

GEMINIS

[DOSSIÊ - OS ARRANJOS CONTEMPORÂNEOS DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL E DA ECONOMIA CRIATIVA]

TELA GLOBAL E OCEANO AZUL: CINEMA 3D, O CASO BRASIL

ANDRE GATTI

*Doutorado pelo Instituto de Artes (IA), no departamento de Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor titular de História do Cinema Brasileiro da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).
E-mail: apgatti@gmail.com*

RESUMO

A exibição de filmes de longa-metragem em 3D é a nova onda da indústria cinematográfica global. O que está acontecendo no Brasil? Quais problemas da implantação do 3D no país? Tudo ainda é muito recente, mas os resultados desta onda já podem ser percebidos.

Palavras-Chave: Brasil, 3D, globalização, digitalização , exibição digital.

ABSTRACT

The exhibition of feature films 3D its the new cinematic wave at the global industry. What`s happening in Brazil? What are the new problems? Everything is new , but we can feel the results of this new cinematic wave.

Keywords: Brazil, 3D, globalization,digitalization, digital screening.

Uma vez que parece irreversível a proliferação dos equipamentos multiplex em suas diferentes versões, resta a possibilidade de adotar medidas no sentido de limitar seus riscos e efeitos negativos . Nessa perspectiva , estudos de caso mostram que existem soluções: a criação de um multiplex pode ser posta a serviço de uma política de organização espacial da periferia urbana; uma municipalidade pode incentivar a instalação de um tipo de multiplex que respeite a arquitetura e o urbanismo da cidade.
(CRETON: 2004)

Nos últimos 15 anos, o mercado *theatrical* brasileiro vem passando por profundas e agudas transformações, e a principal característica deste período é o da internacionalização da atividade de exibição comercial cinematográfica¹. Por outro lado, no campo acadêmico brasileiro muito pouco tem sido escrito e publicado sobre o assunto. Isto na medida em que se avoluma o próprio negócio no solo nacional. As mudanças inseridas pela adoção do modelo multiplex de exibição e a sua , posterior , digitalização apresentam em conjunto um volume de problemas e questões que sequer estavam no horizonte há algum tempo atrás. Como estamos encarando a realidade posta pela exploração destes filmes globais no mercado nacional?

O cinema é sabidamente um aparato da modernidade, criado no auge do capital monopolista do final do século XIX. Por isso mesmo, o seu produto, o filme, abarca algumas características de ordem estética, industrial e comercial que o tornaram uma mercadoria bastante complexa e contraditória. A nova invenção nasceu na órbita de uma economia já mundializada, momento em que a humanidade vivia um grande processo de transformação, somente comparável aos dias de hoje. A tecnologia do cinema e os filmes se espalharam de uma maneira, até então, nunca vista na história da Revolução Industrial e de suas invenções. Mercados foram construídos além-fronteira dos países onde originalmente se desenvolveram os primeiros aparatos cinematográficos e filmes. Equipamentos das mais variadas patentes e nacionalidades logo se desenvolve-

¹ Este mercado sempre foi ocupado por empresas brasileiras, mas, desde 1997, os grandes grupos internacionais da exibição passaram a se interessar de maneira direta pela atividade aqui. A primeira grande empresa a se instalar foi a Cinemark, líder do mercado, depois vieram outras como a UCI, MovieBox, Cinépolis etc.

ram, num movimento de uma celeridade única, o cinema rapidamente se tornou uma grande e próspera indústria. Isto aconteceu, principalmente, em alguns países centrais do capitalismo (França, Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos etc.) e nos países periféricos, também, ainda que com características bastante diferentes. Os países centrais do capitalismo que produziam, praticamente, tudo, o *hardware* e o *software* cinematográfico, enquanto que os países periféricos se tornaram dutos de escoamento e financiamento da produção dos grandes estúdios europeus e norte-americanos. Esta foi uma característica que se tornou um importante pilar de financiamento e lucro das poucas empresas gigantes que passaram a operar e controlar o mercado de imagens em movimento em escala mundial. O curioso é que, desde então, tem existido regularmente uma cinematografia central e hegemônica que toma as rédeas do desenvolvimento da atividade em escala global. Porém, quando surgiu o cinema, os seus empresários encontraram um verdadeiro oceano azul (KIM: 2005) para desenvolver as suas atividades. O desenvolvimento da indústria dos sonhos aconteceu de maneira bastante agressiva, sob a lógica dos grandes monopólios e trustes. Isto tanto é verdade que rapidamente o cinema se tornou um importante instrumento para o desenvolvimento econômico do capitalismo nos últimos 117 anos.

Contudo, nos últimos quinze anos, o mercado de exibição cinematográfica brasileiro encontra-se em fase de ampla transformação, a qual está inserida em um processo de reorganização do mercado que ocorreu de maneira avassaladora em todos os continentes: um dos sintomas da globalização. A mencionada reorganização do mercado foi marcada pela transformação do modelo de exploração do negócio através do sistema multiplex de exibição de filmes. Esta transformação se deu no início da década de 1980, em países como o Canadá e os EUA, e, depois, se espalhou e continua se espalhando sistematicamente em todos os cantos do planeta, literalmente. A indústria do audiovisual não quer desperdiçar nenhum possível consumidor.

NOTAS PARA UMA BREVE HISTÓRIA DO 3D

Os EUA viveram um era dourada do sistema 3D na década de 1950, pois foi quando eles anexaram a cor e o som estereofônico ao formato, criando assim um espetáculo cinematográfico único. Até então, os filmes 3D, normalmente, só podiam durar uma hora, pois eles eram exibidos com dois projetores e filmes trabalhando de maneira síncrona. Naquele momento, poucos eram os cinemas que poderiam possuir quatro projetores 35 mm nas cabines, para que pudessem exibir um filme de maior metragem. Daí, o fato de o 3D ter se tornado mais uma atração de parques de diversão do que um espetáculo cinematográfico.

A questão tecnológica de exibição só viria a mudar com o lançamento do filme **Bwana terra do demônio** (Arch Oboler,1952). Este foi o primeiro filme longa-metragem colorido exibido sem interrupção, pois agora se trabalhava com apenas um projetor por vez, a questão da estereoscopia se resolvia na própria película. Num primeiro momento, a exibição de filmes de longa-metragem veio a popularizar o cinema 3D. Este que depois iria entrar em descenso, para, recentemente, reviver o sucesso, desta vez, de maneira muito mais pujante.

Aqui no Brasil, na cidade de São Paulo, em 1953, o Cine República passava a exibir filmes produzidos em 3.a Dimensão, como era chamado na época. Destaca-se aqui o pioneirismo do exibidor Paulo Sá Pinto² que não deixaria passar despercebido tal novo oceano azul que representava o 3D. O exibidor paulistano equipou o seu Cine República para receber a nova tecnologia, no caso foram utilizados projetores da marca Simplex, que inclusive tinham destaque no material promocional, como pode ser visto abaixo.

Figura 1 - Anúncio do Jornal Folha da Manhã



Fonte: <http://salasdecinemadesp2.blogspot.com.br/>

² Paulo Sá Pinto foi um dos principais exibidores em atividade na cidade de São Paulo durante mais de quatro décadas. Ele se caracterizou por ser um inovador do mercado, agregando, sempre que possível, as novas tecnologias de exibição que tiveram palco no século XX, tais como o: Vistavision, Cinemascope, 70 mm, Dolby etc. Além disso, os cinemas de shopping são tributários de uma novidade sua que foi a instalação da sala de cinema fora da calçada, no ambiente então considerado chic, que eram as galerias do centro da capital paulista.

Pelo material de divulgação, constata-se que o filme exibido na abertura da novidade cinematográfica foi **Veio do espaço** (Jack Arnold, 1953), trata-se de obra adaptada de texto do escritor de ficção científica Ray Bradbury . A história narra a chegada de seres do espaço que vão se infiltrando em cidade isolada dos EUA, *plot* utilizado *ad nauseum* deste então em filmes do gênero. O programa se completava com a exibição de um curta com o Nat King Cole Trio. O filme era originalmente distribuído pela *major* United Artists, tinha censura livre e as sessões se iniciavam às 10 horas da manhã. O que demonstra o interesse que o 3D teve junto ao público de cinema da época³¹. O República era gigante para os padrões de uma sala dos dias de hoje, pois continha 2.226 assentos e , depois, ainda viria a comportar a maior tela do mundo, em 1955. Além de também, neste meio tempo, ter estreado o sistema Cinemascope, em 1954. Tratava-se de uma verdadeira sala de vanguarda tecnológica , fato não muito comum entre os exibidores brasileiros que, via de regra, reinvestiam seus lucros em atividades extra-cinematográficas.

A TRANSIÇÃO TECNOLÓGICA FORA DO LUGAR E OUTRAS QUESTÕES

Atualmente, coloca-se como questão central do mercado cinematográfico a digitalização do circuito de exibição comercial. Este foi um assunto relativamente polêmico nos últimos vinte anos. Isto porque as tecnologias digitais começaram a se tornar mais rotineiras, primeiro, nas várias fases da produção: captação, finalização, pós -produção etc. Estas característica seriam um fator que dava um certo ar democratizante ao digital, pois, o mesmo, tanto poderia servir aos desígnios de um cinema autoral ou massivo (FELINTO: 2006). Isto era totalmente novo! Todavia, na globalizada era do acesso (RIFIKIN: 2012), questões de transição tecnológica não são de tão simples solução como podem parecer num olhar mais apressado. Neste caso, a complexidade iria para além dos problemas derivados deste ou daquele suporte tecnológico. Isto porque hoje o filme é uma mercadoria que envolve mais que apenas conteúdo, ele agrega uma série de propriedades intelectuais (PI). Um fator que alimentava a insegurança do setor no que diz respeito à digitalização eram as questões ligadas à pirataria. Esta foi uma espécie de espantinho que inibiu que a digitalização do cinema percorresse todas as suas fases: produção , distribuição e exibição. Porém, recentemente, a MPAA aceitou tal fato e padronizou a digitalização da distribuição e exibição dos seus filmes através do sis-

3 Um dado que a indústria já sabe de longa data reside no fato de que existe uma grande aderência do público das salas de cinema, de um modo geral, no que diz respeito às novas conquistas tecnológicas que por ventura venham a ser disponibilizadas pelo mercado. Assim foi com o nascimento do próprio cinema, o advento do som, da cor etc.

tema DCI. No Brasil, a digitalização das salas aconteceu de maneira avassaladora. Hoje todos os multiplexes possuem salas digitais 2D e/ou 3D. Os complexos de cinemas das empresas Cinemark e Cinépolis, por exemplo, todos têm salas 3D. Hollywood preparou um novo bote ao disponibilizar filmes digitais no formato 3D, criando dessa maneira um novo oceano azul no, aparentemente, saturado mercado de exibição cinematográfica. Aliás, esta é uma velha e conhecida prática de Hollywood, agregar mais tecnologia e valor aos seus filmes. Por outro lado, existe uma clara tendência a fazer com que isto venha a repercutir na exibição, de alguma maneira, através de várias técnicas mercadológicas. Isto para que haja o conseqüente aumento no valor médio do ingresso cobrado por parte das salas que possam aderir aos novos desígnios mercadológicos e tecnológicos disponibilizados.

O MERCADO BRASILEIRO DO 3D (2007 – 2010)

O circuito de salas de exibição cinematográfica 3D se expandiu de uma maneira furiosa e adquiriu contornos bem diversificados em curto período histórico. Mas, o que não pode ser esquecido é que há um claro direcionamento para uma implementação horizontal do regime tecnológico do 3D. Isto pode ser visto pelo fato de que a indústria do audiovisual tem investido de maneira decisiva em aparatos que exibam imagens em 3D (smartevês, televisores, celulares, computadores pessoais, *tablets*, games etc.). Portanto, o cinema não poderia estar fora desta nova onda tecnológica. Além do fato de que os filmes que passarem nas telonas vão retroalimentar todos os *gadgets* disponíveis. Isto tudo turbinando pela otimização via *cross* mídia e pelas possibilidades da transnarrativização que hoje delineiam os caminhos que esta indústria global deve tomar. A ideia é que não somente a tela seja global como também o seu conteúdo e suas PIs.

A evolução do número das salas 3D no Brasil se deu de uma maneira arrebatadora. A primeira sala 3D foi instalada pela empresa Cinemark no final de 2006. Este era um período em que o mercado ainda enxergava o 3D com relativa desconfiança, afinal, não era a primeira vez que a indústria testava o formato. Além disto, havia os problemas de custos de adequação tecnológica das salas e a pobreza no que diz respeito à oferta de títulos. Pode-se dizer que, num primeiro momento, ou seja, até 2008, o ritmo foi razoavelmente lento.

Através do Anexo I pode-se ver a clara evolução do mercado do 3D no período de sua organização. Facilmente é perceptível a alta rentabilidade média dos filmes, o que otimizou a opção pelo 3D. Em 2012, segundos dados da Filme B, 441 salas já ope-

ravam neste formato no Brasil. O que representava cerca de 20% do circuito. Por outro lado, as principais distribuidoras passaram paulatinamente a trabalhar com filmes 3D no período, são elas: Disney, Warner, Universal, Sony, Paris, Playarte, Imagem, Imax, Fox e Paramount. Elas começaram a disponibilizar os filmes em 3D com grande regularidade, pois os *blockbusters* têm sido lançados nos sistemas analógico (35 mm), 2D e 3D, isto de maneira simultânea. Abaixo uma síntese do desempenho da cinematografia 3D no mercado brasileiro:

Tabela 1 - Evolução e desempenho do mercado dos filmes 3D (2007 - 2010)

Ano	Filme	Distribuidora(*)	Público	Renda
2007	02	-	108.896	1.297.607
2008	05	02	505.719	6.578.972
2009	12	07	9.674.406	128.460.589
2010	22	10	14.345.927	195.344.128
Total:	41	10	24.634.948	331.681.296

Fonte: Data Base Filme B Brasil, 2011, ano base 2010.

Elaboração: Autor

(*) Por CNPJ

Como se pode notar, o 3D vai ocupando significativo espaço na receita da bilheteria no Brasil. Esta situação também encontra reflexos na carreira de determinados filmes lançados no mercado, pois, agora, eles têm novos mercados onde não há, praticamente, concorrência. Por sua vez, o 3D representou menos de 10% do total de lançamentos nas salas locais. O que chama a atenção ainda é o fato de que o 3D tem ingressos bem mais caros que as já tradicionais salas 2D. Os exibidores logo perceberam o potencial destes filmes, ainda que pesem os custos de adequação tecnológica e de manutenção, mas, mesmo assim, não perderam a oportunidade, tanto que em curto espaço de tempo o Brasil se tornou um dos principais países exibidores de filmes em 3D. Este sistema de exibição têm sido uma das alavancas do mercado brasileiro nos últimos anos, pois ao lado dos mercados como os da China e da Rússia, é o que mais cresce no mundo em termos percentuais. No Brasil, as receitas das salas de cinema entre 2008 e 2011 praticamente dobraram. Olhando detalhadamente a tabela acima, fica fácil perceber que em 2010, apesar de o circuito ser menor que o atual, os números já mostravam o poder irresistível destes filmes sobre o público frequentador das salas. Neste ano, a arrecadação das salas 3D representou quase 20% da receita total. Isto com apenas 20 fil-

mes, num universo de lançamentos que girou em torno de 350 filmes/ano. E, ainda, no caso brasileiro, contando com a presença do fenômeno **Tropa de Elite 2** (José Padilha).

Para o exibidor, o 3D gerou novas oportunidades de negócios, tanto que algumas salas passaram a ofertar outros tipos de conteúdo para o seu público frequentador, tais como shows, óperas, jogos de futebol, debates, cursos de treinamento, campeonatos de videogame, machinima, living cinema, etc. Mas, via de regra, são grandes eventos internacionais que pautam este circuito e cujos ingressos não estão computados nas nossas tabelas. Por exemplo, ainda em 2010, jogos da Copa do Mundo foram exibidos em salas 3D no Brasil e os ingressos custavam em torno de R\$ 60. O que demonstra o poder de fogo que estas salas adquiriram em tão pouco tempo.

O resumo deste cenário é o fato de que o mercado brasileiro de exibição cinematográfica se encontra totalmente pautado pela indústria internacional do audiovisual e do entretenimento. A partir de 2009, com o lançamento, do filme **Avatar**, de James Cameron, o formato 3D realmente tomou um grande impulso no mercado, tanto nacional quanto internacional.

Apesar de que as fontes consultadas não tenham disponibilizado os dados de 2012, pela tabela abaixo é possível constatar a evolução das salas 3D. Esta situação caracteriza o Brasil como um dos principais países que passaram a adotar o 3D de maneira sistêmica.

Tabela 2 - Evolução Salas 3D Brasil

Ano	Salas
2006	01
2007	s/d
2008	28
2009	109
2010	267
2011	411

Fonte: Boletim Filme B.

Elaboração: Autor

Observando-se de maneira mais detalhada o ano de 2009, fica perceptível que este foi o momento do grande impulso das salas 3D, pois, em março deste ano, o número de salas saltou de 34 para 109 unidades. Em 2010, número de telas 3D aumentou em mais de 150%, ainda que apenas dos 135 complexos em atividade, somente cinco deles contavam com duas salas 3D. A evolução do número de salas pode ser visto pela tabela abaixo, agora com números que expressam o que aconteceu estado por estado:

Tabela 3 - Salas 3D por Estado (2011)

Estado	Salas
São Paulo	160
Rio de Janeiro	61
Paraná	29
Minas Gerais	24
Rio Grande do Sul	20
Santa Catarina	17
DF	13
Ceará	11
Bahia	10
Pernambuco	08
Amazonas	07
Espirito Santo	06
Goiás	06
Pará	06
Mato Grosso	04
Alagoas	04
Paraíba	04
Sergipe	03
Maranhão	03
Mato Grosso do Sul	03
Rio Grande do Norte	03
Rondônia	02
Roraima	02
Tocantins	02
Piauí	01
Total	411

Fonte: Boletim Filme B n.o 717, 15/08/2011, acessado em 14/10/2012.

Elaboração: Autor

Percebe-se que o movimento de ocupação das salas que exibem filmes 3D se deu de maneira bastante concentrada nesta sua primeira etapa. As zonas Sul e Sudeste do Brasil sozinhas concentram 75% das salas capazes de exibir obras do gênero. Apenas São Paulo detinha quase 40% do total dos empreendimentos em atividade. Mas, por outro lado, o 3D se espalhou de norte a sul e de leste a oeste, isto praticamente em apenas três anos⁴.

⁴ A Cinemark foi outro circuito estrangeiro que aqui investiu pesadamente no negócio, pois, em 2011, já contava com mais de 174 salas 3D de um total de 411.

ALGUMAS PRÁTICAS DO MERCADO

Um problema é que alguns grandes distribuidores pedem a exclusividade da sala, ao contrário do que acontece, por exemplo, na Argentina e na Europa, onde uma sala exibe mais de um filme no mesmo dia. Identificou-se ainda que existe um paradoxo que é a pronta retirada dos filmes em cartaz, mesmo quando o produto está rendendo. Isto ocorre justamente porque muitos distribuidores pedem exclusividade. Mas, esta situação tenderá a mudar na medida em que o mercado perceber as vantagens deste tipo de programação, pois, muito recentemente, descobriu-se que o filme 3D tem uma vida útil mais longa do que o filme 2D, o 3D tem mais potencial para ficar em cartaz. O 3D está formando um público fiel que prefere esperar para ver o filme em lançamento no formato. Atualmente, o faturamento médio de uma sala 3D pode ser até três vezes maior do que o de uma sala 2D no mesmo complexo.

Hoje, muitas destas salas estão inseridas em outros conceitos de exibição, tais como as salas prime, por exemplo, salas de luxo, com serviços de alimentação e de conforto diferenciados, onde os ingressos custam em torno de US\$30. E, mais recentemente, houve o caso da inauguração em São Paulo de duas salas 4D que utilizam exibição 3D e outros aparatos tecnológicos que possam mobilizar o sentidos dos espectadores. Apenas, estas duas salas quando abriram suas portas fizeram com que o filme **Os vingadores** (Joss Whedon, 2012) ficasse entre as 10 maiores bilheterias daquele fim de semana quando voltou em cartaz.

BIBLIOGRAFIA

BUTCHER, Pedro. Cinema digital em 20 perguntas e respostas.

Revista Filme B/ Show de Inverno, Rio de Janeiro, maio 2008.

CRETON, Laurent. O cinema na cidade: centralidade e proximidade. **Revista Cebrap Novos Estudos**, São Paulo, n. 70, , p. 141 – 153, nov. 2004.

FELINTO, Erick. **Cinema e tecnologias digitais**. In Mascarello, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2005.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Programa de Pós-Graduação em Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

_____ (org.). **A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã**. São Paulo: SMC/CCSP, 2007. (meio eletrônico).

_____. Globalização e cinema no Brasil de 1993 a 2010, In **Mostra Cine BH/BH Internacional Film Festival**, 2011, p. 22 – 27.

GUBACK, Thomas H. **La industria internacional del cine . Vol. 1**. Madrid: Fundamentos, 1980.

KIM, W.Chaw; MAUBGORNE, Renée . **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Elsevier, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais na hipermodernidade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LUCA, Luiz Gonzaga de. O novo 3D em 20 perguntas e respostas. **Revista Filme B**, Rio de Janeiro, Edição Especial, nov. de 2009, acessado em 05 de outubro de 2012.

_____. **Cinema digital, um novo cinema?** São Paulo : Imprensa Oficial, 2004.

_____. **Cinema digital e 35 mm: técnicas, equipamentos e instalação de salas de cinema**. São Paulo: Campus Elsevier, 2012.

MILLER, Toby (ed.). **Global Hollywood 2**. Londres: British Film Institute, 2003.

RIFKIN, Jeremy. **A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia , a economia e o mundo**. São Paulo: Makron Books, 2012.

_____. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2002.

Webgrafia

www.ancine.gov.br

www.bndes.gov.br

www.filmeb.com.br

www.radiogauiba.com.br

ANEXO I
Tabela. Filmes 3D lançados no Brasil (2007 - 2010)

Ano/Filme	Distribuidora	Nº Salas	Público	Renda(R\$)
2007				
A lenda de Beowulf	Warner	5	65.828	784.927
A família do futuro	Disney	2	43.068	512.680
2008				
Viagem ao centro da Terra	PlayArte	9	327.046	3.653.028
Os Mosconautas....	PlayArte	24	105.055	1.033.163
Hannah Montana	Disney	5	82.732	840.943
U2 **	PlayArte	28	57.929	748.096
Scar, a marca do mal	PlayArte	24	32.957	303.742
2009				
Avatar	Fox	95	4.244.113	61.298.069
A era do gelo 3	Fox	67	2.191.393	28.548.247
Up - altas aventuras	Disney	75	687.812	9.414.592
Tá chovendo hambúrguer	Sony	73	624.417	7.830.800
Monstros x Alienígenas	Paris	46	476.758	6.459.000
Os fantasmas de ...	Disney	77	312.127	3.993.185
Força G	Disney	68	272.208	3.398.669
Bolt – supercão	Disney	25	255.372	2.857.558
Coraline	Universal	30	125.379	1.538.000
Dia dos namorados...	PlayArte	34	118.136	1.472.177
Jonas Brothers	Disney	51	106.246	1.338.147
Estação Espacial	Imax	2	22.595	411.155
2010				

Ano/Filme	Distribuidora	Nº Salas	Público	Renda(R\$)
Shreck para sempre	Paramount	90	2.203.583	29.874.737
Alice no país das....	Disney	129	1.933.223	27.269.891
Toy Story 3	Disney	142	1.481.677	20.093.141
Fúria de Titãs	Warner	131	1.144.765	16.920.966
Como treinar seu dragão	Paris	122	986.606	13.548.935
Resident evil 4	Sony	138	836.086	11.519.549
O último mestre do....	Paris	123	722.422	9.892.458
Meu malvado favorito	Universal	140	708.518	9.634.424
A lenda dos guardiões	Warner	28	699.191	9.414.592
As crônicas de Nárnia	Fox	186	686.966	8.624.313
Megamente	Paris	195	655.388	8.541.012
Tron...o legado*	Disney`	200	507.040	6.621.547
Jogos mortais	Imagem	157	419.898	5.877.944
Como cães e gatos2	Warner	157	363.709	4.478.627
Premonição 4	PlayArte	96	304.586	4.195.228
Garfield 3D	PlayArte	15	235.008	3.237.602
Toy Story 2 3D**	Disney	107	162.635	2.232.918
Piranha 3D	Imagem	106	99.562	1.221.147
Toy Sory 1 3D**	Disney	101	96.675	1.310.839
Jackass 3D**	Paris	94	67.106	921.690
Um mar de aventuras**	Imax	2	18.102	245.605
Batalha por T.E.R.R.A**	PlayArte	62	13.081	127.778

Fonte: Filme B, Data Base Brasil 2011, ano base 2010, acessado em 20 de setembro de 2012 (www.filmeb.com.br)

Elaboração: Autor

Obs.: Os filmes estão colocados pelo ano de lançamento, pois muitos destes entram ao final do ano, e, depois, permanecem em cartaz algum tempo, depois do lançamento, como, por exemplo, Avatar que entrou em dezembro de 2009 e obteve excelente carreira em 2010.

(**)Exibição exclusiva

(*)Em exibição por ocasião da publicação do Data Base Filme B.