

CONSUMO DE SERVIÇOS CULTURAIS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA¹

Resultado de Pesquisa Concluída

GT 03 - Produção, consumos culturais e mídia

Thiago Cavalcante de Souza²
Mônica de Moura Pires³
Diogo Barbosa Figueredo⁴
Zina Angélica Carceres Benavides⁵

RESUMO

Este trabalho analisa o consumo de serviços culturais de exibição cinematográfica, identificando como a estrutura de competição influencia a sua demanda. Toma-se como referência o mercado de exibição dos municípios do estado da Bahia, Brasil. Adotou-se como procedimento metodológico o indicador de concentração CR(N). Para tanto, analisou-se a concentração da oferta e da absorção do público nos quatro e oito maiores mercados municipais de exibição cinematográfica. Ademais, fez-se uso do coeficiente linear de Pearson para estimar a correlação entre as variáveis. Os resultados revelam que a Bahia registrou crescimento do consumo de serviços culturais de exibição. Entretanto, observou-se que o padrão de concentrado observado no mercado para a oferta de salas e absorção de público é relevante evolução do público.

Palavras-chave: Consumo cultural. Cinema. Bahia – Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A expansão das indústrias midiáticas na sociedade contemporânea têm se demonstrado relevante para consolidação da economia pós-industrial, onde a inovação, a comunicação e a cultura assumem aspectos transnacionais e configura mercados globalmente segmentados. Envolve áreas tradicionais da economia da cultura e do audiovisual, como: cinema, televisão e radiodifusão – segmentos de mercado que possuem grande dinamismo tecnológico e múltiplos formatos de produção.

¹ Este artigo foi elaborado a partir do trabalho monográfico A indústria audiovisual: uma análise empírica do segmento de exibição cinematográfico baiano, que recebeu menção honrosa do Prêmio de Monografia Economista Jairo Simões do Conselho Regional de Economia da Bahia, ano 2013.

² Mestrando em Economia Regional e Políticas Públicas, graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: thiagocavalcante2@hotmail.com.

³ Pós-Doutorado pelo Colégio de Postgraduados em Ciências Agrícolas (Colpos), doutora em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professora Plena do Departamento de Ciências Econômicas e do Mestrado em Economia Regional e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: mpires@uesc.br.

⁴ Mestrando em Economia Regional e Políticas Públicas, graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: diogo.uesc@hotmail.com.

⁵ Doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Professora Adjunta do Departamento de Ciências Econômicas e do Mestrado em Economia Regional e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: zcb99@yahoo.com.

Entretanto, na mesma velocidade que avançam as tecnologias da informação, cresce o domínio e a influência das grandes corporações nos mercados de bens simbólicos e culturais. Desse modo, a configuração dos mercados de informação e do entretenimento cultural converge para a formação de oligopólios baseados na competitividade global e na aceleração tecnológica. Esse fenômeno altera o processo de produção e a forma de conteúdo dos bens e serviços tradicionais, resultando em novos segmentos de mercado e expressões culturais massificadas, a exemplo dos jogos multimídias conectados a internet e acoplados a aparelhos eletrônicos, dos sistemas de transmissão de imagens cinematográfica em *high definition* (Benhamou, 2007).

No campo do cinema, em particular, a inovação tecnológica implica em transformações artísticas e técnicas, pois à medida que novos gêneros cinematográficos são concebidos se exige que os modelos de produção sejam revitalizados. Dessa maneira, as adequações na linguagem e representação fílmica tornem-se perceptíveis aos espectadores, em termos de qualidade de áudio e imagem. Esse processo de revitalização estende-se aos demais elos da cadeia produtiva do cinema. Na exibição cinematográfica, por exemplo, a inovação tecnológica permite a introdução de modelos de projeção mais sofisticados que fornecem ao espectador experiências sensoriais mais “reais”, a exemplo do 3D, 4D e IMAX, de forma a reproduzir os efeitos tecnológicos incorporados ao filme durante o processo de produção.

Para acompanhar esse panorama, os serviços culturais de exibição cinematográfica têm ampliado os níveis de investimentos em tecnologia e expandido a capacidade das salas de projeção. Esse dinamismo faz desse segmento de mercado uma atividade econômica em constante expansão, envolvendo, anualmente, um elevado volume de consumidores e recursos ao redor do planeta. Segundo o Relatório de Economia Criativa de 2011, divulgado pela Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento e a Cultura (Unctad, 2011), a venda de ingressos para sessões de cinema, em todos os continentes, mobilizou uma receita de US\$ 32,6 bilhões. Os números finais das bilheterias brasileiras confirmaram a tendência de alta, verificada no mercado internacional, pois nesse período, o *Box Office*⁶ brasileiro registrou crescimento de 14,5%, equivalente a US\$ 771,6 milhões em ingressos vendidos entre as 2.332 salas de exibição distribuídas pelo país, o que lhe estabelece como um dos principais mercados da América Latina.

Em relação à Bahia, nos últimos anos, o mercado de exibição cinematográfica também tem experimentado transformações significativas. Em 2005, um público de 3,7 milhões de espectadores frequentou uma das 63 salas de cinema distribuídas pelo estado. Esses números apresentaram crescimento no ano de 2010, quando o público atingiu 5,4 milhões de pessoas distribuído em 82 salas que formam o parque exibidor do estado, representando aumento de 77,5% e 30%, respectivamente (Agência Nacional do Cinema, 2011).

Esse desempenho ganhou notoriedade no cenário brasileiro, atraindo ao estado empresas de grande relevância no mercado nacional e internacional, como Cinemark, United International Cinemas [UCI] e Cinepólis. Esse novo cenário vem definindo um novo padrão de oferta de salas de cinemas na Bahia, acompanhando uma tendência nacional. Trata-se de um conceito de lojas âncoras instaladas em shoppings centers, capazes de congregar um maior número de salas de exibição em um único complexo cinematográfico, denominado de multiplex.

Contudo, o acesso aos serviços culturais de exibição cinematográfica permanece distante de grande parte da população, pois a oferta de salas de cinema privilegia a capital do estado, tornando o circuito de exibição cinematográfica da capital baiana prioridade para a recepção de novos cinemas e lançamento de filmes. Desse modo, o avanço do mercado baiano de exibição cinematográfica tende a beneficiar os municípios mais populosos, cujo nível de renda da população seja favorável a uma

⁶ Representa um indicador de arrecadação financeira através de bilheterias.

demanda equilibrada por ingressos. Por isso, a organização desse segmento de mercado é fortemente influenciada pela dinâmica de concorrência entre as firmas e pelo comportamento dos consumidores.

Nesse contexto, as firmas exibidoras com maior poder de mercado configuraram-se mais favoráveis para expandir a oferta de salas de cinema e, conseqüentemente, a captação de público. Tais aspectos influenciam diretamente na determinação dos preços dos ingressos, o que pode inibir o acesso a conteúdos culturais e midiáticos qualificados e diversificados à população. Em face dessas questões, este artigo analisa o consumo de serviços culturais de exibição cinematográfica no estado da Bahia, Brasil, identificando como a estrutura de competição influencia o comportamento da demanda.

2. CINEMA: ASPECTOS HISTÓRICOS

Durante os primeiros 20 anos de existência, o cinema assumiu papel pouco relevante para o desenvolvimento da indústria cinematográfica, segundo Costa (2006), não se mostrando relevante, visto que sua identidade se associava a outras formas de cultura, como o teatro, a lanterna mágica, o *vaudeville* e as atrações de feira. Essa fase ficou conhecida como o período do primeiro cinema, sendo dividido em dois momentos: de 1894 até 1906/1907, correspondendo ao domínio dos “cinemas de atrações” e de 1906 até 1915, denominado “período de transição”, em função do tipo de filmes produzidos e quanto a exposições de tecnologias e métodos de distribuição. Esse período foi caracterizado principalmente pelo aumento da demanda de filmes de ficção e pela organização da atividade cinematográfica em moldes industriais (Pearson, 1997; Gunning, 2004).

Porém, com o advento da indústria do cinema, a competitividade da cinematografia internacional acirrou-se, com isso os estúdios majoritários e independentes se concentraram em Hollywood, demonstrando o que se perceberia nas décadas seguintes, o aumento da influência hollywoodiana sobre a indústria cinematográfica mundial. Para Matta (2008, p. 8), “o sistema de grandes estúdios de Hollywood teve seu auge nos anos vinte, contudo, a ‘revolução técnica’ com o advento do cinema sonoro revigorou a frequência às salas de exibição nos anos subsequentes”.

A inclusão do som nos longas metragens se mostrou um sucesso instantâneo, a primeira exibição pública de um filme com som ocorreu em 1926 por iniciativa da Warner Bros., que reformulou a versão de *Don Juan*, inicialmente lançado com uma música sincronizada. Em seguida, outros filmes passaram a ter a inclusão de seqüências sonora com diálogos curtos e músicas. Desse modo, a produção dos filmes e a exibição passaram a requerer novas tecnologias de fotografias e lentes de transmissão, respectivamente, proporcionando maior realidade nas projeções (Usai, 1997; Hanssen, 2005).

Nos Estados Unidos as salas de cinemas prontamente foram sendo equipadas para a exibição sonora. Essas adequações técnicas necessárias para a adesão de tecnologias sonoras receberam intensa influência da crise de 1929, implicando em altos custos na transição para o novo modelo industrial. De acordo com Vogel (2011), o domínio do mercado cinematográfico foi imediatamente delineado pelo grau de investimento no setor, como efeito, algumas empresas envolveram-se em incorporações e negociações de aquisição de estúdios sonoros, produtoras de música e redes de exibição. No entanto, durante o início dos anos de 1930, a média de público sofreu quedas acentuadas devido aos efeitos da Grande Depressão. Como reação a sensibilidade da indústria cinematográfica as empresas exibidoras buscaram na oferta de sessões duplas e na redução dos preços de ingressos, alternativas para as instabilidades sofridas pelo mercado (Benoski, 2005). Nesse período, destaca-se também o surgimento dos primeiros filmes a cores e animações produzidas pela Walt Disney.

Com o surgimento da televisão o mercado cinematográfico enxergou uma nova oportunidade de negócio através da venda de direitos de transmissão de filmes na grade de programação das emissoras emergentes. No entanto, ao mesmo tempo em que a televisão apontou uma nova oportunidade comercial para indústria cinematográfica, terminou por interferir no desempenho das bilheterias. Em

1950, mais de 25% dos domicílios americanos já possuíam televisores (Albert, 2005), que aliado a outros fatores justificam a fuga do público.

Dada essa conjuntura, os estúdios se viram pressionados a buscar novas alternativas e inovações tecnológicas que a amparasse a recuperação do público. Cineastas como Martin Scorsese, George Lucas, Brian de Palma, Francis Ford Coppola e Steven Spielberg tornaram-se grandes agentes na reformulação dos modelos de produção, destacando-se: caráter narrativo mais jovial e criativo, aspectos técnicos atrelados a efeitos especiais e adoção de condutas mercadológicas com ênfase no marketing. Como resultado, na década de 1970, foram produzidos os primeiros filmes *blockbusters*, a exemplo de O Exorcista, O Tubarão e a sagas como A Guerra das Estrelas (Carneiro, 2007).

Para Matta (2004), a produção dos *blockbusters* estabelece uma das principais estratégias adotadas para sustentação dos estúdios *majors* e das produções hollywoodianas. Essas produções vislumbravam o público mais jovem e ficou famosa pelos altos níveis de orçamento dos filmes, tornando-os um encanto a parte. Essa nova forma de se produzir revigorou o potencial econômico da indústria cinematográfica. Em reflexo ao novo momento econômico, a indústria cinematográfica abriu espaço para a revitalização dos gêneros fílmicos existentes, dando origem a novas categorias. Assim, os filmes de menor orçamento oportunizaram seu retorno ao mercado, explorando, contudo, aspectos mais artísticos. Como consequência, novas empresas independentes emergiram no mercado e apontaram consigo grandes cadeias de complexos de exibição em novas localidades, garantido espaço tanto no mercado americano como em países da Europa, Índia e América Latina.

O surgimento das tecnologias digitais e da transmissão de imagens por servidores ou por satélite proporcionou ao mercado de salas de cinema novas alternativas comerciais. Além da exibição dos filmes, as redes de exibição passaram a inserir em suas programações, sessões de shows, finais de campeonatos esportivos, espetáculos teatrais e entre outros. Esses eventos podem ser transmitidos ao público simultaneamente ao seu horário de realização ou em sessões de reprises. Essa nova modalidade de serviços ofertados pelas firmas exibidoras, destacam-se, pelo nível de qualidade audiovisual e, ainda, pela diversidade das programações. Salienta-se, porém, que este é um serviço restrito às salas equipadas com tecnologias digitais (Luca, 2012).

3. ECONOMIA DA CULTURA E CONSUMO CULTURAL

A Economia da Cultura é o campo da Ciência Econômica que se dedica ao estudo da relação entre a cultura e os fenômenos econômicos, tratando especificamente as questões de produção, distribuição e consumo de produtos culturais (Towse, 2011). Concentra sua investigação sobre os efeitos de atividades econômicas ligadas a manifestações e elementos artísticos, culturais e populares. Sua teorização associa-se aos novos conceitos de economia, ou, economia contemporânea, visto que o seu modo de produção e circulação de bens é, fundamentalmente, dependentes das novas tecnologias e alternativas econômicas existentes (Freeman, 2010).

Trata-se de um ramo de investigação altamente interdisciplinar, preservando a particularidade das ciências sociais aplicadas. Essa associação com outros campos científicos se desenvolve, justamente, pela relação entre os aspectos antropológicos, sociais, religiosos e psicológicos que envolvem as questões culturais. Para Benhamou (2007), sua relevância justifica-se pelos fluxos de renda e de emprego que a envolve, pela preponderância das decisões culturais nos mercados e pela alocação de recursos que configuram as atividades econômicas voltadas para a Arte, constituindo um mercado produtivo que fora inicialmente negligenciado pelos primeiros pensadores econômicos.

Como resultado, o principal objetivo do estudo na Economia da Cultura consiste na configuração e na determinação dos bens culturais e a sua valoração no ambiente econômico. São objeto de análise os bens, serviços e manifestações culturais que entram (ou poderiam entrar) em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo (Valiati, 2010). Afinal, são em função desses bens

que os agentes individuais e econômicos irão se comportar no mercado cultural, demandando, produzindo e ofertando, respectivamente. Para Reis (2007), bens culturais correspondem a mercadorias ou serviços que possuem algum tipo de valor cultural. Em linhas gerais, são ativos tangíveis ou intangíveis cujo valor cultural esteja intrínseco, além disso possui caráter de bem coletivo, pois, seu consumo por parte de um indivíduo não exclui a possibilidade de outro indivíduo consumir a mesma quantidade do mesmo bem (não rivalidade).

O consumo de bens culturais é influenciado pela ideia de satisfação cultural que um determinado bem ou serviço cultural pode oferecer. Segundo Throsby (2001), além do valor econômico, como o preço, os bens culturais incorporam uma espécie de valor cultural. A distinção entre os bens econômicos tradicionais ocorre justamente por essa característica. Em termos de comercialização, o valor cultural esbarra na impossibilidade de ter seus atributos mensurados em forma de preço, contudo, constitui-se em um elemento relevante para a formação de demanda por bens e serviços dessa natureza.

Nas indústrias e nos mercados dessa natureza, a formação do preço segue fortemente um viés econômico, pois, segundo Reis (2009, p. 33), “a percepção do valor cultural é individual. Já o preço é uma percepção agregada, é o que pauta as trocas no mercado e afeta diretamente a quantidade comercializada de um bem ou serviço”. Desse modo, o valor cultural influenciará apenas a utilidade marginal dos consumidores e não o preço de mercado dos bens e serviços culturais. Além disso, o processo de determinação dos preços de mercado desses itens pode assumir duas estratégias básicas por parte do ofertante: qualidade e audiência. A política de maximização da qualidade acarreta uma ampliação dos preços, visto que a exploração desse atributo implica elevação dos custos de produção, como a contratação de atores mais renomados, normalmente mais caros, a adoção de salas de cinema e teatros com tecnologias e anatomias mais sofisticadas, por exemplo.

Nesse tipo de mercado, a oferta de produtos e serviços dependerá da capacidade que a empresa desenvolverá para superar as barreiras encontradas no mercado. Neste caso, alguns fatores como investimento, *know-how*, regulação governamental e a concorrência de preços podem sinalizar barreiras para que as empresas tenham sua oferta restringida. Desse modo, para competir de forma eficaz, as empresas precisam dispor de elevado montante de capital para adquirir conhecimento técnico e experiência desejável para operacionalizar seus negócios de forma lucrativa, a exemplo do segmento de exibição cinematográfica. Esse segmento da indústria de entretenimento audiovisual organiza-se em economia de escalas, no intuito de se consolidar por meio de redes de complexos de exibição espalhados em centros comerciais e *shoppings centers*. Enquanto isso, cinemas mais antigos deparam com essas barreiras, implicando em perda de competitividade (Vogel, 2011).

Britos e Kalikoske (2008), consideram que as barreiras à entrada não são um fenômeno específico da indústria cultural, mas natural do capitalismo contemporâneo. Nos mercados oligopolistas essa característica pode implicar em condutas de concentração e lucros extraordinários. Por conta da magnitude desses mercados e gargalos em sua cadeia produtiva, tanto restrições horizontais e verticais refletem a imposição de barreiras para o ingresso de novas firmas, dando origem a grandes corporações que controlam os canais de distribuição, veiculação e exibição de mercadorias audiovisuais. Tanto no audiovisual quanto no cinema a concentração de mercado se demonstra relevante para a manutenção e sobrevivência dessas grandes corporações. Essas empresas encontram no preço e na quantidade ofertadas estratégias de competição (Fagundes & Schuartz, 2010; Schroder, 2012).

4. METODOLOGIA

Os dados analisados nesse artigo foram obtidos junto a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e Filme B, entidade especializada em estatística do mercado cinematográfico, referente ao período 2005-2010.

Para se mensurar a concentração econômica do mercado de serviços culturais de exibição cinematográfica, adotou-se como instrumento de análise a medida de concentração CR(N). Essa metodologia permite identificar o poder de mercado exercido pelas companhias aéreas na absorção da oferta e demanda do segmento (Kon, 1999).

Nesse artigo, o modelo foi calibrado considerando simulações para as quatro (CR₄) e as oito (CR₈) maiores salas de exibição dos municípios do estado da Bahia, em termos de *market share* de oferta e demanda de público absorvida. Para calcular esse índice, adotou-se a seguinte equação:

$$C_N = \sum_{i=1}^N \beta_i \quad (01)$$

em que β_i representa o *market share* do município i , sendo Q_i a participação percentual da município i , dado pela seguinte expressão:

$$\beta_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^M Q_i}, \quad (02)$$

Dessa maneira, a razão de concentração simplifica-se:

$$C_N = \sum_{i=n}^N \left[\frac{Q_i}{\sum_{i=1}^M Q_i} \right] \quad (03)$$

Nesse sentido, a classificação do nível de concentração é estabelecida entre um intervalo de 0 a 100, constatando-se: ausência de concentração para CR₄ inferior a 25% e CR₈ abaixo de 45%; baixa concentração para CR₄ entre 25% e 49,9% e CR₈ entre 45% e 69,9%; concentração para CR₄ com valores entre 50% e 74,9% e CR₈ entre 70% e 89%; e alta concentração para valores superiores a 75% e 90% para CR₄ e CR₈, respectivamente (GEORGE et. al, 1991).

Para se determinar a relação entre o preço médio dos ingressos e o comportamento do público, adotou-se como modelo analítico o Coeficiente Linear de Pearson. Esse coeficiente corresponde à variável bidimensional, cuja observação debruça-se sobre duas características distintas, X e Y, dado por:

$$r = \frac{C_{X,Y}}{S_X S_Y}, \quad r \in [-1, 1] \quad (04)$$

C_{XY} corresponde à covariância ou variância conjunta das variáveis X (PMI) e Y (demanda de público); S_X representa o desvio padrão da variável X, e S_Y representa o desvio padrão da variável Y.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De modo similar a outros bens e equipamentos culturais, a oferta e o consumo de serviços de exibição cinematográfica no estado do Bahia, encontram-se fortemente concentrada nas grandes cidades, especialmente na cidade de Salvador, capital do estado. Esse cenário reforça o quadro de limitação ao acesso às salas de cinema, enquanto alternativa de cultura e entretenimento.

Ao longo do período analisado, 2005 a 2010, a oferta de salas de exibição cinematográfica apresentou um pequeno crescimento, em média, o acréscimo anual no número de salas foi de apenas 5,78% a.a. Nesse período, a capital baiana foi responsável por absorver 63% desse aumento da oferta média anual. Ademais, outros 20 municípios baianos tiveram a oferta de cinema, o que representa apenas 4,8% dos municípios do interior do estado (Tabela 1).

Tabela 1 – Participação individual, por município, na oferta de salas de cinema do estado da Bahia, Brasil, 2005 a 2010

Município	Ano					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alagoinhas	1	1	1	1	1	1
Barreiras	1	1	1	1	1	1
Brumado	1	1	1	-	-	-
Camaçari	2	2	2	-	-	-
Eunápolis	1	-	-	-	-	-
Feira de Santana	5	4	4	4	4	4
Ibicaraí	-	-	1	1	1	1
Ilhéus	2	2	2	2	2	2
Ipirá	1	1	1	-	-	-
Itabuna	2	2	2	2	2	2
Itamarajú	1	1	1	1	1	1
Jequié	1	-	-	-	1	-
Lauro de Freitas	1	1	1	1	1	-
Nazaré	1	-	-	-	-	-
Porto Seguro	-	-	-	-	1	1
Salvador	36	35	42	47	55	60
Santo Antonio de Jesus	2	2	2	2	2	2
Simões Filho	-	-	-	-	1	1
Teixeira de Freitas	2	2	2	2	2	2
Valença	1	-	-	-	1	1
Vitória da Conquista	2	4	4	3	3	3
Bahia (total)	63	59	67	67	79	82

Fonte: FILME B, ANCINE (2005-2010).

Essa realidade aponta que a capital baiana, Salvador, constitui-se no principal mercado em que se concentra espacialmente essa atividade. Desse modo, a estrutura de competição desse setor é influenciada fortemente pelo padrão de concentração econômica que é estabelecido entre os municípios e as firmas. Assim, relacionam-se a seguir, os índices que refletem o padrão de concentração da oferta, distribuindo-os em dois índices CR₄ e CR₈.

Tabela 2 – Evolução da parcela de mercado (em %) dos quatro e dos oito maiores municípios baianos ofertantes de salas de cinema, Bahia, Brasil, 2005 a 2010

Ano	Índice CR _k	
	CR ₄	CR ₈
2005	71,43	84,13
2006	76,27	89,83
2007	77,61	89,55
2008	83,58	94,03

2009	81,01	94,03
2010	84,15	92,68

Fonte: Elaboração dos autores.

A grandeza do índice CR_4 mostra que o mercado se comportou de forma altamente concentrada durante o período em análise. Quando avaliado a grandeza do índice CR_8 observa-se que entre 2005 e 2007 a concentração apresentou-se de forma moderada. Entretanto, a partir de 2008, verifica-se um mercado cada vez mais concentrado, pois os oito maiores municípios passaram a representar quase que a totalidade das salas de cinema disponíveis no estado da Bahia (Tabela 2).

A distribuição da participação individual, por município, na oferta de salas de cinema do estado da Bahia revela que Salvador representa o principal mercado, levando-o a se beneficiar do poder de barganha na aquisição de cópias de exibição junto às firmas distribuidoras, permitindo oferecer maior capacidade de exibição e variedade de filmes “em cartaz”, segundo Matta (2004). Por sua vez, os municípios do interior do estado, ainda que interligados a firmas exibidoras atuantes em outros mercados, configuram-se como monopolistas, pois dominam a oferta de salas de cinemas e não há competição com serviços ou produtos substitutos próximos (Tabela 1), aproximando, portanto da definição de mercado monopolista em Varian (2002).

A oferta de produtos e serviços nesse mercado depende da capacidade das firmas em superar as barreiras encontradas, conforme salienta Vogel (2011). Por isso, o padrão de concentração de oferta de salas de cinemas, por municípios baianos, verificado nesse trabalho associa-se fortemente a barreiras à entrada de novas empresas exibidoras para ingressar nesse mercado, especialmente nos municípios do interior.

De acordo com a Tabela 1, foram registrados fechamentos de salas nos municípios de Camaçari (2008), Eunápolis (2006), Ipirá (2008), Jequié (2006; 2010) Nazaré (2006), Valença (2006), Feira de Santana (2006), Salvador (2006) e Vitória da Conquista (2008), destacando, no entanto, que os três últimos municípios apresentavam competição entre firmas. Foram registradas reaberturas de salas de cinema nos municípios de Jequié (2009) e novas salas nos municípios de Ibicarai (2007), Porto Seguro (2009) e Simões Filho (2009).

A conjuntura em que as salas de cinema de Salvador encerraram suas atividades não pode ser discutida, por ausência de informações nas fontes de pesquisa. Nos municípios de Feira de Santana e Vitória da Conquista, porém, detecta-se que a conjuntura de competição entre as salas existentes se esbarraram nos seguintes entraves:

- **Localização:** no município de Feira de Santana, 1 sala pertencente a empresa Cine Filmes localizava-se em ponto comercial no centro da cidade, enquanto as 4 salas restantes, vinculadas a empresa Orient Filmes localizam-se em um *shopping center*. A mesma realidade é observada para o município de Vitória da Conquista, 1 sala vinculada a empresa Cine Filmes, localizava-se em um ponto comercial em um bairro central, enquanto as 4 salas abertas pela empresa Moviecom encontram-se instaladas em um *shopping center*. De acordo com Vogel (2011) cinemas mais antigos e localizados em espaços “comuns” se deparam com a perda de competitividade, pois os consumidores tendem a preferir espaços mais amplos e sofisticados que favorecem programações mais competitivas.
- **Programação:** conjectura-se que pela maior disponibilidade de salas nos complexos cinematográficos instalados nos *shoppings centers*, assim como, a participação de mercado nacional de suas firmas exibidoras favorecem a rotatividade de lançamentos de filmes, bem como, a diversidade de gêneros disponibilizados “em cartaz”. Esses fatores,

segundo Matta (2004), ampliam a captação de público e, conseqüentemente, a participação nas vendas do setor.

O consumo de bens culturais é direcionado pela satisfação que essa experiência oferece ao espectador, conforme salienta Throsby (2001). Desse modo, os municípios que contam com uma única sala de cinema, possuem uma curva de demanda negativamente inclinada, de forma que a firma tende a praticar preço dos ingressos para regular a sua própria demanda, pois é a única que opera no município. Segundo Britos e Kalikoske (2008), esse tipo de mercado está mais suscetível a atingir lucros extraordinários. Essa pode ser uma das razões pelas quais essas firmas, mesmo de pequeno porte, conseguem sustentar suas atividades.

O comportamento da absorção da demanda de público, por município, confirma a forte participação do mercado de Salvador no cenário baiano de exibição cinematográfica. Na Figura 1 é possível verificar a dinâmica de crescimento dessa demanda ao longo dos anos estudados.

Analisando a grandeza do CR₄, os resultados revelam alta concentração nos três cenários analisados – estado da Bahia, capital Salvador e municípios do interior, com destaque para o cenário soteropolitano. Esses resultados demonstram, também, que as quatro maiores empresas encontram-se em um mercado altamente competitivo. Assim, considerando que os filmes exibidos nas salas de projeção correspondem a bens substitutos quase que perfeitos, as empresas tendem a adotar estratégias de diferenciação de suas salas e programação de sessões a fim de disputar a captação de público, característica essencial de mercados oligopolistas (Tabela 3).

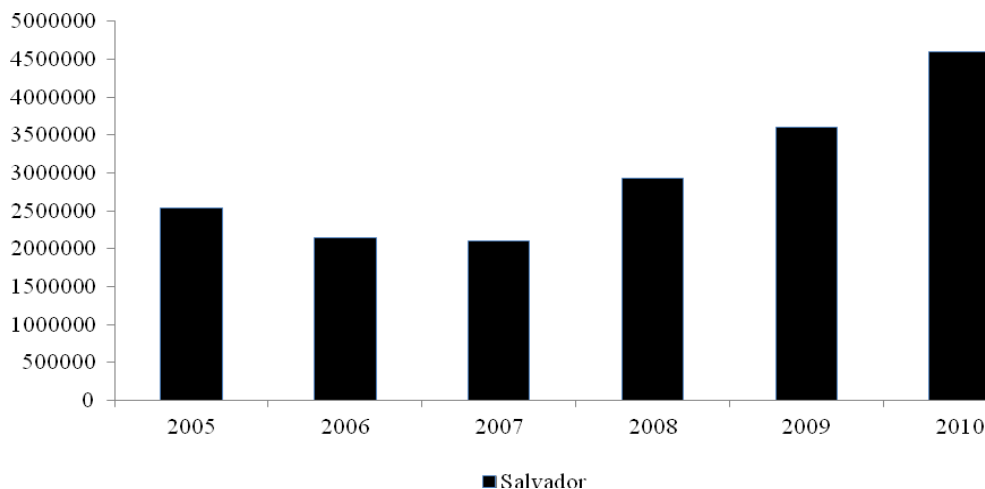
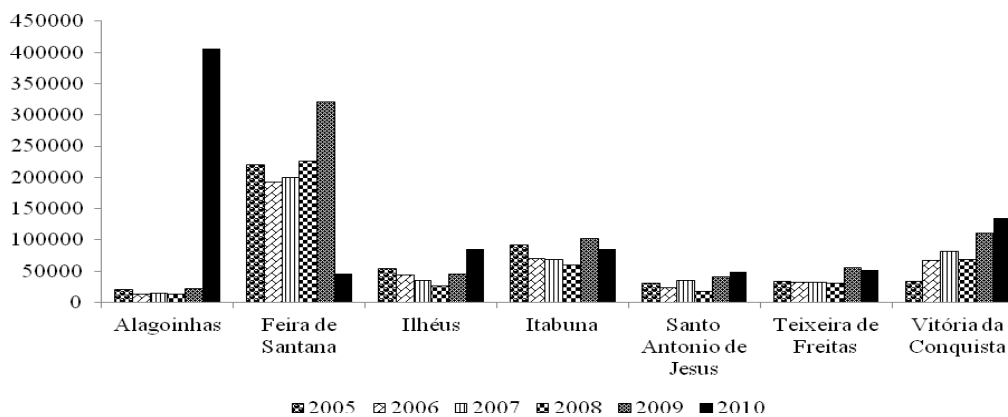


Figura 1 – Nível de absorção da demanda de público registrada pelos sete maiores mercados municipais, no estado da Bahia, 2005 a 2010.

Fonte: ANCINE, FILME B (2005-2010).

Tabela 3 – Evolução da parcela de mercado (em %) dos quatro e dos oito maiores municípios baianos em termos de público (demanda por filmes), Bahia, Brasil, 2005 a 2010

Ano	Índice CR_k	
	CR4	CR8
2005	94,34	98,17
2006	94,77	99,08
2007	94,97	99,08
2008	96,83	99,43
2009	95,59	99,33
2010	95,66	99,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado do índice CR_4 , aplicado à participação municipal na demanda do mercado baiano de exibição cinematográfica, revelou um mercado fortemente concentrado, com leves variações em sua concentração ao longo do período em análise. Essa mesma realidade fora observada na grandeza do índice CR_8 . Os dados mostram que os oito maiores municípios analisados concentram em suas salas de cinema quase 100% do público espectador, dominando assim a venda de ingressos. No entanto, esse percentual é constituído, basicamente, pelos quatro maiores municípios, conforme Tabela 3.

Essa conjuntura representa uma dimensão significativa da estrutura de competição, pois, o controle do mercado por um pequeno número de municípios possui implicações relevantes na determinação do comportamento e do desempenho das firmas que atuam nesses municípios. Desse modo, a magnitude da demanda que os municípios absorvem no mercado do estado da Bahia, reflete nas decisões de preços, de diferenciação de produtos e de abertura e encerramento da oferta desse serviço. Ressalta-se, que esse fenômeno de concentração é explicado pelo poder de monopólio que a maior parte dos municípios do interior da Bahia dispõe, conforme demonstrado na Tabela.

Quando avaliada a dinâmica de concentração da demanda de público, observa-se que o crescimento da TV por assinatura, e o mercado paralelo de DVDs "piratas", influenciam o padrão de consumo dos espectadores. Essa realidade implica no tamanho da concentração e participação de mercado das firmas exibidoras, que competem, também, com outras janelas de exibição cinematográfica, que estão integradas à indústria audiovisual do cinema.

5.1. Correlação entre concentração e consumo

As características observadas para o segmento de mercado analisado neste estudo apontam para uma estrutura oligopolista, haja vista que as decisões de preço e número de salas de uma empresa tendem a afetar os demais concorrentes. Além disso, destaca-se que o mercado baiano é formado por poucas firmas, em que apenas quatro exercem alto poder de mercado. Nesse tipo de estrutura de mercado o preço funciona como uma das principais estratégias de competição utilizadas pelas firmas. Logo, o nível de concentração econômica e locacional do mercado são relevantes na determinação do consumo.

Os dados revelam correlação positiva entre as variáveis CR_4 (oferta), CR_4 e CR_8 (demanda) e a demanda dos espectadores, para a capital baiana, com coeficiente de 0,58, 0,69 e 0,53, respectivamente (Figura 2), indicando uma relação direta entre concentração do mercado e consumo. Tal resultado pode ser explicado pelas estratégias de diferenciação das salas de cinema que as empresas utilizam para a fidelização dos espectadores.

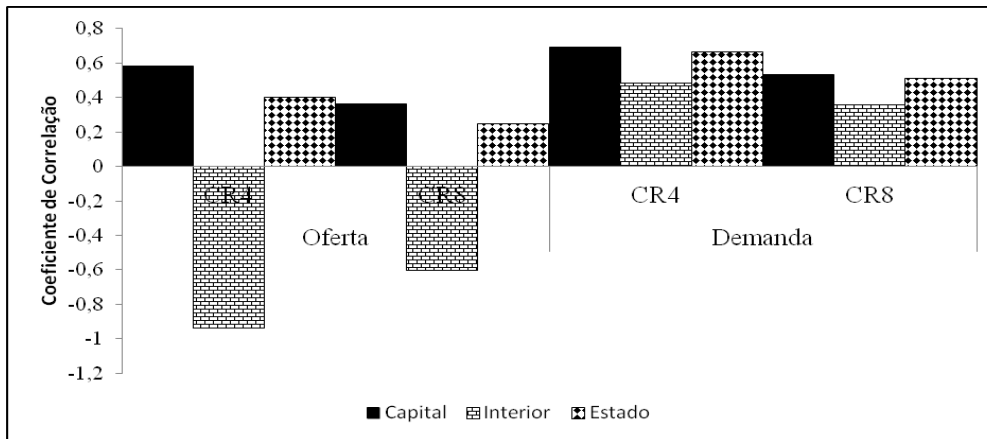


Figura 2 – Correlação linear de Pearson, entre nível de cocntração e público, Bahia, Brasil, 2005 a 2010.

Fonte: Elaboração dos autores.

Esse segmento configura-se em um mercado de bens substitutos quase que perfeitos, pois, no geral as salas de cinemas proporcionam aos consumidores condições de exibição homogêneas ou semelhantes e programação de filmes parecida, o que faz com que os consumidores sejam indiferentes entre uma sala e outra. Por esse motivo, as firmas exibidoras tendem a adotar estratégias de diferenciação de seus complexos de exibição e salas de cinema, como: estrutura física e tecnológica e física.

Quando analisado o CR8 (oferta), os resultados mostram que na capital baiana o nível de concentração e a demanda do público correlacionam-se de forma fraca, de modo que, com elevações no nível de concentração o público espectador tende a diminuir. Esse resultado reforça a ideia de que mercados concentrados tendem a levar as empresas “líderes” a atuarem com preços de ingressos maiores, provocando redução do público espectador.

Para o conjunto de municípios interioranos da Bahia, os resultados indicam que o aumento do CR4 (oferta) é relevante para determinar a queda do público, pois apresentam uma forte correlação negativa da ordem de -0,93. Assim, há alta concentração do mercado em função da ausência de concorrência na maior parte dos municípios, confere às empresas um poder de mercado que lhes permite definir preços. No entanto, os maiores níveis de preço tendem a reduzir o consumo por serviços culturais de exibição cinematográfica. Em relação ao coeficiente estimado com CR8 (demanda), identificou-se uma correlação negativa, mas moderada, em que o aumento da concentração em maior amplitude prova redução no consumo, porém em menor intensidade.

As elevações no grau de concentração do mercado (CR4 e CR8), quando analisado a absorção do público, tendem a perder força sobre a diminuição de público nos municípios interioranos, 0,48 e 0,35, respectivamente. Esses resultados indicam uma correlação positivamente fraca, pois o consumo mostra-se sensível ao aumento da concentração. De modo geral, a correlação entre a concentração da oferta registrada para todo o estado mostra-se positivamente fraca. Em termos da concentração da absorção de público, os coeficientes para o estado da Bahia (0,66 e 0,51) indicaram uma correlação positivamente moderada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características observadas neste estudo apontam para uma estrutura oligopolista para o segmento de mercado analisado. Além disso, destaca-se que o mercado baiano é formado por poucas

firmas, sendo que apenas quatro redes exibidoras exercem alto poder de mercado, em termos de investimento, captação de público e oferta de salas. Essa conjuntura revela que o aumento da demanda é limitado pela estrutura do mercado, restringindo a democratização ao acesso aos serviços culturais de exibição cinematográfica, principalmente no interior do estado da Bahia.

Nesse contexto, é importante a atuação da Ancine na articulação de políticas públicas junto ao Ministério da Cultura, que permitam expandir essa indústria para além dos grandes centros urbanos. Para tanto, propõe-se a definição de cotas de exibição que beneficiem pequenos exibidores e as cidades do interior, a fim de disseminar cultura e lazer e permitir acessibilidade à população que reside em pequenas cidades.

REFERÊNCIAS

Albert, S. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion-picture industry. En: J. Sedgwick & M. Pokorny (Eds.). *An Economic History of Film* (218-239).

Agência Nacional do Cinema (2005-2011). *Relatório do número de complexos e salas por UF e municípios*. Recuperado em 10 de junho de 2012, do site *Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual*: <http://oca.ancine.gov.br/rel_salasexibicao_2010.htm>. Acesso em: 10 jun. 2012.

Benhamou, F. (2007). *A economia da cultura*. São Paulo, SP, Brasil: Ateliê Editorial.

BENOSKI, D. A. Loucura e Eugenia no Cinema da Década de 1930. **O olho da História**. Salvador, v-, n.8, p-, 2005. Disponível em: <<http://www.oolahistoria.ufba.br/artigos/historia-cinema-loucura-diogo-albino-benoski.pdf>> Acesso em: 4 ago. 2011.

Britos, V. C. & Kalikoske, A. (2008). *Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas*. Salvador, SSA, Brasil: Edufba.

Agência Nacional do Cinema (2005-2011). *Relatório do número de complexos e salas por UF e municípios*. Recuperado em 10 de junho de 2012, do site *Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual*: <http://oca.ancine.gov.br/rel_salasexibicao_2010.htm>. Acesso em: 10 jun. 2012.

Carneiro, R. *O Gosto dos Outros: consumo, cultura pop e internet na história da crítica de cinema de Pernambuco*. Recuperado em 10 de novembro de 2011, do site *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carreiro-rodrigo-o-gosto-dos-outros.pdf>.

Fagundes, J. & Schuartz, L. F. *Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil*. Recuperado em 10 de junho de 2012, do site *Cultura Livre*: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2667/CL03%20-%20Jorge%20Fangundes%20e%20Luis%20Schuartz%20-%20Defesa%20da%20concorrenca%20e%20a%20industrial%20do%20cinema%20no%20Brasil.pdf?squence=1>.

Freeman, S. S. (2010). *Cadeia produtiva da economia do artesanato desafios para o seu desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: E-livre.

Gunning, T. (2004). Now you see it, now you don't: the temporality of the cinema of attractions. En: L. Grieveson & P. Kramer (Eds.). *The silent cinema reader* (71-84).

- Hanssen, F. A. (2005). Revenue sharing and the coming of sound. En: J. Sedgwick & M. Pokorny (Eds). *An Economic History of Film* (86-120).
- Kon, A. (1999). *Economia industrial*. São Paulo, SP, Brasil: Nobel.
- Luca, L. G. (2012). Vocabulário básico do cinema digital. *Revista Filme B*. 10, 18-26.
- Matta, J. P. R. (2004). *Análise Competitiva da Indústria Cinematográfica Brasileira no Mercado Interno de Salas de Exibição, de 1994 a 2003*. *Dissertação de mestrado inédita*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, EAUFBFA.
- _____ (2008). Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica. In: Miguez, P. (Coordenador), *Cultura e desenvolvimento*. Grupo de trabalho realizado no encontro de estudos multidisciplinares em cultura, ENECULT, Salvador, Brasil.
- Pearson, R. (1997). Transitional Cinema. En: G. N. Smith (Eds). *The Oxford History of World Cinema* (48-69).
- Reis, A. C. F. (2007). *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura*. Barueri, B, Brasil: Manole.
- Reis, A. C. F. (2009). *Economia da Cultura e Desenvolvimento - estratégias nacionais e panorama global*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Salvatore, D. (2007). *Microeconomia*. São Paulo, SP, Brasil: McGraw-Hill do Brasil.
- Schroder, B. (2012). Práticas restritivas, Barreiras à Entrada e Concorrência no Mercado Brasileiro de exibição Cinematográfica. *Revista Brasileira de Economia*, 66, 49-77.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Reino Unido, RU, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Towse, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. West Street, WS, EUA: Edward Elgar Publishing Limited.
(Eds.). Varieties of memory & consciousness (pp.309-330).
- Usai, P. C. (1997). The early years: origins and Survival. En: G. N. Smith (Eds). *The Oxford History of World Cinema* (20-32).
- Valiati, L. (2010). *Economia da cultura e cinema*. São Paulo, SP, Brasil: Ecofalante.
- Varian, H. R. (2002). *Microeconomia*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Campus.
- Vogel, HL. (2011). *Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis*. (8ª ed.) Nova York, NY, EUA: Cambridge University Press.