, C. **Examining International Country-to-Country Flow of Theatrical Films**. Journal of Communication, v: 60, no 1: 120–143.

FURMAN, O. Hollywood Sticks to What Sells and It's Not Comedies. **The Street**. Nova York: 7 jul. 2014. Disponível em: <http://www.thestreet.com/story/12765122/1/hollywood-sticks-to-what-sells-and-its-not-comedies.html>> Acesso em: 16 set. 2014.

GAZLEY, A.; CLARK, G.; SINHA, A. **Understanding Preferences for Motion Pictures**. Journal of Business Research, v: 64, no 8: 854-861, 2011.

GIANNINI, A. Após Boas Bilheterias, Comédias Brasileiras Invadem Cinemas com suas Continuações. **O Globo**. Rio de Janeiro: 28 jun. 2015. Disponível em: <

<http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/apos-boas-bilheterias-comedias-brasileiras-invadem-cinemas-com-suas-continuacoes-16579795>> Acesso em: 28 jun. 2015.

GREENWAY, M.; ZETTERBERG, B. **Success in the Film Industry: What Elements Really Matter in Determining Box-Office Receipts**. In: ANNUAL LINFIELD COLLEGE SCIENCE AND SOCIAL SCIENCE SYMPOSIUM. 2012, Linfield College, Linfield.

HESMONDHALGH, D.: **The Cultural Industries**. Londres: SAGE Publications, 2007.

HOLLYWOOD'S Hold Over Global Box Office – 63% and Falling. **The Guardian**. 2 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/apr/02/hollywood-hold-global-box-office>> Acesso em: 10 set. 2014.

HOWKINS, J. **Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. Nova York: Penguin Global, 2013.

JAYAKAR, K.P.; WATERMAN, D. **The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis**. Journal of Media Economics, v: 13, no 3: 153-169, 2000.

LADEIRA, A.P. Mercado Cinematográfico em Alta. **Acessa**. Juiz de Fora, 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.acesa.com/cultura/arquivo/artigo/2014/02/18-mercado-cinematografico-alta/>> Acesso em: 10 set. 2014.

LA spesa per i media e l'intrattenimento digitale crescerà ogni anno del 12,2% fino al 2018. Tra 4 anni il 33% della pubblicità verrà dal digitale (DOCUMENTO). 04 jun. 2014. **Prima Online Comunicazione**. Disponível em: <<http://www.primaonline.it/2014/06/04/185632/la-spesa-per-i-media-e->

lintrattenimento-digitale-crescera-annualmente-del-122-fino-al-2018-tra-4-anni-il-33-dei-ricavi-pubblicitari-verranno-dal-digitale-documento/> Acesso em: 24 set. 2014.

LEMOS, R. (Org.); SOUZA, C.A.P.D. (Org.); MACIEL, M. (Org.). **Três Dimensões do Cinema: Economia, Direitos Autorais e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

LEV-RAM, M. Disney CEO Bob Iger's Empire of Tech. **Fortune**. 29 dec. 2014. Disponível em: < <http://fortune.com/2014/12/29/disney-ceo-bob-iger-empire-of-tech/>> Acesso em: 20 jun. 2015.

LITMAN, B.R. **Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study**. The Journal of Popular Culture, v: 16, no 4: 159-175, 1983.

MARVASTI, A. **Motion Pictures Industry: Economies of Scale and Trade**. International Journal of the Economics of Business, v: 7, no 1: 99-114, 2000.

McKENZIE, J. **The Economics of Movies: A Literature Survey**. Journal of Economic Surveys, v. 26, no 1: 42-70, 2012.

McKENZIE, J.; WALLS, W.D. **The Changing Role of Hollywood in the Global Movie Market**. Journal of Media Economics, v: 25, no 4: 198-219, 2012.

McDONALD, P.; WASKO, J. **The Contemporary Hollywood Film Industry**. Malden: Blackwell Publishing, 2008.

MÉXICO, Brasil y Argentina Lideran en la Industria de Cine en la Región. **Gestión**. 31 ago. 2014. Disponível em: <<http://gestion.pe/mercados/mexico-brasil-y-argentina-lideran-industria-cine-region-2107150>> Acesso em: 9 set. 2014.

MERTEN, L.C. Artistas Discutem Variação na Bilheteria do Cinema Nacional em 2013. **O Estado de São Paulo**. 03 dez. 2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,artistas-discutem-variacao-da-bilheteria-do-cinema-nacional-em-2013,1103906>> Acesso em: 24 set. 2014.

MOISÉS, J.A. (Org.); BOTELHO, I. (Org.). **Modelos de Financiamento da Cultura: Os Casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal**. Rio de Janeiro: Funarte, 1997.

MOUL, C. **Measuring Word-of-mouth's Impact on Theatrical Movie Admissions**. *Journal of Economics & Management Strategy*, v: 16, no 4: 859-892, 2007.

MPAA. **The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States**. Washington, 2013.

_____. **Theatrical Market Statistics 2013**. Washington, 2014.

_____. **Theatrical Market Statistics 2012**. Washington, 2013.

_____. **Theatrical Market Statistics 2011**. Washington, 2012.

_____. **Theatrical Market Statistics 2010**. Washington, 2011.

NELSON, R.; DONIHUE, M.; WALDMAN, D.; WHEATON, C. **What's an Oscar Worth?**. *Economic Inquiry*, v: 39, no 1: 1-16, 2001.

NELSON, R.A.; GLOTFELTY. **Movie Stars and Box Office Revenues: An Empirical Analysis**. *Journal of Cultural Economics*, v: 36, no 2: 141-166, 2012.

OLIVEIRA, J.M.D.; ARAUJO, B.C.D.; SILVA, L.V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Texto para Discussão 1880. IPEA. Rio de Janeiro, 2013.

OSBORNE, R. **85 Years of the Oscar: The Official History of the Academy Awards**. Nova York: Abbeville Press, 2013.

PACETE, L.G. **Mídia Movimentará US\$ 69 Bilhões em 2019**. **Meio & Mensagem**. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/03/Midia-movimentara-US-69-bilhoes-no-Brasil-em-2019.html>> Acesso em: 14 jun. 2015.

POKORNY, M.; SEDGWICK, J. **Profitability Trends in Hollywood: 1929 to 1999**. *Economic History Review*, v: 63, no 1: 56-84, 2010.

PRAG, J.; CASAVANT, J. **An Empirical Study of the Determinants of Revenue and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry**. *Journal of Cultural Economics*, vol: 18, no 3: 217-235, 1994.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook: 2015-2019**. Londres, 2015.

_____. **Global Entertainment and Media Outlook: 2014-2018**. Londres, 2014.

RAVID, S.A. **Are They All Crazy or Just Risk Averse? Some Movie Puzzle and Possible Solutions**. *Contributions to Economic Analysis*, v: 260: 33-47, 2004.

_____. **Information, Blockbusters and Stars: A Study of the Film Industry**. *Journal of Business*, v: 72, no 4: 463-492, 1999.

RAVID, S.A.; BASUROY, S. **Managerial Objectives, the R-Rating Puzzle, and the Production of Violent Films**. *Journal of Business*, v: 77, no 2: S155-S192, 2004.

RAVID, S.A.; WALD, J.; BASUROY, S. **Distributors and Film Critics: Does it take Two to Tango?**. *Journal of Cultural Economics*, v: 30, no 3: 201-218, 2006.

REINSTEIN, D.; SNYDER, C. **The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics**. *The Journal of Industrial Economics*, v: 103, no 1: 27-51, 2005.

ROSEN, S. **The Economics of Superstars**. *The American Economic Review*, v: 71, no 5: 845-858, 2014.

RUSKTAD, M.G.; COLLIS, D; LEVINE, T. **The Walt Disney Company: The Entertainment King**. Harvard Business School Case No. 9-701-035. Harvard Business School, Boston, 2001 (revisado em 2009).

SACCHITIELLO, B. Mídia movimentará US\$ 2,3 trilhões em 2018. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/04/Midia-movimentara-2-3-trilhoes-em-2018.html>> Acesso em: 10 set. 2014.

SILVA, H.C.D. **O Filme nas Telas: a Distribuição do Cinema Nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SMITH, D. (Org.). **The Quotable Wall Disney**. Nova York: Disney Editions, 2001.

SMITH, S.P.; SMITH, K. **Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis**. *Applied Economics*, v: 18, no 5: 501-507, 1986.

SOCHAY, S. **Predicting the Performance of Motion Pictures**. *Journal of Media Economics*, v: 7, no 4: 1-20, 1994.

SOLOT, S. **The Brazilian Audiovisual Industry: An Explosion of Creativity and Opportunities for Partnerships**. LATC, 2012.

SOUZA, S. "O Brasil Estabeleceu uma Indústria de Filmes de Comédia", diz Roteirista. **Último Segundo**. 26 dez. 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2013-12-26/o-brasil-estabeleceu-uma-industria-de-filmes-de-comedia-diz-roteirista.html>> Acesso em: 10 set. 2014.

SPLIT Screens. **The Economist**, 2013, p. 61-62, 23 fev. 2013

SQUIRE, J.E. (Ed.). **The Movie Business Book, Third Edition**. Nova York: Touchstone, 2004.

TERRY, T.; BUTLER, B.; ARMOND, D.A.D. **The Determinants of Domestic Box Office Performance In the Motion Picture Industry**. Southwestern Economic Review, v: 25: 137-148, 2005.

THOMPSON. A. **The \$11 Billion Year: From Sundance to the Oscars, an Inside Look at the Changing Hollywood System**. Nova York: Newmarket for It Books, 2014.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____. **Modelling the Creative/Cultural Industries**. In: SEMINAR ON “NEW DIRECTIONS IN RESEARCH SUBSTANCE, METHOD AND CRITIQUE”. 2007, Royal Society of Edinburgh, Edinburgh.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Genebra, 2010.

U.S. Bureau of Economic Analysis and National Endowment for the Arts Release Preliminary Report on Impact of Arts and Culture on U.S. Economy. **National Endowment For the Arts**. Washington, 5 dez. 2013. Disponível em: <<http://arts.gov/news/2013/us-bureau-economic-analysis-and-national-endowment-arts-release-preliminary-report-impact>> Acesso em: 2 fev. 2014.

VOGEL, H.L. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis**. Nova York: Cambridge University Press, 2010.

WALLS, W.D. **Screen Wars, Star Wars, and Sequels: Nonparametric Reanalysis of Movie Profitability**. Empirical Economics, v: 37, no 2: 447-461, 2009.

_____. **Modeling Heavy Tails and Skewness in Film Returns**. Applied Financial Economics, v: 15, no 17: 1181-1188, 2005.

_____. **Robust Analysis of Film Earnings**. Journal of Media Economics, v: 22, no 1: 20-35, 2009.

_____. **Modeling Movie Success When ‘Nobody Knows Anything’:
Conditional Stable-Distribution Analysis of Film Returns.** *Journal of Cultural
Economics*, v: 29, no 3: 177-190, 2005.

WANG, B. **Creative Industries - A Summary of International Research and
Comparisons.** Østfold, 2011. 82p. Dissertação de Mestrado – Departamento de
Engenharia, Østfold University.

WILEY, M.; BONA, D. **Inside Oscar: 10th Anniversary Edition.** Nova York:
Ballantine Books, 1996.

ZONGKER, B. Report: Arts, culture add \$500B to nation's GDP. **Yahoo! News.**
Washington, 5 dez. 2013. Disponível em: <[http://news.yahoo.com/report-arts-culture-
add-500b-nation-39-gdp-094923197.html](http://news.yahoo.com/report-arts-culture-add-500b-nation-39-gdp-094923197.html)> Acesso em: 2 fev. 2013.