EVOLUÇÃO DE PÚBLICO E RENDA NAS SALAS DE CINEMA NO BRASIL NOS ÚLTIMOS SETE ANOS[1]

Fernando Antonio Prado Gimenez[2]

Marcos Wagner da Fonseca[3]

A indústria do cinema tem despertado o interesse de pesquisadores por diversas razões. Entre estas, podem ser apontadas: sua elevada importância econômica para a economia global; seu papel central na indústria do entretenimento; e sua relevância cultural (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS, 2006). Este setor de atividade econômica e cultural, usualmente, é segmentado em três funções principais: produção, distribuição e exibição.

No setor audiovisual, o cinema tem um papel central por ser o produto audiovisual que gera os maiores rendimentos para as grandes corporações transnacionais que são dominantes no setor (PANGARKER; SMIT, 2013). É o mercado exibidor que gera a maior parte da renda das empresas do setor que, complementarmente se utilizam de outras janelas de comercialização do filme para ampliar seus lucros. Depois de exibidos nas salas de cinema, os filmes são comercializados por meio de home vídeo (aluguel de vídeos ou dvd e venda desses produtos), pay per view nas TV pagas, exibição nas TV por assinatura e TV aberta.

Nesse sentido, Barone (2008) comentou que a permanência dos filmes, em especial os brasileiros, por um período significativo nas salas de cinema "tem sido um enorme desafio, na medida em que, sem a ocupação efetiva do mercado, o cinema compromete a sua sustentabilidade como atividade fundamentada num sistema industrial e comercial para alcançar o público".

Ao mesmo tempo, Simis (2015, p. 71) argumenta que as práticas de exibição no mercado cinematográfico passaram da "exploração do filme - em profundidade - ou seja,... primeiramente nas salas dos cinemas das metrópoles do Primeiro Mundo, seguida das salas no centro das grandes cidades dos países periféricos, e depois, para as salas situadas nos bairros e cidades do interior... [para] a exploração em extensão, isto é, a exibição em um grande número de salas simultaneamente, com

[1] Recebido em 07/10/2016.
[2] Universidade Federal do Paraná. fapgimenez@gmail.com
[3] Universidade Federal do Paraná. marcos.w.fonseca@gmail.com

uma publicidade acirrada e que dificulta a inserção do filme local, cujo marketing se resume muitas vezes ao boca a boca".

Nesse contexto de mudança no mercado exibidor, pretendemos evidenciar, com este texto, qual foi a dinâmica de evolução do mercado exibidor brasileiro. Para isto faremos uso de dados disponíveis em relatórios oficiais que permitem uma análise dos últimos sete anos.

A Agência Nacional de Cinema – ANCINE, por meio do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (oca.ancine.gov.br), disponibiliza um conjunto de dados, análises e estudos sobre o mercado audiovisual brasileiro. No caso específico das salas de cinema, há um acompanhamento semanal de público e renda dos filmes exibidos no país em cada uma das salas de exibição. Desde 2009, o número de salas de cinema no Brasil tem crescido anualmente. Em 2009 existiam 2.110 salas, e em 2015, esse número chegou a 3.005, um acréscimo de 895 salas no período, resultando em um crescimento médio de 6% ao ano.

Da mesma forma, o comportamento de público e renda tem sido crescente nesse período. Em 2009, o mercado exibidor atraiu 112,7 milhões de pessoas e, com um crescimento médio um pouco superior ao das salas, 8% ao ano, atingiu a marca de 172,9 milhões de ingressos vendidos. Esta dinâmica de crescimento permitiu que o faturamento total do mercado exibidor de filmes no Brasil, em valores corrigidos para 12/2015, passasse de R$ 1,45 bilhões em 2009 para R$ 2,35 bilhões em 2015, um crescimento acumulado de 62,1% nesses seis anos, correspondendo a uma taxa de 16% ao ano. Um ponto relevante desse crescimento de renda do mercado exibidor de filmes no Brasil é que o comportamento do preço médio de ingresso (P.M.I.) nesse período, em termos reais, teve um crescimento médio de 2% ao ano entre 2009 e 2014, sofrendo um pequeno decréscimo em 2015, considerando os valores corrigidos para preços de 2015. A tabela 1 e os gráfico 1, 2 e 3 apresentam os dados de forma detalhada.

Ao mesmo tempo em que se percebe esse crescimento constante no mercado exibidor de cinema brasileiros, tanto em termos de público quanto em termos de renda, observa-se que este é um mercado com baixa dispersão geográfica pelo território brasileiro. Em documento da ANCINE (2015), sobre esse segmento de mercado no Brasil, foi revelado que nos últimos cinco anos, apenas 7% dos municípios brasileiros dispõem de ao menos uma sala de cinema. Tendo ocorrido, inclusive, um pequeno

decréscimo entre 2011 e 2015. Naquele ano eram 392 municípios, sendo que no último ano este número caiu para 388. Em termos regionais, o Sudeste brasileiro contava com 55% das salas de cinema, enquanto que o Sul e o Nordeste do Brasil tinham uma participação de 15% cada. As regiões de menor participação no mercado exibidor brasileiro, em termos de número de salas, em 2015, foram o Centro-Oeste (9%) e Norte (6%).

TABELA 1: Evolução de público, renda e salas de cinema – Brasil (2009-2015)

Ano	2009	2010	2011	2012
Salas	2.110	2.206	2.352	2.517
Público	112.683.383	134.822.638	143.886.208	146.400.742
Renda	969.783.735,77	1.260.332.008,73	1.437.801.235,64	1.612.267.739,97
Renda corrigida	1.449.355.370,08	1.783.098.568,90	1.907.504.443,78	2.026.801.768,04
P.M.I.	8,61	9,35	9,99	11,01
P.M.I. corrigido	12,87	13,23	13,25	13,84
Ano	2013	2014	2015	Taxa de Crescimento Médio
Salas	2.678	2.833	3.005	1,06
Público	149.512.084	155.598.138	172.915.057	1,08
Renda	1.753.160.293,52	1.956.226.401,40	2.349.643.243,17	
Renda corrigida	2.083.604.185,50	2.181.911.350,76	2.349.643.243,17	1,09
P.M.I.	11,73	12,57	13,59	
P.M.I. corrigido	13,94	14,02	13,59	1,01
Valores em Reais - Correção pelo IPCA - IBGE para 12/2015				

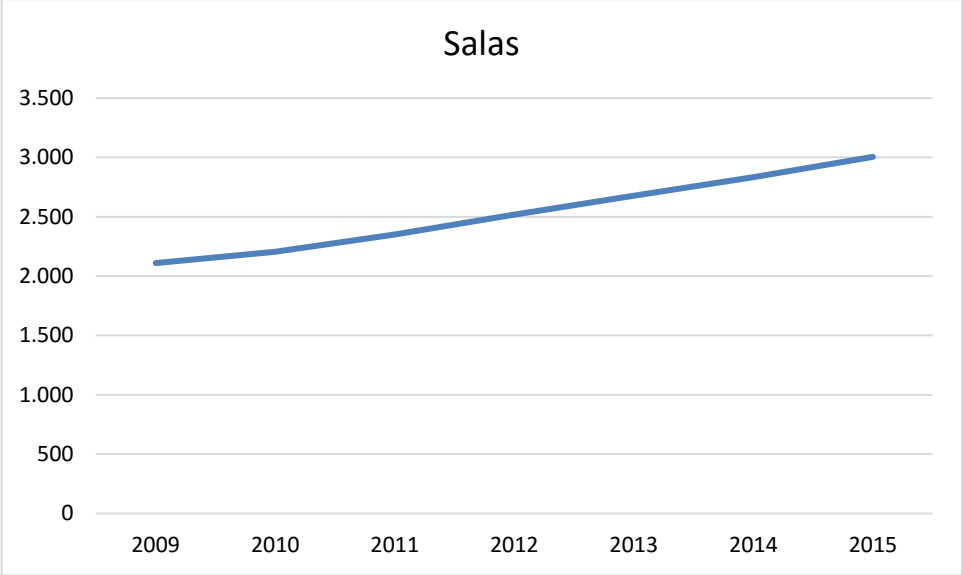

Gráfico 1 – Evolução do número de salas de cinema no Brasil (2009-2015)

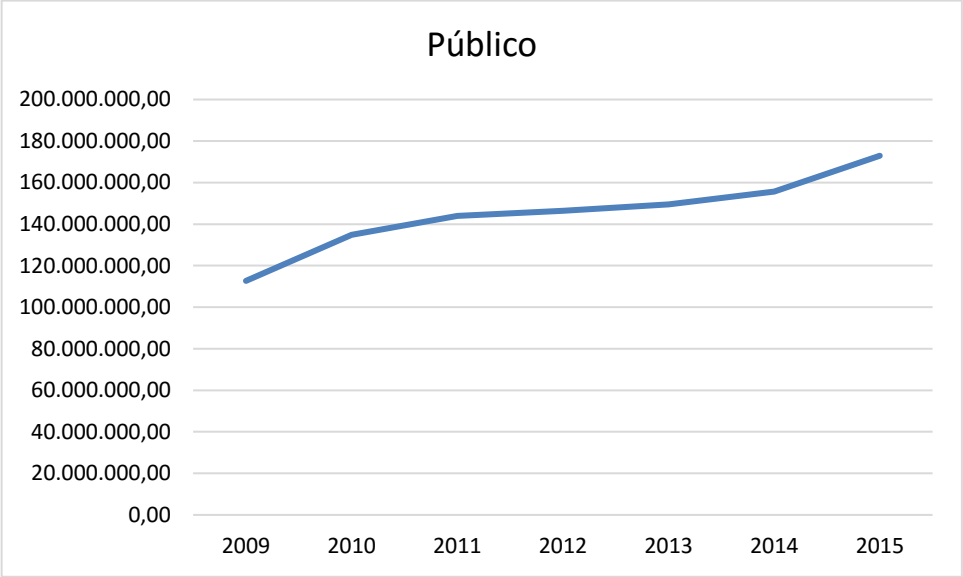

Gráfico 2 – Evolução de público de salas de cinema no Brasil (2009-2015)

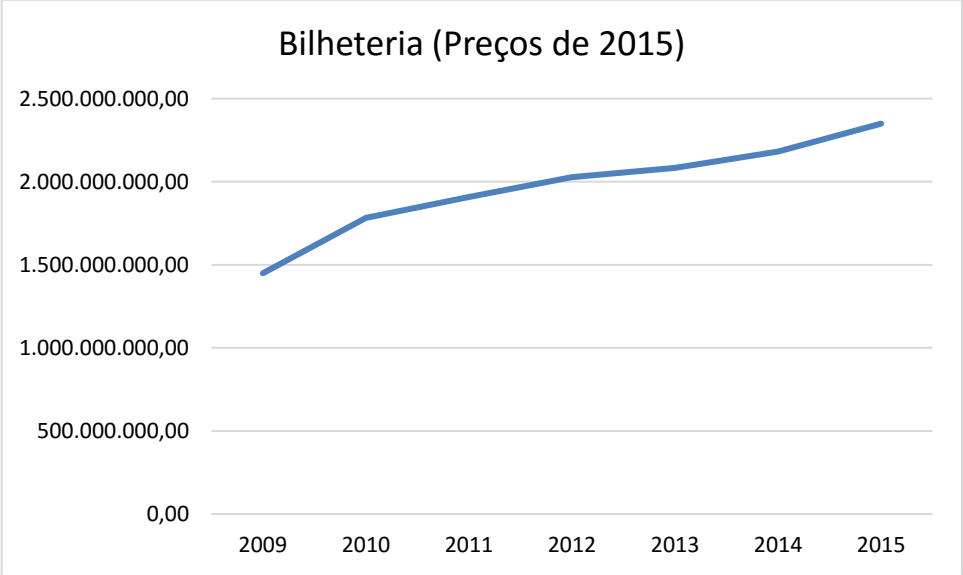

Gráfico 3 – Evolução de bilheteria de salas de cinema no Brasil (2009-2015)

Outra característica importante do mercado exibidor de filmes no Brasil, que se assemelha a um padrão de muitos países, é a alta concentração das salas em shopping-centers em detrimento dos chamados cinema de rua. Os últimos foram apenas 10% do total de salas, em 2015, enquanto que os primeiros chegaram a 90%. Esses dados são reforçados pela visão da dinâmica dos últimos cinco anos. Enquanto que os cinemas de rua decresceram 205 entre 2010 e 2015, os localizados em shopping-center aumentaram em 48% no mesmo período.

Por outro lado, entre 2009 e 2015, a evolução do Produto Interno Brasileiro apresentou um comportamento de crescimento também, ainda que a taxas anuais decrescentes. Em 2009, o Brasil tinha sofrido uma pequena queda no valor do PIB, mas, entre 2010 e 2014 o comportamento do PIB foi crescente, embora de forma muito variada. A taxa de crescimento anual foi decaindo de 7,6% em 2010 para apenas 0,1% em 2014, o que representou um crescimento acumulado no período de 17,4%, conforme dados disponíveis no sítio eletrônico do Banco Central do Brasil (http://www.bcb.gov.br/?INDECO). No entanto, em 2015, houve uma queda de 3,8% no PIB, o que levou o valor do PIB a ser equivalente à média dos anos 2011 e 2012. Assim, entre 2009 e 2015 a variação do PIB ainda continuou positiva, mas com um crescimento de 12,9%. Estes valores são demonstrados na tabela 2.

TABELA 2: Evolução do Produto Interno Bruto – Brasil (2009-2015)

Ano	Preços Correntes (R$ Milhões)	Corrigido (R$ Milhões)	Variação (%)
2009	3.333.039.355,42	5.229.215,30	-0,1
2010	3.885.847.000,00	5.622.882,43	7,5
2011	4.373.658.000,00	5.842.692,83	3,9
2012	4.805.913.000,00	5.954.754,66	1,9
2013	5.316.455.000,00	6.134.207,16	3,0
2014	5.687.309.000,00	6.140.596,99	0,1
2015	5.904.331.214,70	5.904.331,21	-3,8

Fonte: Banco Central do Brasil

Ao comparar a taxa de crescimento do faturamento do mercado exibidor de cinema no Brasil com a evolução do PIB, observa-se que esse mercado teve um crescimento menor do que o do PIB em, praticamente, 4 pontos percentuais. No entanto, o que aconteceu em 2015 foi o contrário. Enquanto que o PIB sofreu a queda de 3,8%, a renda de bilheteria dos cinemas em 2015 cresceu 7,7% em relação ao ano anterior. Isto ocorreu mesmo com uma pequena queda no preço médio de ingresso.

Ou seja, em um contexto de crise econômica do país, esse mercado tem tido um desempenho em termos de público e renda de crescimento ainda mais acentuado. Como que isso se explica?

A teoria macroeconômica apresenta uma relação direta entre renda e consumo agregado, o que indica que, em momentos de crescimento da renda (PIB), o consumo agregado da economia cresce numa proporção fixa no curto prazo, chamada propensão marginal a consumir.

Ocorre que o consumo agregado coloca numa mesma cesta todos os bens e serviços da economia. Há estudos, na própria teoria econômica, que demonstram que

os consumidores reagem de maneira diferente aos momentos do ciclo econômico, seja num momento de aceleração da economia ou num momento de crise. Situações estas, presentes no período de análise.

Recentemente, o estudo dos determinantes do consumo de bens e serviços têm obtido destaque, principalmente após Angus Deaton ter sido agraciado com o Prêmio Nobel de Economia em 2015. Os consumidores reagem de maneira diferente diante de cada setor na economia. Há setores que, num momento de crise, têm sua demanda elevada, enquanto outros acabam seguindo trajetória de queda.

Pode-se tomar como exemplo o setor de veículos. Em momentos de crise, com a queda na renda dos consumidores, há uma queda brusca na venda de veículos novos, mas o mercado de usados e as oficinas de manutenção observam um crescimento significativo. O consumidor prefere arrumar seu veículo ou adquirir um usado, do que trocá-lo por um novo.

No setor de entretenimento há também uma dinâmica semelhante. Os produtos ou serviços de maior valor, que exigem do consumidor maiores desembolsos, tendem a ter uma queda acentuada na procura em momentos de crise. Em contrapartida, os produtos e serviços que representam impacto menor no orçamento do consumidor tendem a ter procura aumentada nos momentos de restrição de renda.

Indo direto ao ponto, a crise tem afetado de maneira significativa a demanda de setores como o do turismo, pois exigem maior desembolso, mas ajuda setores como o de cinema, que podem ser consumidos sem grande impacto no orçamento familiar. De maneira meramente ilustrativa, pode-se dizer que as pessoas trocam viagens por filmes. Claro que este reducionismo analítico deve ser visto com cuidado, pois vários gastos maiores são trocados por gastos menores nestes momentos. Contudo, este é um dos pontos que nos ajuda a entender o crescimento do mercado de cinema, em detrimento de uma crise já aguda em 2015 e com expectativa de agravamento para 2016.

Assim, pode ser que nesse momento de retração da economia brasileira, possa surgir uma janela de oportunidade para a ampliação da presença do cinema brasileiro no mercado exibidor nacional. Os últimos dados disponibilizados pela ANCINE evidenciam que até 19/10/2016, haviam sido exibidos 155 filmes brasileiros, representando 24,9% do total de filmes exibidos no mercado, com uma renda de

bilheteria de R$ 262,5 milhões (12,3% do total). Em comparação com 2015, quando foram exibidos 785 filmes, dos quais 201(25,6%) eram produções brasileiras, percebe-se um pequeno acréscimo na participação dos filmes brasileiros na bilheteria que em 2015 foi de 11,7% do total arrecadado pelas salas de cinema.

Referências

ANCINE – Agência Nacional do Cinema INFORME DE ACOMPANHAMENTO DO MERCADO. Segmento de Salas de Exibição. Informe Anual Consolidado 2015. Brasília: ANCINE, 2016. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/SalasExibicao/Informe_Exibicao_2015.pdf.

BARONE, J. G. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Sessões do Imaginário**, v. 13, n. 20, p. 6-11, 2008.

ELIASHBERG, J.; ELBERSE, A.; LEENDERS, M. A. A. M. The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 638–661, 2006.

PANGARKER, N.A.; SMIT, E.v.D.M. The determinants of box office performance in the film industry revisited. **South African Journal of Business Management**, v. 44, n. 3, p. 47-58, 2013.

SIMIS, A. Economia política do cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México. **Versión Estudios de Comunicación y Política**, n. 36, p. 54-75, 2015.