

**Barreiras à concorrência e dinâmica do mercado
baiano de salas de cinema: revisitando o paradigma
Estrutura-Condução-Desempenho**

*Thiago Cavalcante de Souza¹
Mônica de Moura Pires²*

Resumo: Este artigo examina o mercado baiano de exibição cinematográfica, tomando como referência os fundamentos da competição e a dinâmica de concentração do paradigma Estrutura-Condução-Desempenho (ECD). A análise centra-se na relação e causalidade entre variáveis de estrutura (CR4, CR8, IHH), condução (estratégias de diferenciação) e desempenho (volume de espectadores e vendas de ingressos) dos municípios e firmas que ofertaram serviços de exibição cinematográfica no estado. O período de análise considerado são os anos de 2005 a 2012. Os resultados revelam que, no período analisado, o mercado de salas de cinema apresentou crescimento relevante, porém fortemente concentrado. As estratégias de concorrência para expandir o público espectador baseiam-se na diferenciação das salas de cinema e formação de práticas restritivas, apontando

¹ Mestre em Economia Regional e Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), graduado em Ciências Econômicas pela mesma universidade. Professor Adjunto do Departamento de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Madre Thaís (FMT) e Professor Assistente do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC), Unidade Itabuna. Integra o Grupo de Pesquisa em Estudos Sócio-econômicos Regionais e Políticas Públicas (GES/UESC). E-mail: thiagocavalcante2@hotmail.com.

² Pós-Doutora em Modelagem Econômica pelo Colegiado de Pós-graduados 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). Líder do Grupo de Pesquisa em Economia Aplicada na mesma instituição. E-mail: mpires@uesc.br.

para uma estrutura oligopolista. Assim, observou-se 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 da Bahia.

Palavras-chave: Economia da cultura. Concentração. Indústria cinematográfica.

Abstract: This article examines the Bahian market for cinema exhibition, with reference to the fundamentals of dynamic competition and concentration Paradigm Structure-Conduct-Performance. This analysis focuses on the relationship between randomness and structure variables (CR4, CR8, HHI), conduct (differentiation strategies) and performance of the market (number of spectators and ticket sales) of municipalities and firms that tendered movie exhibition services in the state. The period of analysis are considered the years 2005 to 2012. The results reveal that the market for movie theaters showed significant growth over this period, but strongly concentrated. The competition strategies to expand the viewing public based on the differentiation of movie theaters and training of restrictive practices, pointing to an oligopolistic structure. Thus, it was observed that the increase in demand is limited by the structure of the market, restricting the democratization of access to cultural cinema exhibition services, especially in the periphery of Bahia.

Keywords: Economics of culture. Concentration. Film industry.

Introdução

A expansão das indústrias culturais na sociedade contemporânea tem-se demonstrado relevante na consolidação da economia pós-industrial, em que a inovação, a comunicação e a cultura assumem aspectos transacionais e configuram mercados globalmente segmentados. Ademais, envolvem áreas tradicionais da economia da cultura, como cinema, televisão e radiodifusão – segmentos de mercado que possuem grande dinamismo tecnológico e múltiplos formatos de produção.

Na mesma velocidade, crescem o domínio e a influência das grandes corporações sobre os mercados de bens simbólicos dessa natureza. Portanto, os mercados de informação e de entretenimento cultural convergem 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, como os jogos multimídias conectados à internet e acoplados a aparelhos eletrônicos e os sistemas de transmissão de imagens cinematográficas em *high definition*, a exemplo dos 3-D, 4-D e IMAX (BENHAMOU, 2007).

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. Tal dinamismo faz desse segmento de mercado uma atividade econômica em constante expansão, e envolve, anualmente, um elevado volume de consumidores e recursos ao redor do planeta. Segundo dados da *Motion Picture Association of America* (MPAA, 2013), a venda de ingressos para sessões de cinema, em todos os continentes, gerou uma receita de US\$ 34,7 bilhões em 2012, 6% superior ao ano anterior. Nesse ano, os resultados obtidos pelas bilheteiras brasileiras corroboraram o desempenho do *Box Office*³ internacional, apontando o Brasil como o décimo maior mercado cinematográfico do mundo, com uma arrecadação de US\$ 0,8 bilhão com a venda de ingressos.

Em relação à Bahia, nos últimos anos, o mercado de salas de cinemas também tem experimentado transformações relevantes. Em 2005, o público de 3,7 milhões de espectadores foi atendido pelas 63 salas de cinema distribuídas pelo estado. Esses números apresentaram crescimento no ano de 2012, e atingiram 5,8 milhões de espectadores distribuídos em 85 salas que formam o parque exibidor do estado, representando um aumento de 35% e 57%, respectivamente (ANCINE, 2013). Tão bom desempenho ganhou notoriedade no cenário brasileiro e atraiu ao estado firmas de relevância nacional e internacional, como Cinemark, *United International* Cinemas (UCI) e Cinépolis. Esse novo cenário vem redefinindo o 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 congregam um maior

³ Indicador de arrecadação financeira oriundas de bilheteiras de serviços culturais.

número de salas de exibição em um único complexo cinematográfico, denominado *multiplex*.

Contudo, o acesso aos serviços culturais de exibição cinematográfica permanece distante de grande parte da população, uma vez que a oferta de salas de cinema privilegia a cidade de Salvador e torna o circuito de exibição cinematográfica da capital baiana prioridade na recepção de novos cinemas e lançamento de filmes. Desse modo, o avanço e a expansão do mercado baiano de exibição cinematográfica tendem a beneficiar os municípios mais populosos, cujo nível de renda da população seja favorável a uma demanda que compense os investimentos despendidos. Assim, a organização desse segmento de mercado é fortemente influenciada pela dinâmica de concorrência entre as firmas, pelas características e pelo rendimento dos consumidores.

Em face dessas questões, o escopo deste artigo é analisar a estrutura e a dinâmica do mercado de exibição cinematográfica no estado da Bahia. Especificamente, busca identificar os fatores econômicos que definem os padrões de concorrência e a concentração de oferta, demanda e receitas desse segmento de mercado. Emprega-se o paradigma Estrutura-Condução-Desempenho (ECD) com a finalidade de identificar a relação e causalidade entre variáveis de estrutura (CR4, CR8, IHH), condução (estratégias de diferenciação) e desempenho (número de espectadores e ingressos vendidos) dos municípios e firmas que ofertaram serviços de exibição cinematográfica no Estado.

O presente artigo estrutura-se em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, apresentam-se os fundamentos teóricos do paradigma ECD. Sequencialmente, a seção três discute os conceitos da economia da cultura, campo de estudo que auxilia nas discussões deste trabalho. Na quarta seção elencam-se os procedimentos metodológicos empregados na análise. Na quinta, apresentam-se os resultados e a discussão a respeito da dinâmica do mercado aqui tratado. Por fim, a sexta seção retrata os limites e/ou barreiras à expansão desse mercado no estado da Bahia.

Paradigma Estrutura-Conduita-Desempenho: aspectos teóricos

Os mercados produtivos estão no cerne da atividade econômica e muitas das questões centrais da economia estão associadas ao seu *modus operandi* (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Por isso, sua organização determina variáveis importantes para as decisões das firmas e dos consumidores, como preço, quantidade ofertada e demandada, custos, preferências, fatores inovativos, entre outras.

Na teoria neoclássica da firma, a combinação das decisões caracteriza-se como uma forma particular de estrutura de mercado, em que imperam relações de concorrência padronizadas e perfeitas. Nessa corrente, compreende-se a firma como um agente individual e isento de qualquer autonomia de decisão. Prevaecem no seu arcabouço teórico, portanto, as premissas de equilíbrio, certeza e racionalidade, o que resulta em uma estrutura de concorrência estática (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2000).

Para Mas-Colell, Whinston e Green (2002), um mercado perfeitamente competitivo consiste em um grande número de firmas e consumidores. Essa condição pressupõe um ambiente de irrestrita mobilidade de recursos e, ainda, a ausência de barreiras para ingressar-se ou retirar-se do mercado. Nesse sentido, tanto as firmas quanto os consumidores possuem todas as informações necessárias para tomar decisões econômicas, sem, contudo, exercer influência sobre o preço.

Porém, os mercados, em sua maioria, possuem imperfeições que afetam as relações de concorrência entre as firmas e interferem no comportamento dos consumidores desses mercados. Tais imperfeições refletem no número de firmas que operam nesses mercados e nas características de seus produtos e serviços. Entre as estruturas de mercado imperfeitas, apontam-se os oligopólios, como a estrutura predominante das atividades econômicas contemporâneas, haja vista a organização de mercados segmentados e a elevada concorrência.

Dessa forma, as ações de cada firma afetam todos os demais vendedores que atuam no mercado. Em virtude disso, a tomada de

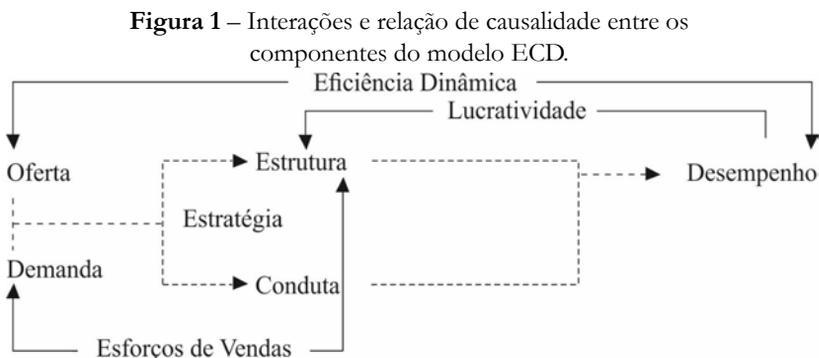
decisões dos vendedores e compradores de um mercado oligopolista é determinada por diversos fatores, o que dificulta a generalização das características estruturais. Para cada hipótese a respeito de decisões específicas, obtêm-se resultados diferentes. Por esse motivo não existe uma teoria geral do oligopólio, e sim, modelos que buscam explicar as estratégias de concorrência (MAS-COLELL; WHINSTON; GREEN, 2002).

Entre esses modelos, destaca-se o paradigma ECD, que permite identificar um conjunto de aspectos ou variáveis que influenciam o desempenho econômico das firmas e relacionam-se a características estruturais do mercado com o eventual poder de mercado assumido pelos estabelecimentos. Assim, busca-se apontar a influência do desempenho obtido pelas firmas para suas respectivas práticas concorrenciais, expõem Hou e Robinson (2009).

O desenvolvimento teórico-analítico do ECD possui forte influência dos fundamentos teóricos e conceituais da Organização Industrial. A concepção desse modelo é atribuída ao professor Edward S. Mason da Faculdade de Economia de *Harvard*, nos Estados Unidos. Por meio do trabalho *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises*, Mason (1939) afirmou que o desempenho de um mercado operado por grandes firmas depende da conduta que os vendedores e compradores assumem diante das condições básicas de oferta e demanda. Entretanto, é em 1957, com a publicação do livro *Industrial Organization* de Joe Bain, que o modelo se formaliza. Segundo Cabral (1994), a publicação realizou uma sistematização detalhada de cada um dos componentes do modelo (estrutura, conduta e desempenho), procedendo-se análises empíricas sobre as associações entre cada um desses componentes, considerando cenários setoriais distintos.

De acordo com Scherer e Ross (1990), esses componentes apresentam relações de causalidade entre si. Por isso, o modelo parte de uma configuração “não linear e demonstra a interação de algumas variáveis sobre a estrutura, conduta e desempenho de um setor”, segundo Landivar et al. (2013, p. 63). O fluxo de causalidade entre os componentes

ocorre de maneira multidirecional e retroalimentativa (MARTIN, 1993), conforme Figura 1.



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Scherer e Ross (1990) e Martin (1993).

Fundamentalmente, a estrutura de mercado e a conduta de suas firmas são determinadas pelas condições básicas de oferta e demanda. Pelo lado da oferta destacam-se a disponibilidade e o acesso à tecnologia de produção, características e preço dos insumos, configuração produtiva (economia de escala e/ou economia de escopo) e organização sindical da mão de obra alocada no sistema de produção, por exemplo. Na perspectiva da demanda, destacam-se a elasticidade-preço da demanda, sazonalidade da procura e a existência de bens substitutos. Essas condições, quando relacionadas, tendem a influenciar no esforço de venda das firmas que operam no mercado, cujos reflexos diretos serão incididos sobre o preço de mercado (HOU; ROBINSON, 2009).

Kupfer e Hansenclever (2002) acrescentam que a conduta das firmas diante das condições básicas de oferta e demanda determinará o seu esforço de venda, de maneira que a própria demanda será influenciada pelas estratégias que as firmas adotarem para transacionar seus produtos diante das condições do mercado. De maneira semelhante, esses aspectos convergem para a formação dos aspectos estruturais do mercado, pois as estratégias de mercado poderão refletir em barreiras à concorrência ou práticas de integração vertical, que possuem por finalidade aliar esforços

entre firmas para melhorar as condições de competição. Esses aspectos influenciarão diretamente no número de firmas e de consumidores existentes no mercado.

Por outro lado, a conduta das firmas tende a diferenciar as características dos produtos transacionados, constituindo uma dimensão importante da estrutura de mercado. Esse tipo de prática influencia diretamente o caráter da concorrência entre firmas estabelecidas, podendo ampliar o tamanho das barreiras à entrada. Isso porque a diferenciação dos produtos proporciona às firmas a obtenção de vantagens competitivas (FERGUSON, G. J.; FERGUSON, P. R., 1994; VARIAN, 2002).

Segundo Thompson (2003, p. 289), tais vantagens “resultam quando alguns compradores se tornam fortemente atados aos atributos e características que uma firma incorporou a seus produtos”. Essa condição permite à firma praticar um preço mais alto pelo seu produto e ampliar suas vendas, em função do apelo que a diferenciação exercerá sobre os consumidores, fidelizando-os em torno de sua marca (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Por esse motivo, a adoção de produtos diferenciados permite às firmas influenciar as condições básicas de oferta e demanda, à medida que o número de substitutos disponíveis se reduza, concedendo-lhes potencial para “explorar” essa demanda.

Logo, as firmas que alcançarem eficiência nesse processo apresentarão um desempenho econômico melhor, em termos de venda e receitas e, conseqüentemente, de lucratividade (SANTOS, 1996). Desse modo, as firmas elevarão seu poder de mercado, fazendo com que absorvam uma maior parcela de consumidores. No modelo ECD a identificação da concentração pode ser revelada por indicadores de estrutura, os quais revelam a relação entre a conduta e o desempenho da firma no mercado (KON, 1990; SOUZA, 2012).

Essas proposições são o instrumento teórico-analítico utilizado para responder ao objetivo traçado neste presente artigo, pois permitem evidenciar as relações de concorrência e desempenho do mercado baiano de salas de cinema, por meio de medidas de concentração.

Fundamentos da economia da cultura

A economia da cultura é o campo da ciência econômica que se dedica ao estudo da relação entre cultura e economia. Conforme Towse (2011), esse campo da ciência econômica trata das questões de produção, distribuição e consumo de produtos culturais. Trata-se de um ramo de estudo que concentra suas investigações nos efeitos de atividades econômicas ligadas a manifestações e elementos artísticos, culturais e populares. Sua teorização se baseia nos novos conceitos de economia, visto que o seu modo de produção e sua circulação são, fundamentalmente, dependentes de novas tecnologias e alternativas econômicas existentes (FREEMAN, 2010).

O estudo da 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, os serviços e as manifestações culturais que entram (ou poderiam entrar) em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo (VALIATI, 2010). Afinal, é em função desses bens que os agentes econômicos irão se comportar no mercado cultural, demandando, produzindo e ofertando.

O consumo desse tipo de bens 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 cultural⁴, o que os diferencia, portanto, dos bens econômicos tradicionais. Em termos de comercialização, o valor cultural esbarra na impossibilidade de ter seus atributos mensurados sob a forma de preço, contudo, constitui um elemento relevante para a formação de demanda por bens e serviços dessa natureza.

Nos mercados culturais, a oferta de produtos e serviços dependerá da capacidade desenvolvida pela firma para superar as barreiras de mercado. Assim, fatores como investimento, *know-how*, regulação e concorrência de preços podem restringir a oferta das firmas. Desse

⁴ Corresponde a características subjetivas ou ideológicas intrínsecas, como estética, espiritualidade, aspecto social ou histórico, representação simbólica e ou autenticidade (REIS, 2007).

modo, para competir, as firmas precisam dispor, muitas vezes, de elevado montante de capital para adquirir conhecimento técnico e experiência desejável e operacionalizar seus negócios de forma lucrativa, a exemplo do segmento de exibição cinematográfica. Esse segmento da indústria de entretenimento audiovisual tende a organizar-se em economia de escalas, no intuito de consolidar as redes de complexos de exibição disseminados em centros comerciais e *shoppings centers*. Essas são barreiras com as quais se deparam os cinemas mais antigos, condição que os leva à perda de consumidores e de competitividade, conforme aponta Vogel (2011).

Britos e Kalikoske (2008) salientam que as barreiras à entrada não são um fenômeno específico da indústria cultural, mas um fato 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, restrições horizontais e verticais refletem a imposição de barreiras para o ingresso de novas firmas e originam grandes corporações que controlam os canais de distribuição, veiculação e exibição de produtos audiovisuais. Tanto no segmento de serviços audiovisuais quanto no setor cinematográfico, a concentração de mercado demonstra-se relevante para a manutenção e sobrevivência dessas corporações, baseando-se nas estratégias de preço e quantidade ofertada, formas mais comuns de competição (SCHRODER, 2012).

Procedimentos metodológicos

Para analisar o primeiro componente do paradigma ECD, serviram de instrumento os indicadores de concentração CR(N) e o Índice Herfindahl–Hirschman (IHH). O CR(N) foi ajustado com a participação dos quatro CR(4) e oito CR(8) maiores municípios e firmas que ofertam serviços de exibição cinematográfica na Bahia, sendo representado pela equação

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

em que Q_i representa a participação percentual (no número de salas ofertadas, no volume de público e na receita com a venda de ingressos) do município ou firma de exibição i ; N corresponde ao número de firmas com maior participação percentual escolhido para simulação e M o número total de municípios ou firmas exibidoras existentes no estado. Para tanto, classifica-se o resultado em função dos seguintes intervalos (Quadro 1).

Quadro 1 – Níveis de concentração, segundo intervalo do CR(N)

Nível	CR4	CR8
Nenhuma concentração	< 25%	< 45%
Baixa concentração	25% - 49,9%	45% - 69,9%
Concentração	50% - 74,9%	70% - 89,9%
Alta concentração	> 75%	> 90%

Fonte: Souza (2012).

O Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) analisa a estrutura de mercado e considera a participação percentual das N firmas de exibição existentes no estado, na capital e no conjunto de municípios interioranos. Esse índice é representado matematicamente pela expressão

$$IHH = \sum_{i=1}^{IM} \left(\frac{x_i}{T} \right)^2 \quad (2)$$

em que x_i indica o tamanho (em volume de oferta de salas, demanda de público ou receita de vendas de ingressos) da firma individual i ; e T , o tamanho total do mercado, interpretado pelos intervalos estabelecidos na Quadro 2.

Quadro 2 – Níveis de concentração, segundo intervalo do IHH

Nível	IHH
Nenhuma concentração	< 1.000
Concentração moderada	1.000 – 1.800
Alta concentração	> 1.800
Monopólio	= 10.000

Fonte: Souza (2012).

As variáveis utilizadas neste trabalho foram coletadas no Filme B (2005-2012), disponíveis no portal Data Base Brasil – Cinema Brasileiro⁵, no qual constam dados e informações estatísticas a respeito do mercado cinematográfico, sistematizadas em Souza (2012). Os dados relativos a número de ingressos vendidos (público) e número de salas de cinema referem-se ao período de 2005 a 2012. Os dados relativos às receitas das firmas são de 2009, por não haver informações disponíveis para outros anos.

Para identificar as estratégias e a conduta das firmas que atuam nesse segmento de mercado, tomou-se como referencial analítico o Relatório de Acompanhamento de Mercado da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), considerando os seguintes aspectos: A) comportamento da oferta de complexos e salas de exibição; B) características dos complexos e salas de exibição; C) articulação das firmas exibidoras com firmas de outros elos da cadeia produtiva.

Para se determinar a relação de causalidade entre as variáveis de estrutura e o desempenho das firmas de exibição cinematográfica, utilizou-se a variável quantidade de ingressos vendidos, calibrando-a para o Coeficiente Linear de Pearson. Esse coeficiente corresponde à variável bidimensional, cuja observação debruça-se sobre duas características distintas, X e Y, dado por:

$$r = \frac{C_{XY}}{S_X S_Y}, \quad r \in [-1, 1] \quad (3)$$

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

As séries monetárias das receitas de ingressos vendidos foram deflacionadas pelo Índice Geral de Preços – Demanda Interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012), tomando-se como período base o mês de outubro de 2012.

⁵ Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>>.

Estrutura e dinâmica do mercado baiano de exibição

O mercado baiano de salas de cinema apresenta poucos elementos concorrenciais, assemelhando-se a uma estrutura de oligopólio puro, pois apenas quatro municípios apresentaram mais que 70% do *market share* estadual, conforme Tabela 1. Analisando a participação dos oito maiores municípios⁶, esse percentual é acima de 80%, significando que se trata de um mercado com alto grau de concentração. Durante o período analisado verificou-se uma tendência de ampliação da concentração de mercado, que se apresentou moderada entre 2005 e 2007 e expandiu-se a partir de 2008 (Tabela 1). Essa alteração no cenário competitivo deve-se em grande parte ao processo de renovação e modernização do circuito comercial baiano, com fechamento de salas de ‘rua’ e construção de cinemas no formato *multiplex*.

Tabela 1 – Evolução da parcela de mercado (em %) dos quatro e dos oito maiores municípios baianos em relação à oferta de salas de cinema – 2005-2012

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
2011	86,84	96,05
2012	89,41	96,47

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tal conjuntura se beneficiou com a valorização do real em relação ao dólar norte-americano. Desencadeada no segundo semestre de 2007 (BACEN, 2007), essa situação posicionou o Brasil entre os dez maiores mercados cinematográficos do mundo, tornando-o mais atraente para os investimentos dos conglomerados de exibição estrangeiros e, em alguns

⁶ O *ranking* dos maiores municípios apresentou variações ao longo dos anos analisados, por isso adotou-se a nomenclatura “quatro” e “oito” maiores, comumente utilizada na literatura que adota esse tipo de método.

casos, viabilizando parcerias com exibidores nacionais, a exemplo da firma baiana Orient Filmes e a americana *National Amusements*⁷ (BUTCHER, 2012).

Entre os anos 2005 e 2012, somente 22 dos 417 municípios do estado da Bahia possuíam salas de cinema, sendo Salvador, capital do estado, o principal espaço de oferta desse serviço. No que se refere ao ano com maior oferta de salas, destaca-se 2010, período em que Salvador apresentou 60 salas e o interior do estado 22; em 2005 ocorreu a maior oferta de salas no interior do estado, 27 unidades, ao passo que a capital ofertou 42 salas. Esses números revelam que a capital do estado beneficia-se do poder de barganha com a aquisição de cópias de exibição perante as firmas distribuidoras (segundo elo da cadeia produtiva do cinema), por terem as firmas atuantes nesse mercado uma maior oferta de salas. Logo, essas firmas possuem vantagens competitivas, considerando que há maior diversificação na programação de filmes “em cartaz”.

Nas cidades do interior do estado, o elevado grau de concentração (Tabela 2) proporciona grande poder de mercado às firmas. Isso porque tais firmas não costumam apresentar mais que um complexo de exibição cinematográfica, ainda que interligadas a grupos de exibição que ofertam salas de cinemas em outros municípios do estado ou do Brasil. Essa característica também se reforça com a “fraca oferta de lazer e entretenimento nas cidades interioranas do estado” (SOUZA; PIRES, 2013, p. 66).

A esse respeito, destaca-se que a oferta de serviços culturais de exibição no interior do estado está associada à capacidade das firmas em superarem barreiras à concorrência, como: custos de localização, direitos autorais e a logística de cópias cinematográficas (VOGEL, 2011), o que provoca constantes transformações no mercado, em função da entrada e saída de firmas. Nesse sentido, foram registradas transformações nas cidades de Jequié (2009), com a reabertura de uma sala e inaugurações em Ibicaraí (2007), Porto Seguro (2009), Simões Filho (2009) e Parapiranga (2012). Foram constatados fechamentos de salas em Camaçari (2008), Eunápolis (2006), Ipirá (2008), Jequié (2006; 2010), Nazaré (2006), Valença

⁷ Firma que administra as operações brasileiras da firma *United International Cinemas* (UCI).

(2006), Feira de Santana (2006), Salvador (2006), Vitória da Conquista (2008), Itabuna (2011) e Ibicarai (2012).

Para a cidade de Salvador não há informações, nas fontes de pesquisa, sobre os motivos do fechamento de salas. Em relação à Feira de Santana e à Vitória da Conquista, a conjuntura de competição entre as salas existentes revelou os seguintes entraves:

- **Localização:** em Feira de Santana, uma sala pertencente à firma Cine Filmes localizava-se em ponto comercial no centro da cidade, enquanto as outras quatro salas da firma *Orient* Filmes localizam-se em um *shopping center*. Observou-se panorama similar em Vitória da Conquista. Uma sala da firma Cine Filmes, localizava-se em um ponto comercial no centro da cidade, enquanto as outras quatro salas da firma *Moviecom* estão instaladas em um *shopping center*. Pode-se inferir que há forte tendência desse tipo de serviço localizar-se, prioritariamente, em *shopping center*. Segundo Vogel (2011), esse fenômeno faz com que cinemas mais antigos, e que não estejam localizados em centros de compras e lazer, percam competitividade, considerando que os consumidores tendem a preferir espaços mais amplos e sofisticados.
- **Programação:** a maior disponibilidade de salas nos complexos cinematográficos instalados nos *shoppings centers* e a participação de mercado nacional de suas firmas exibidoras favorecem a rotatividade de lançamentos de filmes e a diversidade de estreias. Isso ocorre, conforme Matta (2004), porque se ampliam a captação de público e, conseqüentemente, a receita.

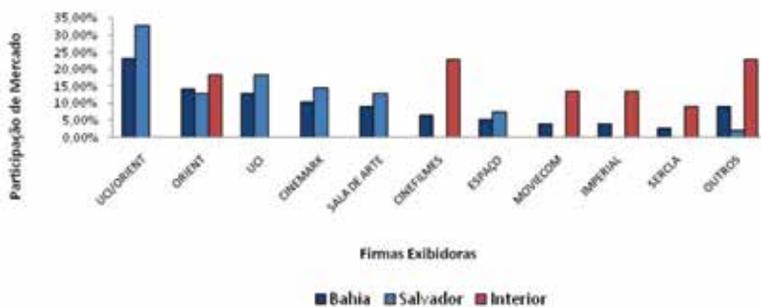
Em termos de estrutura e dinâmica de mercado pela perspectiva das firmas exibidoras, observa-se a existência de concentração moderada, quando observado o estado da Bahia. A análise isolada da capital baiana apontou para um mercado fortemente concentrado, conforme Tabela 2. Essa conjuntura deve-se à limitação geográfica das principais firmas exibidoras do estado que, ao preferirem a capital do estado para instalarem seus complexos, contribuem para esse alto índice de concentração.

Tabela 2 – Concentração da oferta do mercado de salas de cinema – Bahia – 2009

Abrangência	Índices de Concentração	
	CR4	IHH
Bahia	60,30	1267
Capital	78,10	1990
Interior	68,10	1815

Fonte: Elaborados pelos autores.

Em Salvador, a tendência para a instalação de firmas cinematográficas de porte nacional e internacional exerce liderança no *market share* estadual, enquanto no interior as firmas têm caráter local ou estadual (Figura 2).

Figura 2 – *Market share* da oferta de salas de cinema por firma exibidora – Bahia – 2009.

Fonte: FILME B (2010).

A análise da estrutura e da dinâmica de concentração da demanda de público do mercado baiano de salas de cinema revelou que apenas oito municípios absorveram a quase totalidade do público espectador. Não obstante, ambos os indicadores de concentração apontaram para uma alta concentração do mercado, com leves oscilações ao longo do período estudado (Tabela 3).

Tabela 3 – Evolução da participação de mercado dos quatro e dos oito maiores municípios baianos em relação à demanda por filmes – 2005-2012

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
2011	96,66	99,48
2012	96,93	99,94

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse resultado revela a inexpressiva participação da maior parte dos municípios baianos no *Box Office* estadual. De modo geral, esses municípios apresentaram uma programação desarticulada do calendário de estreias do estado. É possível perceber também que o movimento de fechamento de salas contribuiu para esse cenário, visto que a interrupção das atividades provoca quedas abruptas na contabilização do público espectador.

A entrada de conglomerados de exibição internacionais em 2009 e 2010 nas cidades de Salvador e Vitória da Conquista provocou uma mudança na espacialização do público. Os novos empreendimentos ocuparam novas faixas da área urbana dessas cidades e ofereceram maior número de lugares por sala, com preços competitivos. Esse tipo de conduta provoca reações das firmas rivais, como decisões de preços, estratégias de diferenciação dos serviços de exibição e pode refletir na abertura e no fechamento de salas. Tais reações podem explicar as oscilações verificadas no período.

Análogo ao cenário nacional, o mercado de salas de cinema na Bahia adota a estratégia de diferenciação de preços, essencialmente, em duas categorias: meia-entrada e entrada inteira, cada uma com sua própria função de demanda. Esse tipo de estratégia consiste na cobrança de preços diferenciados por consumidor para a mesma sessão. Além disso, a tabela

de preços dos ingressos tende a apresentar variação para determinados dias da semana, conforme a elasticidade-preço da demanda registrada e a temporada de estreias que ocorre na semana, habitualmente, entre quinta-feira e domingo. Essa estratégia gira em torno da captação do excedente do consumidor e da sua transformação em lucros adicionais à firma. Essa pode ser uma das razões pelas quais as firmas, mesmo de pequeno porte, conseguem se manter em face das condições atuais de mercado.

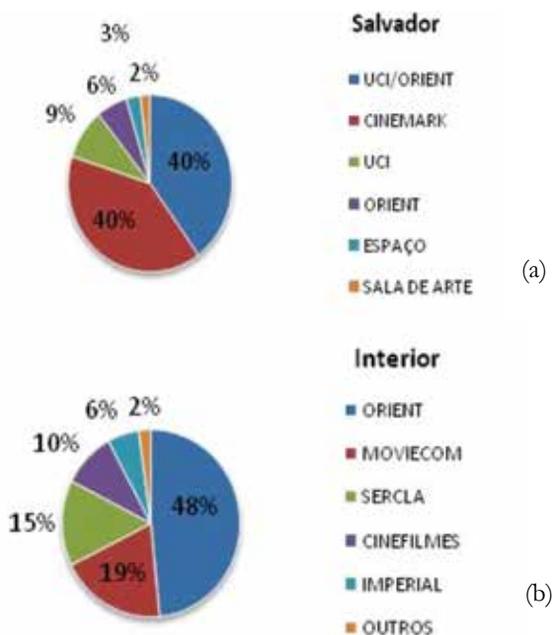
Entretanto, a determinação dos preços no mercado cultural ocorre de forma antecipada, por isso um produto cultural como o lançamento de um filme ou de um espetáculo teatral pode, com um preço menor, ter o nível de lucro reduzido em caso de sucesso no lançamento, ou o contrário. Desse modo, a convergência entre oferta e procura conduz a um preço de equilíbrio (BENHAMOU, 2007) e, com essa informação, se estabelece a discriminação de preços de terceiro grau (KON, 1990). Na determinação do preço de equilíbrio, porém, considera-se a elasticidade-renda da demanda.

Infere-se, nesse sentido, que a capital baiana tende a apresentar preços mais elevados e mesmo assim possui uma demanda (público) superior aos municípios do interior do estado. Salienta-se, contudo, que a disposição dos consumidores para pagar um preço maior para ter acesso a esse lazer é limitada pela sua restrição orçamentária e pode sofrer retração em função do peso que o bem/serviço cultural exerce sobre o seu orçamento e pela considerada “não essencialidade” no conjunto de itens que compõem a sua cesta de consumo. Essa característica corrobora a conduta competitiva de diferenciação dos serviços de exibição cinematográfica. Isso porque os filmes exibidos correspondem a bens substitutos quase que perfeitos, característica presente nas estruturas oligopolistas puras, facilmente encontradas em salas rivais, fazendo com que os espectadores sejam indiferentes entre uma sala e outra, quando o preço do ingresso for igual ou similar. Assim, muitas firmas tendem a diferenciar suas salas de projeção, para captar maior número de espectadores.

Tais resultados também ressaltam que os elementos concorrenciais desse segmento estão associados ao poder de mercado exercido pelas firmas,

fazendo com que os municípios que apresentem melhores condições de demanda atraiam maior número de firmas e, conseqüentemente, alcancem um *box office* ascendente. As articulações, alianças e a integração econômica entre firmas constituem-se relevantes para explicar o padrão de absorção do público verificado pelo presente trabalho. Para tanto, exemplifica-se a *joint venture* formada pela multinacional *United International Cinemas* (UCI) e a exibidora baiana *Orient Filmes* que, ao operarem com 24 salas de exibição, alcançaram 40% das receitas de venda de ingressos em 2009 (Figura 2). Embora mantenham a personalidade jurídica, essas firmas conseguem reduzir os riscos e custos da atividade e aumentar lucros, uma prática comum nas estruturas de oligopolistas, conforme destacam Mas-Colell, Whinston e Green (2002).

Figura 3 – *Market share* das receitas auferidas no mercado de salas de cinema, por firmas de exibição atuantes na Capital (a) e no Interior da Bahia (b) – 2009.



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados Filme B (2009).

Essas firmas também tendem a diminuir os custos de funcionamento à medida que aumenta a capacidade de exibição, configurando economias de escalas (VOGEL, 2011). A instalação de complexos cinematográficos de exibição em *shopping centers*, por exemplo, permite a oferta de uma maior quantidade de salas de exibição ou salas de projeção com capacidade maior de espectadores. Desse modo, os custos fixos diluem-se por um número maior de unidades de exibição ou poltronas disponíveis por sessão. Essa realidade pode ser constatada na participação de mercado da firma *Cinemark*, que absorveu outros 40% da receita de ingressos de Salvador (Figura 3).

A *Cinemark* atua no estado com oito salas de cinemas e divide a liderança de mercado com a *joint venture*, formada pelas vinte e quatro salas da *UCI* e *Orient Filmes*. Apesar de contar com apenas oito salas de projeção, a firma dispõe de maior capacidade de lotação em função do número de poltronas disponíveis, o que favorece o alto nível de receita alcançado. No interior do estado, a *Sercla* destaca-se pela mesma característica, com duas salas de projeção em um complexo localizado no município de Itabuna, e um *market share* equivalente a 15% das receitas em 2009, ocupando a terceira posição no mercado, após as firmas *Orient Filmes* e *Moviecom* (Figura 3).

Estratégias de diferenciação e os efeitos sobre o desempenho das salas de exibição

No Brasil, 75% das salas de cinema operam com projetores analógicos, cuja transmissão dos filmes é realizada por películas fotográficas de 35 mm (BUTCHER, 2012), por isso a digitalização costuma influenciar na escolha do espectador. Nessa modalidade de projeção, a diferenciação em termos de áudio é estabelecida pelo tipo de tecnologia *Dolby Digital* adotada. Os diversos modelos de sistemas de áudio combinam especificidades capazes de combinar a projeção visual com uma maior potência sonora, suavização de ruídos e reprodução fidedigna dos efeitos sonoros inseridos na produção fílmica. Além da

qualidade audiovisual, a projeção digital permite ao espectador desfrutar de interatividade com determinadas cenas do filme ao longo da sessão, por meio de projeções tridimensionais (3-D).

Na Bahia, as estratégias de diferenciação das salas seguem essa tendência, porém atingem um pequeno número de salas em cada complexo de exibição, dado os elevados custos na adoção dessas tecnologias. A partir de 2009, observa-se a presença desse tipo de tecnologia, cuja expansão se intensifica em 2012 (Tabela 4). A diferenciação é peculiar às firmas com maior parcela de mercado em termos de público e receitas, quando se considera o poder de mercado das firmas exibidoras que ofertam esse tipo de sala. Assim, entende-se que a diferenciação tecnológica consiste em uma estratégia para captar mais consumidores e maximizar os lucros. Comparado ao Brasil, o Estado apresenta-se ainda modesto na prática de diferenciação das salas de cinemas, embora se destaque na região Nordeste em relação às salas de cinema em 3-D.

Tabela 4 – Disponibilidade de cinemas com projeção tridimensional, por firma exibidora – Bahia – 2009, 2010 e 2012.

Município	Firma Exibidora	Cinema	Anos		
			2009	2010	2012
Salvador	Cinemark	Cinemark Salvador	2	2	3
	Cinépolis	Cinépolis Bela Vista	-	-	4
	Cinépolis	Cinépolis Salvador Norte	-	2	2
	Espaço de Cinema	Espaço Itaú de Cinema Salvador	-	-	1
	UCI	UCI Aeroclube	-	1	2
	UCI / Orient	UCI Orient Iguatemi	1	2	4
	UCI / Orient	UCI Orient Paralela	-	1	2
Feira de Santana	Orient	Orient Cineplace	-	-	1
Paripiranga	Faculdade AGES	Cine AGES	-	-	1
Vitoria da Conquista	Moviecom	Moviecom Conquista Sul	-	-	1

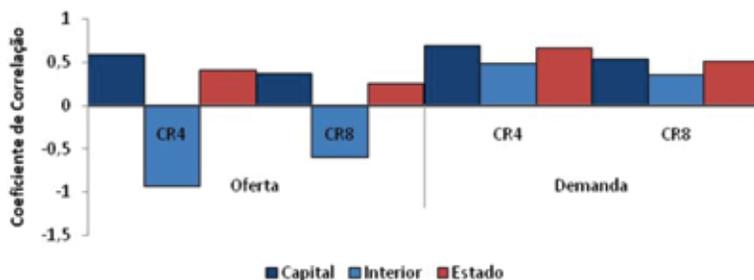
Fonte: Elaboração dos autores.

Nota: Não houve oferta de salas 3-D nos anos anteriores. (*) Não existem dados disponíveis para o ano 2011.

A localização e a estrutura física das salas de cinema também consistem em atributos relevantes nas estratégias de mercado e obedecem a três lógicas: minimização de custos de transportes com cópias de exibição, disponibilidade de públicos transeuntes e condições físicas de instalação. Por esse motivo, as salas de cinema tendem a se instalar em municípios com população superior a 100 mil habitantes e nível de renda superior à média nacional. Ademais, esses municípios favorecem o transporte e barateiam os custos de logística das cópias de exibição dos filmes. De acordo com dados da ANCINE (2013), 86,5% das salas de cinema na Bahia estão em *shoppings centers*, enquanto 13,5% situam-se fora desses locais.

Em relação à estrutura física das salas, predominam duas configurações – *stadium* e plana. Em salas *stadium*, o posicionamento das poltronas é melhor perante a tela de projeção, o que proporciona visualização e sonorização ao espectador. Poltronas mais largas, maior espaço entre elas e braços móveis são aspectos que oferecem maior comodidade ao consumidor durante a sessão. No entanto, nesse ambiente o consumidor deve se dispor a pagar preços mais altos por ingressos. Os atributos extrapreços quando geram poder de mercado conferem à firma condições de sustentar preços abaixo do custo operacional ou, ainda, discriminá-los em função da absorção do excedente dos consumidores, para aumentar os lucros.

Nesse sentido, a estrutura do mercado baiano de salas de cinema adota a diferenciação de preços como uma conduta relevante para maximizar o desempenho de mercado dado pelo público espectador. Em termos da preponderância da estrutura para o desempenho desse mercado, os dados revelaram correlação positiva entre as variáveis CR4 (oferta), CR4 e CR8 (demanda) e a demanda dos espectadores, para a capital baiana, com coeficiente de 0,58, 0,69 e 0,53, respectivamente (Figura 4), o que indica relação direta entre concentração do mercado e consumo. Tal resultado pode ser explicado pelas estratégias de diferenciação das salas de cinema que as firmas utilizam para manter a fidelização.

Figura 4 – Correlação entre nível de concentração e público, Bahia, 2005-2012.

Fonte: Elaboração dos autores.

Quando analisado o CR8 (oferta), os resultados mostram que, na capital baiana, o nível de concentração e a demanda correlacionam-se de forma fraca, de modo que, quanto maior o nível de concentração, menor tende a ser o público espectador. Esse resultado reforça a ideia de que mercados concentrados geram firmas “líderes” que tendem a atuar com preços de ingressos maiores, levando à redução do público espectador.

Para o conjunto de municípios da Bahia, os resultados indicam que o aumento do CR4 (oferta) é relevante para determinar a queda do público, pois apresentam 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, conferindo às firmas 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, quanto maior a concentração menor é o consumo, porém em menor intensidade.

O aumento na concentração do mercado (CR4 e CR8), quando analisada a absorção do público, tende a perder força sobre perda de público, 0,48 e 0,35, respectivamente. Esses resultados indicam uma correlação positivamente fraca, sendo o consumo sensível à concentração. De modo

geral, a concentração da oferta registrada para todo o estado mostra-se positivamente fraca, enquanto a concentração da absorção de público revela-se positivamente moderada para o estado da Bahia (0,66 e 0,51).

Considerações finais

As características observadas neste trabalho apontam para uma estrutura oligopolista do segmento analisado, dado que o mercado baiano é formado por poucas firmas. Apenas quatro redes exibidoras exercem alto poder de mercado, em termos de investimento, captação de público e oferta de salas. Os resultados revelaram também 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 da Bahia.

Diante da estrutura oligopolista, observou-se que as estratégias de competição das firmas estão associadas à diferenciação, visto que os filmes exibidos, bem como, as salas de projeção representam bens substitutos quase que perfeitos. Entende-se que outras 'janelas' de exibição, a exemplo da TV por assinatura e *Home Vídeo*, com destaque para o mercado paralelo (pirataria), exercem influência sobre o comportamento dos agentes econômicos desse tipo de mercado.

O padrão de concentração remete à existência de barreiras à entrada de novas firmas nesse segmento de mercado. Entre os motivos, destacam-se os altos custos para acompanhar as estratégias de diferenciação estrutural, espacial e tecnológicas adotadas pelas firmas que já atuam no mercado. Além disso, a integração econômica e a associação entre firmas também se configuram barreiras à entrada de novas firmas, sendo sustentadas em vantagens absolutas de custo. A organização de firmas em economia de escala também representa uma barreira à entrada. Contudo, as recentes ações governamentais articuladas com o setor público têm estimulado o mercado à expansão do mercado.

Nesse contexto, é importante a atuação da ANCINE com o Ministério da Cultura na articulação de políticas públicas que permitam

expandir esse segmento de mercado para além dos grandes centros urbanos. Propõe-se a definição de cotas de exibição que beneficiem pequenos exibidores e as cidades do interior para disseminar cultura e lazer e permitir acessibilidade à população que reside em pequenas cidades.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Anuário estatístico do cinema brasileiro*. Brasília: ANCINE, 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). *Boletim do Banco Central do Brasil*. Brasília: BACEN, 2007.

BENHAMOU, F. *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BRITOS, V. C.; KALIKOSKE, A. *Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

BUTCHER, P. Perfil do exibidor: cinema como franquia. *Revista Filme B*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 14-17, nov. 2012.

CABRAL, L. *Economia industrial*. Portugal: Mc-Graw-Hill, 1994.
FERGUSON, G. J.; FERGUSON, P. R. *Industrial economics: issues and perspectives*. New York: New York University Press, 1994.

FILME B. *Database Brasil*. Rio de Janeiro: FILME B, 2005-2012.
Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database/html/home.php>>. Acesso em: 19 out. 2012.

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

FOUCAULT, T.; PARLOUR, C. A. Competition for Listings. *RAND Journal of Economics*. v.35, n.2, 329-355, 2004.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). *Índice Geral de Preços: demanda interna*. São Paulo: FGV, 2012. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumPageId=402880811D8E34B9011D984D6E3C34A9>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

HOU, K.; ROBINSON, D. T. Industry Concentration and Average Stock Returns. *Journal of Finance, Forthcoming*, v. 12, n. 1, 2009.

KON, A. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1990.

KUPFER, D.; HANSENCLEVER, L. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LANDIVAR, C. G. P. et al. Modelo estrutura-conduta-desempenho em terminais do corredor centro-leste. *Revista Pretexto*, v. 14, n. 2, p. 60-76, abr./jun. 2013.

MARTIN, S. *Indústria econômica: economia e análise de políticas públicas*. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

MAS-COLELL, A; WHINSTON, M. D; GREEN, J. R. *Microeconomic Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

MASON, E. S. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises. *American Economic Review*, v. 29, n. 2, p. 61-74, mar. 1939.

MATTA, J. P. R. *Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003*. 2004. 296 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA (MPAA). *Theatrical Market Statistics*. Sherman Oaks: MPAA, 2013.

PEREIRA, L. C. B. Estratégia nacional e desenvolvimento. *Revista Economia Política*. São Paulo, v. 26, n. 1, p. 203-230, abr./jun. 2006.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

REIS, A. C. F. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007.

SANTOS, D. F. *Estrutura, conduta e desempenho do mercado exportador brasileiro de café cru em grão e de café solúvel*. 1996. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 1996.

- SCHERER, F. M; ROSS, D. *Industrial market structure and economic performance*. 3. ed. Chicago: Raud Mc Nally & Co, 1990.
- SCHRODER, B. Práticas restritivas, barreiras à entrada e concorrência no mercado brasileiro de exibição cinematográfica. *Revista Brasileira de Economia*. São Paulo, v. 66, n. 1, p. 49-77, dez. 2012.
- SOUZA, T. C. de. *A indústria audiovisual: uma análise empírica do segmento de exibição cinematográfica baiano*. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2012.
- SOUZA, T. C. de; PIRES, M. de M. Mercado baiano de salas de cinema: uma análise a partir do comportamento dos preços dos ingressos. *Conjuntura e Planejamento*, Salvador, v. 1, n. 178, p. 62-69, jan./mar. 2013.
- THOMPSON, A. *Microeconomia da firma: teoria e prática*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- THROSBY, D. *Economics and culture*. Reino Unido: Cambridge University Press, 2001.
- TOWSE, R. *A Handbook of Cultural Economics*. West Street: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
- VALIATI, L. *Economia da cultura e cinema*. São Paulo: Ecofalante, 2010.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- VASCONCELOS, M. S. de; OLIVEIRA, R. G. de. *Manual de microeconomia*. 2. ed São Paulo: Atlas, 2000.
- VOGEL, H. L. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. 8. ed. Nova York: Cambridge University Press, 2011.

Recebido em março de 2014.
Aprovado em setembro de 2014.