



## O MERCADO EXIBIDOR NA BAHIA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Filipe Brito Gama<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica e audiovisual é constituída por três setores principais, que são interdependentes: produção, distribuição e exibição. Cada um desses setores é composto por diversas empresas especializadas em suas atividades específicas criando acordos comerciais para circulação do produto. A exibição é o setor da cadeia que vende o ingresso e exhibe o filme para o público, que deseja consumi-lo. Além disso, compreende-se que uma determinada obra audiovisual pode ser exibida nos outros segmentos de mercado, como o *homevideo*, a TV por assinatura, a TV aberta, o Vídeo sob demanda (VOD) e demais janelas de exibição, fazendo com que o filme circule durante um longo período, permitindo que o consumidor tenha contato com as obras de distintas maneiras em diferentes telas. Nota-se nas últimas duas décadas, mesmo com a concorrência de diversas outras formas de consumo do conteúdo audiovisual, o crescimento no número de salas de cinema no mundo, especialmente graças aos complexos no formato *Multiplex*, com alto padrão de qualidade técnica e de conforto, salas estas digitais e em sua maioria localizadas nos *shoppings centers*, provocando também um novo padrão econômico para o setor.

Apontando para algumas questões históricas, o pesquisador Luiz Gonzaga de Luca (2010) indica que mercado exibidor brasileiro de cinema sofreu significativas mutações ao longo de sua história, com intensas transformações no tocante as dinâmicas comerciais, ao número de empresas atuantes, as relações com produtores e distribuidores e também o diálogo com o Estado. A década de 1970 é o período com o maior número de complexos e salas no Brasil, com “um mercado segmentado, com 3.276 salas (1975) espalhadas pelo país” (DE LUCA, 2010, p. 58). Esta mesma década marca também a forte presença do cinema brasileiro em seu próprio mercado, com a ocupação de cerca de 30%, favorecido pela expansão do circuito de salas de exibição independentes (IKEDA, 2015), fazendo com

<sup>1</sup> Mestre em Imagem e Som pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS), Universidade Federal de São Carlos (2013). Endereço eletrônico: [filipebgama@gmail.com](mailto:filipebgama@gmail.com)



que existissem salas de cinema em boa parte das pequenas e médias cidades do país. Mas na década seguinte este circuito exibidor sofreu intensas transformações, iniciando um ciclo de fechamento das salas nas pequenas cidades, nos subúrbios e nas cidades médias (DE LUCA, 2010). O mercado de cinema no Brasil enfrentou no início dos anos 1990 uma de suas mais graves crises, com o fechamento de cinemas principalmente no interior: “Cidades pequenas que tinham apenas 1 ou 2 telas ficaram sem nenhuma, a ponto de apenas 7% dos municípios brasileiros possuírem salas” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 55) Este declínio pode ser observado nos números, passando de 3.276 salas em 1975 para 1.033 em 1995. A partir de 1997 o parque exibidor brasileiro sofreu novas transformações com a implantação de complexos cinematográficos *multiplexes*, proporcionadas por grupos estrangeiros como o UCI e o Cinemark (BARONE, 2008; DE LUCA, 2010). Compreendendo este cenário, esta pesquisa tem como objetivo observar e realizar um mapeamento preliminar do mercado exibidor baiano e os vários segmentos de mercado existentes no Estado, especialmente o de salas de cinema, percebendo assim as formas de consumo audiovisuais possíveis para os espectadores locais. Como será apontado adiante no texto, os mercados audiovisuais costumam ser concentrados tanto do ponto de vista econômico quanto no aspecto geográfico, realidade esta presente no Brasil e também na Bahia.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como intenção uma observação contextual do campo do cinema e do audiovisual, olhando para os processos culturais e o contexto que envolve a indústria audiovisual. Baseando-se nos aportes metodológicos apresentados por Metz, busca-se uma análise do *fato cinematográfico*, considerando o cinema como um “complexo mais vasto que o filme, dentro do qual predominam aspectos tecnológicos, econômicos e sociológicos” (BARONE, 2009, p. 24). Inicialmente, é fundamental o levantamento bibliográfico acerca dos temas relacionados para pesquisa, observando, compreendendo a escassez de estudos específicos sobre mercados locais. O segundo momento da trajetória da pesquisa exige um aprofundamento nos dados relacionados ao mercado audiovisual no Brasil e na Bahia, etapa esta ainda em andamento. Assim, devem-se buscar em fontes, tais como: o site do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA); o portal *Filme B*, uma das principais referências sobre o mercado audiovisual no Brasil; os relatórios apresentados pelas associações do universo da televisão, como os realizados pela Associação Brasileira



de Televisão por Assinatura (ABTA) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), entre outras.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Barone (2008) aponta que “com o advento dos sistemas do tipo *multiplex*, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes cidades, principalmente nos shoppings. Cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição”. Esta concentração também é percebida nos grupos com maior arrecadação, tendo os três principais grupos exibidores do período (Cinemark, UCI e Severiano Ribeiro) 37% das telas e 60% dos valores (IKEDA, 2015). O crescimento das salas pode ser observado em números, passando de 2.278 em 2008 para 3.013 em 2015. Ampliaram-se também o número de complexos cinematográficos de 2009 para 2015, passando de 647 para 755<sup>2</sup>. A utilização da tecnologia digital acompanha esse crescimento, com a grande maioria dos novos empreendimentos utilizando destes equipamentos de projeção digital. O público total do cinema no Brasil também cresce (assim como a renda bruta), passando de 89 milhões de espectadores em 2008 para 172,9 milhões em 2015, mas se observarmos os números de público do filme brasileiro, este crescimento não se aplica, com variações significativas de ano para ano. Ampliou-se, nesse mesmo período, o número de Serviços de Vídeo Sob Demanda, com 25 empresas atuantes (o Netflix se destaca, superando os 06 milhões de assinantes em 2016). O mercado de TV Paga também aumenta, com uma quantidade cada vez maior de assinantes (de 06 milhões em 2008 para mais de 18,6 em 2017) e de canais disponíveis (de 106 para 200 neste mesmo período). Com relação a TV por assinatura, a ABTA diz que existem cerca de 60 milhões de pessoas alcançadas em 2017, com uma penetração de aproximadamente 31% dos domicílios com aparelho de Televisão. Porém, outros mercados retraíram, em especial o de vídeo doméstico, com a redução significativa na quantidade de títulos em DVD e Blu-Ray lançados. Mais especificamente sobre o mercado de locação de vídeo, em 2010 existiam cerca de 5 mil pontos de locação de vídeo especializada<sup>3</sup>, após o fechamento de aproximadamente 7 mil estabelecimentos. Hoje, mesmo com a fragilidade de dados sobre o setor, é notório seu declínio, com a ausência de locadoras de vídeos na maior parte das cidades.

2 Dados do *Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos: Informe Anual Preliminar 2015* realizado pela Ancine e publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.

3 Dados da Ancine/OCA – Mapeamento: Vídeo doméstico 2010.



Com relação as salas de cinema, o crescente preço dos ingressos faz com que o público frequentador seja majoritariamente das classes A e B. A maior parte desses complexos está nas cidades grandes: todas as cidades com mais de 1 milhão de habitantes (atingindo 44.547 milhões de pessoas) possuem salas, a maioria nos *shoppings*. De acordo com os relatórios do OCA, referente a 2014, dos 5.570 municípios existentes no Brasil, apenas 392 cidades possuíam salas de cinema em 2013. A concentração dos complexos permanece nas cidades com mais de 500 mil.

Com relação à concentração geográfica (dados de 2015), a grande quantidade dos complexos se encontra na região Sudeste, mais especificamente nos estados de São Paulo (947) Rio de Janeiro (325) e Minas Gerais (241). Ao observar a região Nordeste, o número de salas foi ampliado entre 2007 e 2014 em quase todos os seus estados federativos, porém ainda é bastante reduzida se comparado a região supracitada. Em 2015, o Nordeste possuía apenas 403 salas, equivalentes a 14,2% do total no Brasil, e a Bahia 83 salas, o representando 2,9% do total do país. Percebe-se ainda a concentração de salas na capital, com 59 salas em Salvador e as outras 24 distribuídas em 13 municípios da metropolitana e do interior. A presença majoritária das salas nas capitais é uma realidade nacional, podendo ser percebida em todos os estados do Nordeste, por exemplo. A Bahia possui a peculiaridade de ser o estado da região com mais municípios com salas de cinema naquele ano, totalizando 14 cidades, porém deve-se ressaltar que é o estado com o maior número de habitantes no total, além de ser o maior em dimensão geográfica. Observando os últimos anos, o número de salas cresceu de 68 em 2007 para 83 em 2014. A maior parte das salas nas cidades do interior é de grupos independentes, com exceção das cidades de médio porte, como Teixeira de Freitas, Vitória da Conquista e Feira de Santana. Portanto, com relação aos grupos estrangeiros, eles atuavam apenas em Salvador. No ano de 2016, um complexo com quatro salas do *Cinemark* foi aberto em Juazeiro.

## CONCLUSÃO

Observando este quadro, percebe-se que as maiores empresas exibidoras não veem no interior um mercado forte, provavelmente pela desconfiança do retorno financeiro nessas localidades. As cidades de pequeno porte têm nos cinemas independentes a possibilidade de existência de espaços de exibição comercial, inclusive cidades pouco populosas. Esta observação inicial possibilita ressaltar os aspectos mais gerais deste



parque exibidor, mas é preciso maior aprofundamento nos números para perceber como se deu o crescimento dos cinemas, onde estes são localizados, quais as empresas e como elas atuam. Ao observar os outros segmentos de mercado, esses dados se tornam mais escassos. De acordo com o Mapeamento – TV Aberta – 2010 publicado no OCA, a Bahia possuía em 12 emissoras comerciais e 4 emissoras educativas, 05 em Salvador e as demais em Vitória da Conquista, Juazeiro, Barreiras, Itabuna, Feira de Santana e Teixeira de Freitas, divididas nas Redes Globo, Bandeirantes, Record, Padre Anchieta, Rede Mulher, SBT e uma Independente, com uma penetração no estado de 90,6% dos domicílios, um índice abaixo da média nacional que era de 95,7%. Com relação a dados específicos sobre o mercado de TV por assinatura na Bahia, os números são bastante pulverizados, mas sabe-se que a maior parte dos assinantes brasileiros (38%) reside no estado de São Paulo, e apenas 12% estão no Nordeste. A Bahia possuía em 2016, segundo dados da ABTA, 3% dos 19,6 milhões de domicílios assinantes, com aproximadamente 588 mil domicílios. Mas ainda é preciso pensar no perfil dos assinantes e a presença dos serviços clandestinos, além da concentração geográfica dos mesmos. Os dados de VOD no Brasil são bastante escassos, especialmente porque as empresas não divulgam periodicamente seus balanços, e por ser um segmento de mercado sem regulamentação específica, dificultando sua regulação por parte da Ancine.

**Palavras-chave:** Cinema e Audiovisual. Mercado. Exibição. Bahia.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sergio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 15-36.

BARONE, João Guilherme. **Sessões do Imaginário**. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. Porto Alegre, n° 20, Dez. 2008.



BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 53-73.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada**: aspectos econômicos e políticos. São Paulo: Summus, 2015.