

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA

ANDREY CARLOS FERNANDES DA SILVA FILHO

**O CRESCIMENTO E AS MUDANÇAS DO MERCADO DE EXIBIÇÃO
CINEMATOGRAFICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO DE 2008 A 2017**

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Abril – 2019

Introdução

No ano de 2008, o estado do Rio de Janeiro contava com um total de 258 salas de exibição cinematográficas, sendo o segundo maior parque exibidor nacional. Ao final de uma década, em 2017, ainda com o segundo maior parque, os fluminenses passaram a contar com 361 salas para o acesso à sétima arte. A taxa de crescimento das salas foi de 39,9% neste período, mais de sete vezes mais que a população do Estado, cuja taxa de crescimento foi de apenas 5,3% no mesmo período¹.

O relevante crescimento do mercado de exibição cinematográfica no estado acompanhou uma tendência nacional: todas as unidades federativas registraram um aumento no número de salas, exceto o Distrito Federal, que foi de 90 para 87 salas em 2017 (o caso do Distrito Federal, porém, possui a peculiaridade de tratar-se apenas da região de Brasília e três cidades satélites). Figura-se, como objetivo de análise deste estudo, sugerir quais os fatores que fizeram com que esta década registrasse um significativo crescimento do número de salas de cinema, mais especificamente no estado do Rio de Janeiro que, mesmo sendo um dos estados com melhores índices nacionais de habitantes por sala de cinema, apresentou um avanço considerável em 10 anos.

A ANCINE (Agência Nacional do Cinema) é peça chave para o impulso que fomentou a abertura de novas salas. O programa “Cinema Perto de Você” criado em 2012 através do também recém-criado RECINE, um regime tributário específico para a implantação e modernização de salas, é um exemplo do importante papel da Agência neste mercado. De acordo com o próprio site do programa, seu objetivo é diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema. Focando em fortalecer as empresas e o segmento de exibição cinematográfica, apoiando a expansão do parque exibidor e sua atualização tecnológica; facilitar o acesso da população às obras audiovisuais por meio da abertura de salas em cidades de porte médio e bairros populares das grandes cidades; ampliar o estrato social dos frequentadores de salas de cinema, com atenção especial para os novos

¹ (*) – Os dados utilizados na Introdução foram retirados da Database Brasil Filme B, no que se referiu ao número de salas de cinema, do IBGE, no que se referiu à população. Acesso em: 25/02/2019.

consumidores da classe C e, por fim, descentralizar o parque exibidor, procurando induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema.

O governo federal, porém, não é o único responsável pelo aumento do número de salas no estado. Buscou-se evidenciar quais demais fatores influenciaram o crescimento, e sugeriu-se uma avaliação sobre como se deu esse crescimento, se foi com a chegada de novos entrantes ou pela segmentação das grandes empresas já existentes no setor, analisando também a tendência de mudança que o mercado sofreu, de cinemas de rua para as salas “Multiplex”.

O crescimento do mercado de exibição cinematográfica do estado fluminense, contudo, não se deu em todos os municípios e de forma equilibrada. Algumas cidades com população expressiva ainda não possuem uma sala de cinema sequer em 2017. Nessa questão, buscou-se esclarecer possíveis causas para a falta de salas em determinados municípios, além de evidenciar algumas variáveis que influenciam no número de salas de cinema.

Para além de enumerar os possíveis determinantes do crescimento, foi feita uma análise do desempenho dos três mais populosos municípios do estado, que correspondem, juntos, a mais da metade da população. Procurou-se também verificar se houve mais concentração geográfica no número de salas, o que acaba por limitar o acesso às classes econômicas mais elevadas.

Cap.1 – Peculiaridades da Economia do Cinema e do audiovisual

Apenas no ano de 2017, 183 milhões de ingressos foram vendidos para espectadores de cinema no Brasil. A indústria de exibição cinematográfica registrou, neste mesmo ano, uma renda de R\$2,7 bilhões, de acordo com a Database Brasil Filme b. Para além da relevância econômica, a indústria do cinema e do audiovisual propaga um produto que vai além de uma mercadoria comum. Se tratando de um produto cultural, um filme, um comercial ou um programa de TV podem não apenas entreter ou proporcionar lazer ao consumidor, mas também influenciar seus hábitos, suas escolhas, seu estilo de vida e também sua formação intelectual, política e filosófica. Dessa maneira, por mais que um filme tenha gerado empregos e movimentado a economia ao longo de sua cadeia produtiva, sua função não se restringe a injetar quantias no PIB do país. Afinal, a grande tela levará à disseminação de uma cultura que, seja ela qual for, colocará à mostra questões que geram reflexões e contribuem para o enriquecimento da diversidade nacional e internacional.

A economia do cinema e do audiovisual como um todo possui diversas especificidades que a tornam única também sob o ponto de vista econômico. De acordo com Delorme Prado e Barradas², “a literatura econômica tradicional de economia industrial não apresenta instrumentos analíticos adequados para estudar a indústria do cinema. No entanto, há, na agenda de pesquisa da economia da cultura, quatro abordagens que vêm tentando enfrentar essa deficiência da teoria econômica”. De acordo com os autores, essas quatro abordagens correspondem à economia dos produtos midiáticos, economia das indústrias criativas, economia das redes sociais e à economia da organização industrial e defesa da concorrência. Este primeiro capítulo tomará como base a descrição das quatro abordagens feita pelos autores para o esclarecimento do mercado com o qual o estudo destina-se a trabalhar.

A Economia dos Produtos Midiáticos trata-se de uma abordagem que defende a intervenção do Estado a qualquer momento em seus mecanismos³. Para os autores dessa linha, os produtos midiáticos são bem públicos pelo fato de possuírem

² PRADO e BARRADAS (2014. p.3)

³ Idem, p. 4

características peculiares e influenciarem a formação da cultura nacional. Conforme enumeram Delorme Prado e Barradas⁴, as características peculiares que diferem a economia da mídia são algumas especificidades que a diferem da abordagem da economia industrial tradicional, sendo elas: não escassez (pois o conceito chave de escassez aplica-se apenas à produção do conteúdo midiático, e não à sua reprodução, pois é um produto que não se esgota pelo consumo), não rivalidade (o consumo do produto não reduzirá sua quantidade disponível para o consumo de outros indivíduos), motivações econômicas e não econômicas para oferta de produtos midiáticos (as firmas podem existir não apenas buscando lucros, mas para interesse público, propagação de ideologias, etc.), rendimentos crescentes de escala (O retorno de escala é crescente à medida que a quantidade de produto midiático ou seu consumo aumenta, sendo o conteúdo midiático o fator fixo e o suporte o fator variável), Custos fixos irrecuperáveis relevantes e custo marginal desprezível (o custo de produção é normalmente referente a elevadas economias de escala que geram altos custos fixos, e o custo de replicação é desprezível), economias de escopo significativas (um conteúdo midiático produzido para um mercado pode ser facilmente reformado e oferecido a outro mercado), mercado de Produto Dual (são dois produtos oferecidos, o próprio conteúdo midiático que a população consome e a audiência alcançada por esse consumo atrai o segundo produto, os anúncios, que podem ser feitos de várias formas) e, por fim, o preço definido somente pela Demanda (os produtos são precificados de acordo com o valor que os consumidores lhes atribuem, pois seus custos de produção são elevados e fixos e os de replicação, desprezíveis). No caso do filme, seu mercado dual não vem normalmente dos anúncios simultâneos (apesar de que os anúncios vêm ganhando espaço nas salas Multiplex, tratadas mais adiantes nesse estudo), mas sua replicação em DVDs, *Blue-ray*, “*on demand*” (Netflix, NOW, etc.) entre outros constituem suas dualidades.

Como citam Delorme Prado e Barradas⁵, de acordo com a UNESCO, as indústrias culturais são definidas como aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Dessa maneira, a Economia da Indústria Criativa vincula economia e cultura, sendo a

⁴ PRADO e BARRADAS (Ibid, p.6 a 8)

⁵ Ibid, p. 10.

economia do Cinema uma subdivisão da Indústria Criativa. Esta abordagem foi teorizada por Richard Caves⁶, que defende que se deve lidar com a economia criativa através da Teoria dos Contratos, isto é, estabelecendo por escrito o que as obrigações de cada parte envolvida. Ao envolverem muitas partes de uma cadeia produtiva da economia criativa, os contratos se tornam complexos, porém procuram atender às peculiaridades de cada ramo. Caves parte da premissa de que a oferta dos bens está também vinculada a uma visão dos artistas que vinculam sua produção a uma dada concepção (e estilo) de arte, bem como de que o ofertante de um bem criativo trabalha sob a incerteza de não conhecer as probabilidades da demanda por esse produto.

A abordagem da dos Mercados de Redes Sociais enxerga a Indústria Criativa como uma atividade que induz crescimento e mudança, tal como a educação e a ciência. Delorme Prado e Barradas⁷ citam dois autores para ilustrar um dos pensamentos que constituem essa abordagem: “Potts & Cunningham argumentam que há quatro modelos para a relação entre indústrias criativas e o resto da economia: (i) Bem-Estar; (ii) Concorrência; (iii) Crescimento e (iv) Inovação. Cada modelo pressupõe uma forma específica de política pública. No caso (i), parte da premissa que é necessário subsídio para a promoção do bem-estar que as indústrias criativas promovem. No caso (ii), pressupõe-se a necessidade de política industrial tradicional. No caso (iii), pressupõem-se políticas para investimento e crescimento. No caso (iv), o modelo de política é baseado na indução à inovação.” Uma outra corrente dessa mesma abordagem⁸ defende que a indústria criativa é uma economia emergente de mercado e não com uma economia industrial, sinalizando que “as escolhas individuais são dominadas por *feedbacks* de informações sobre redes sociais e não por preferências inatas e sinais de preços”. No pensamento dos Mercados de Redes Sociais, a indústria do cinema deve ser estudada levando em conta as transformações de informação e tecnologia em um contexto de promoção do desenvolvimento⁹.

Por fim, a abordagem da Economia da Organização Industrial e da Defesa da Concorrência enfatiza os aspectos dinâmicos da concorrência, que estão associados

⁶ CAVES, (2003, p.73-83)

⁷ PRADO e BARRADAS. (2014. p.13)

⁸ Ibid, p.15.

⁹ Ibid, p.16.

à inovação e ao crescimento econômico, teorizados por Schumpeter¹⁰. Dessa forma, deve-se entender a dinâmica concorrencial do mercado de cinema para então se aplicar índices medidores da concorrência, como o HHI (Herfindahl Hirschman Index). Para Delorme Prado e Barradas¹¹, “uma forma de estudar o mercado de audiovisual, a partir do instrumental teórico de economia da organização industrial e da defesa da concorrência é através do estudo das cadeias produtivas e das estruturas concorrenciais nos diversos mercados identificados.”. Através do uso destes mecanismos teóricos indicar-se-á, então, as necessidades de intervenção do Estado na indústria do cinema, por exemplo, promovendo bem-estar social conjuntamente com crescimento econômico.

Substancialmente, alicerçado na análise promovida na resenha de Delorme Prado e Barradas, o Capítulo 1 demonstrou a falta de consenso teórico, e por que não a própria escassez tanto de uma teoria consolidada, quanto de um histórico de pesquisa expressivo no que diz respeito à economia dos bens culturais. Sendo assim, o estudo que se segue à respeito do mercado de exibição cinematográfica fluminense não se apoia em uma linha teórica única, mas trata de cada um dos temas abordados por meio de análises embasadas por dados e por teorias econômicas de campos diferentes, mas que conversam entre si. Após visto as diversas abordagens sobre a economia do cinema e do audiovisual, o capítulo que se segue trata das características do mercado de exibição cinematográfica no Brasil. Afinal, dentro de uma economia ainda pouco explorada cientificamente e não consensual, como se consome e quais as preferências do brasileiro quando o assunto é cinema?

¹⁰ SCHUMPETER, (1961)

¹¹ PRADO e BARRADAS, (2014. p.21 e 22)

Cap2 - Características do mercado de exibição Cinematográfica no Brasil

A produção cinematográfica possui uma cadeia que se subdivide em três segmentos: Produção, Distribuição, e Exibição. A primeira categoria é executada por variados produtores independentes ou por estúdios superestruturados, tais como os provenientes de Hollywood, extremamente integrados à exibição internacional de maneira vertical. Quando as produções estão finalizadas, passa-se para os distribuidores que, através de contratos, são legalmente permitidos a possuírem os direitos de exibição durante um determinado período de tempo, em determinados locais. Então cabe aos distribuidores, responsáveis usualmente por cuidar do setor comercial dos filmes (marketing e propagandas, datas de lançamento, etc.) negociarem o aluguel das produções com os exibidores. Esta última categoria pode compreender diversos meios de exibição: salas de cinema (que será objeto deste estudo), TV aberta e por assinatura, pay-per-view, home-video, Video on Demand, etc. No caso dos cinemas, os agentes desse setor basicamente alugam as cópias dos distribuidores e oferecem ao público o serviço de exibição do filme (lucrando essencialmente com a bilheteria, mas também com serviços muitas vezes oferecidos no local, como lanches, produtos temáticos, publicidade etc.).

De acordo com o Panorama Social da Cultura Brasileira, de Jordão e Alluci¹², no que se refere à atividade cultural realizada fora de casa, o cinema é a preferência dos brasileiros em todas as regiões. Os autores mostram que, na prática, o cinema também é, de fato, a atividade cultural mais realizada fora de casa pelos brasileiros em quatro das cinco regiões, perdendo apenas para “Religião” na região Nordeste. No Sudeste, região mais populosa, em que o foco deste estudo se concentra (o Estado do Rio de Janeiro), o Ranking de atividades culturais é mostrado na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1

Ranking das Atividades Culturais no Sudeste			
Mais Apreciadas		Mais Realizadas	
Cinema	38%	Cinema	27%
Show de Música Popular	23%	Religião	22%
Viajar pelo Brasil	18%	Parque	21%

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Panorama Setorial da Cultura Brasileira

¹² JORDÃO e ALUCCI, (2014, p.56)

O cinema, conforme mostra a Tabela 1, vai além de uma forma de arte relevante para os moradores do Sudeste, se firmando como um atrativo cultural significativo para a vinculação de um mercado extremamente relevante: o da exibição. Dado a relevância do cinema no Brasil, analisa-se alguns pontos que possivelmente esclarecem o mercado de exibição cinematográfica do lado da oferta e da demanda no Brasil.

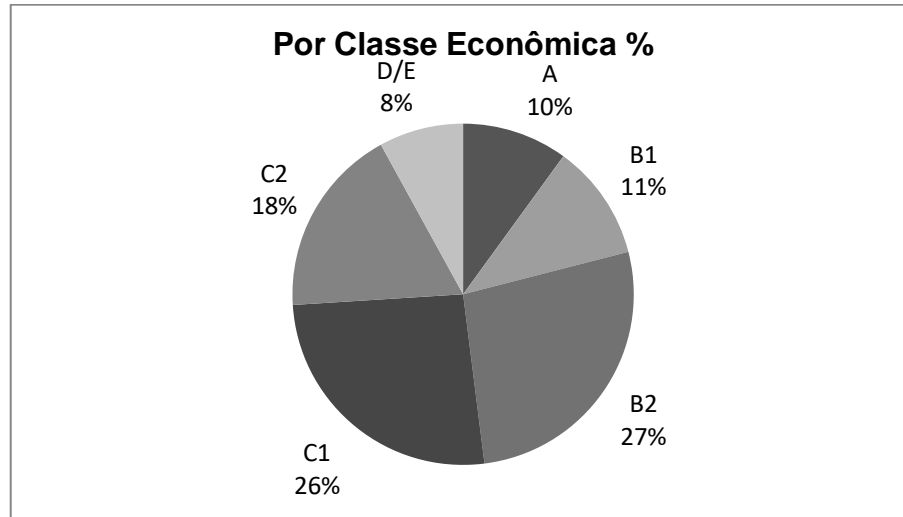
Do ponto de vista do investidor, ou seja, aquele quem vai abrir uma sala de cinema e ofertar um produto audiovisual, Schroder¹³ elabora um modelo econométrico em seu estudo que leva em conta duas decisões de investimento: a primeira é a própria escolha de abrir ou não um cinema naquele mercado, e a segunda é, decidindo abrir, quantas salas deve ter o cinema. O autor coloca, em seu modelo, as seguintes variáveis responsáveis por influenciar positivamente a abertura de um cinema por um investidor: o nível de renda per capita, a variável dummy (isto é, caso ocorra a condição descrita, a variável é levada em conta) indicativa se a taxa de alfabetização do município é superior à média estadual, outra variável binária que assume o valor unitário caso a proporção de jovens no município (indivíduos entre 15 e 34 anos de idade) seja superior à média amostral, a dummy indicativa da presença de shopping-center na cidade. Negativamente, para o autor, está a razão entre a receita tributária e o PIB municipal (serve de proxy para a líquota média da região) e a remuneração média do setor de exibição para o município (salários). As colocações de Schroder são feitas para cidades com mais de 100 mil habitantes e fora das Regiões Metropolitanas (segundo o autor, para reduzir os erros de mensuração, pois uma pessoa pode ir ao cinema onde vive ou onde trabalha), mas ainda assim fazem sentido quando se analisa o perfil do consumidor de cinema no Brasil no geral.

Os gráficos 1 e 2 demonstram o perfil da demanda por cinema, isto é, do consumidor brasileiro de cinema em 2017 por classe econômica e por faixa etária, respectivamente. Os dados foram fornecidos pelo Instituto Mídia Dados, no “Guia Completo Mídia Dados 2018”, p.415.

¹³ SCHRODER, (2012, p.69)

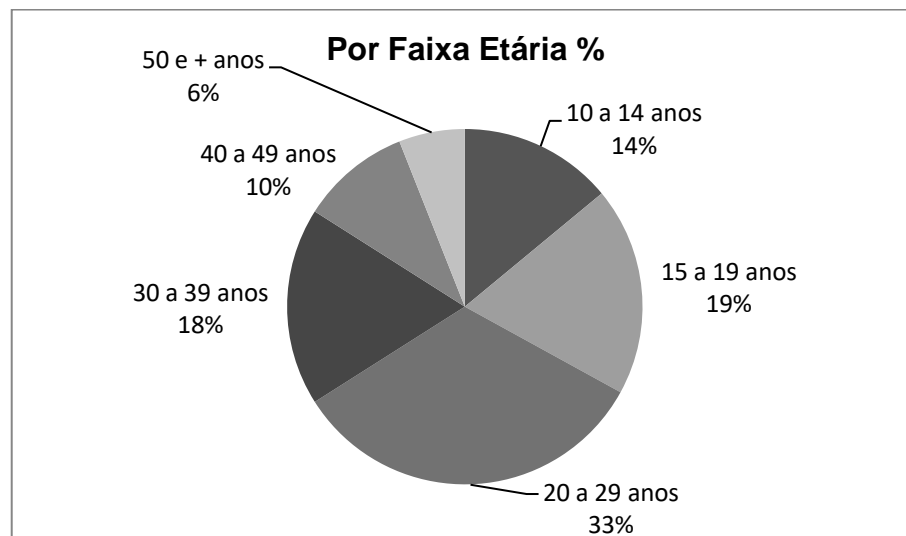
Perfil do Consumidor Brasileiro de Cinema em 2017

Gráfico 1



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Instituto Mídia Dados.

Gráfico 2



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Instituto Mídia Dados.

É válido esclarecer que a divisão das Classes Econômicas corresponde ao novo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), cuja metodologia foi revisada e entrou em vigor em 2015, através da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O CCEB é um instrumento de segmentação econômica que utiliza, segundo a ABEP, o levantamento de características domiciliares, como a presença e a quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e o grau de

escolaridade do chefe de família, dividindo a população não mais apenas pela renda propriamente dita. Na pesquisa, pergunta-se a quantidade de certos itens na casa, tais como computador e lavadora de louças, assim como a presença de água encanada e asfalto na rua, atribuindo pontuações conforme a resposta. O resultado desses itens, que constituem uma tabela de pontos é, na maioria das situações, reflexo da renda/patrimônio da unidade familiar. De acordo com a ABEP, as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos são: R\$20.888,00 para classe A, R\$9.254,00 para B1, R\$4.852,00 para B2, R\$2.705 para C1, R\$1.625,00 para C2 e R\$728,00 para as classes D-E.

Sendo assim, o Gráfico 1 mostra que o espectador de cinema brasileiro é principalmente das “Classes Médias”, ou seja, B2 e C1, que juntas constituem 52% do total da distribuição de classes. Como demonstra o Gráfico 2, o cinema no Brasil é um serviço adquirido essencialmente por um consumidor adolescente ou jovem adulto (a faixa etária que vai de 15 a 29 anos corresponde à 53% dos consumidores). Essas características serão úteis para a compreensão de alguns casos presentes neste estudo mais adiante, referentes ao estado e aos municípios do Rio de Janeiro.

Neste capítulo, analisou-se como se configura o perfil do consumidor brasileiro de cinema: jovem e de classe média. Desta maneira, tem-se que as variáveis idade e renda interferem intensamente no mercado de exibição cinematográfica. Analisou-se também que o brasileiro tem preferência por cinema a outras atividades culturais e faz desta a atividade cultural mais praticada fora de casa, o que mostra o quanto a indústria cinematográfica é relevante não só economicamente, mas também em parâmetros sociais. O Capítulo 3, a seguir, evidencia o tema central deste estudo, ressaltando o mercado de exibição cinematográfica no estado do Rio de Janeiro, com suas mudanças ocorridas no período 2008-2017.

Cap.3 - Mudanças do mapa de exibição cinematográfica do estado do Rio de Janeiro de 2008 para 2017

De acordo com a database Brasil Filme B, o estado do Rio de Janeiro possuía, em 2008, 61.521 habitantes para cada sala de cinema. Já em 2017, a proporção caiu para 46.313 habitantes/sala (H/s), atrás apenas dos estados de São Paulo, que possui atualmente o índice de 44.428 H/s, Distrito Federal, que possui 34.936 H/s e Roraima, com 34.842 H/s. Segundo análise realizada por Fernando Martins¹⁴, a ANCINE estabeleceu como ideal o número de 42 mil H/s. Este número, porém, segundo Fernando, se mostrou apenas um indicador, já que, em sua análise, no ano de 2014, Petrolina-PE com 81 mil H/s, conseguiu um desempenho cinco vezes melhor por sala que Imperatriz-MA que possui 31 mil H/s. São José do Rio Preto-SP, com 18mil H/s, possuiu um dos menores públicos por sala que compraram ingresso para assistir a obra cinematográfica brasileira em 2014. Tal fator indica que a correlação entre público e número de salas não é uma variável que diz respeito apenas à disponibilidade de salas, mas não tira a questão de o estado do Rio de Janeiro ter obtido um expressivo avanço em sua quantidade de salas que, por sinal, também representaram um aumento de público. Além do fato de que, a meta oficial do programa “Cinema Perto de Você” é alcançar a média de 60.000 H/s, superada pelo Rio antes mesmo da criação do programa. Se em 2008, a média anual do público por sala era de 53.000 pessoas, em 2017 esse número salta para 71.821, mesmo com as salas crescendo 7,5 vezes acima da população.

Quando comparamos o panorama fluminense com números internacionais, percebemos que, se comparado à vizinha Argentina, há um resultado equivalente, tendo esta 44.854 H/s, ganhando do Rio por 1.458 habitantes/sala. Porém, se comparado a um país de população equivalente, como por exemplo, os Países Baixos (que possuem 17,09 milhões de habitantes contra 16,71 milhões do Rio), ainda há uma grande defasagem no estado analisado. Os neerlandeses, assim chamados os nascidos nos Países Baixos, possuem o índice de 17.877 H/s. Os Estados Unidos lideram com índice de 8.227 H/s em 2017. O Reino Unido, por exemplo, tem um índice de 15.487 H/s. Todos os dados em questão são referentes ao ano de 2017 e foram calculados unindo os dados da quantidade de salas

¹⁴ MARTINS, (2016, p.52)

fornechos pela UNESCO e os dados de população fornecidos pelo United States Census Bureau, Office For National Statistics (U.K), Eurostat e Banco Mundial. Vale pontuar que foram consideradas apenas as salas “indoor”, do formato tradicional conhecido, que são as componentes relevantes para o estudo, já que alguns países possuem também diversos cinemas “Drive-in” (tipo de cinema em que há uma tela em frente a um estacionamento, e se pode assistir o filme inclusive de dentro do carro). Os americanos contam com 595 cinemas deste modelo em 2017 e o Brasil possui um, localizado em Brasília.

No que diz respeito à renda, de acordo com a Database Filme b, o mercado de exibição cinematográfica fluminense arrecadou, em 2008, R\$222.036.558,01 (em valores convertidos pelo IPCA – IBGE para Dezembro de 2017). Enquanto que, convertido para o mesmo mês/ano sob o mesmo índice, a renda em 2017 saltou para R\$414.241.075,39, configurando-se como o segundo estado com maior renda.

As mudanças no mapa geral de exibição no estado do Rio de Janeiro foram muito positivas para a indústria. Em termos nacionais, os fluminenses estão em quarto lugar no melhor índice H/s e segundo lugar na renda total gerada pelas salas, renda esta que quase dobrou em apenas uma década. Em termos internacionais, contudo, o Rio ainda tem mais a conquistar para equilibrar-se a padrões europeus ou norte-americanos. O expressivo crescimento do mercado de exibição fluminense se deu, afinal, sob que tipo de mudanças? Algumas delas estão diretamente relacionadas à tendência tratada no capítulo 4: as multissalas. O cinema de rua de apenas uma sala dá lugar a um complexo de salas moderno. A seguir, a ascensão do modelo Multiplex no Brasil e no Rio de Janeiro e as novas perspectivas trazidas por suas características.

Cap.4 - A Tendência Multiplex

Acompanhando uma tendência internacional, a configuração dos cinemas passou por mudanças no estado. O outrora popular “cinema de esquina”, denominação dada às salas únicas de cinema que se espalhavam nos bairros da cidade, deu lugar ao cinema multiplex, geralmente instalado nos *shopping centers*. O conceito Multiplex surgiu nos EUA há 30 anos e chegou ao Brasil em 1997, com a entrada de grandes exibidores estrangeiros como a Cinemark e UCI. Como explica Janaina Lage¹⁵ para o Folha de São Paulo (2007), “Esses cinemas passaram a explorar de forma mais rentável a publicidade, exibida nas telas e nas áreas de alimentação. Com menos empregados para manter uma infra-estrutura maior do que a dos cinemas tradicionais, esse modelo também se tornou vantajoso em relação a custos.”

O consumidor, ao ir a um cinema Multiplex, está vivenciando o chamado por Sá Earp e Sroulevich¹⁶ “combo de entretenimento”. Os autores, em artigo de 2008, citam uma pesquisa do datafolha de dezembro de 2007 que revela que 70% dos frequentadores de cinema faz outro programa antes ou depois de ver o filme. “Existe uma atividade preliminar à principal, que inclui deslocamento até o espaço de entretenimento, função da facilidade de transporte público ou privado (inclusive estacionamento), segurança para o deslocamento, algo para fazer enquanto a seção não começa (olhar vitrines, tomar um café, etc.). E igualmente existe uma atividade posterior à principal, como a ida a um bar, restaurante, boate, etc.” pontuam os autores, analisando o comportamento do consumidor, que casa com a proposta das multissalas.

O cinema multiplex é um exemplo da aplicação dos chamados “retornos crescentes à escala”, também conhecidos por “economias de escala”, conceituados por Krugman e Wells¹⁷, no livro “Introdução à Economia” como “quando o custo total médio de longo prazo declina à medida que o produto aumenta”. Para Possas¹⁸, “Diz-se que há economias de escala quando o aumento do volume da produção de um bem por período reduz os seus custos. Esta redução pode se dar pela

¹⁵ LAGE, (2007)

¹⁶ SÁ EARP e SROULEVICH, (2009, p.7)

¹⁷ KRUGMAN e WELLS, (2013. p.293)

¹⁸ POSSAS, (1993. p 70-71).

possibilidade de utilização de métodos produtivos mais automatizados ou mais avançados, mas também pode estar relacionada a ganhos em propaganda, marketing, P&D, financiamento, enfim qualquer etapa da produção e comercialização. Até recentemente a ocorrência de economias de escala de grande porte era em geral associada à produção, por meio de processos contínuos, de insumos de uso generalizado, para os quais não cabe diferenciação de produto". O custo de um multiplex é muito semelhante ao custo de manutenção de um cinema de rua. Afinal, o número de funcionários não se altera muito quando se compara um cinema de rua com as multissalas. Isto se deve ao fato da presença das salas digitalizadas (não há necessidade de funcionário presente no tempo integral do filme) e também de parte das vendas de ingressos serem online ou por máquinas no local (fazendo com que sejam necessários menos funcionários na bilheteria para atender um grande público). Os gastos com a construção também apresentam ganhos crescentes de escala, pois cada sala de um cinema com 4 salas sai mais barato o preço de se levantar apenas uma sala. O retorno do investimento inicial, por sua vez, é normalmente mais rápido para as multissalas, dado aumento do público frequentador e ao maior poder de propagandas e campanhas atrativas.

Outra característica econômica das salas Multiplex é a presença da Economia de Escopo, descrita por Pindyck e Rubinfeld¹⁹ como "quando a produção conjunta de uma única firma é maior do que a produção que poderia ser obtida por duas firmas diferentes cada uma produzindo um único produto". O conceito se aplica, neste caso, ao fato de que, com várias salas, o cinema possuirá diversas opções de produto e até variações de um mesmo produto, como versões dubladas e legendadas, que se dividem novamente em salas comuns, salas em 3D ou tecnologia 4K, sendo todas essas exibidas possivelmente em horários muito próximos. Para o público é vantajoso o fato de que elas proporcionam uma série de opções de maior conforto do que um cinema de rua. No caso de uma estreia de um filme muito esperado, nas multissalas haverá mais salas exibindo o filme, com mais opções de salas e de horários, garantido filas menores e maior opção de escolha. É válido o fato de que, ao ter que esperar por um filme, um consumidor final encontra facilmente lazer em um cinema Multiplex, como por exemplo, praça de alimentação, (a maioria destes cinemas estão em *shopping centers* e/ou possuem a própria área

¹⁹ PINDYCK e RUBINFELD, (2013)

de alimentação), boliche e estacionamento, além de maior segurança, no caso dos shoppings. Há também o fator tecnologia, que é mais rapidamente incorporada por esse tipo de cinema, garantindo experiências cada vez mais atraentes para o público.

Segundo Lage²⁰, de acordo com o BNDES, o multiplex proporcionou um aumento da receita para os exibidores, tanto pelo crescimento do público como pela oferta de serviços adicionais, que incluem salas de jogos eletrônicos, estacionamento e praças de alimentação. Dados da Abraplex (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex, criada em 2000) mostram que a bilheteria responde aproximadamente por 75% da receita do setor. Dos restantes 25%, aproximadamente 21% são alimentos e bebidas e 4% a publicidade mais uma vez apresentando os “ganhos de escopo”.

A publicidade, apesar de apresentar baixa participação no total da renda, tem trazido lucros vantajosos para os exibidores. Com as diversas salas, a capacidade do público é maior e, conseqüentemente, mais pessoas atingidas com a propaganda. Outro fator atrativo é o custo relativamente baixo, se comparado aos demais veículos de propaganda, além de um impacto maior, dado que as experiências que uma sala de cinema proporciona são bem menos dispersivas do que uma TV ou do que um outdoor, por exemplo. Dessa maneira, as salas multiplex tem sido alvo cada vez maior de campanhas de marketing das mais variadas empresas, sendo também possível exibir propagandas nas lanchonetes dos cinemas, nas telas exteriores, em panfletos, entre outros meios.

Para o mercado de exibição cinematográfico, contudo, os novos cinemas não trazem apenas mudanças positivas. Afinal, é um processo concentrador por definição. A cada novo multiplex aberto, os cinemas de rua próximos enfrentam muitas dificuldades de se manterem, com custos fixos proporcionalmente maiores e menor poder de diferenciação, entre outros fatores. Além do fato de que novos entrantes encontram barreiras ainda maiores de entrada, ao se depararem com gigantes redes de exibição com alto poder de barganha e diferenciação, e custos menores.

²⁰ LAGE, (2007)

A Tabela 2 abaixo demonstra as 5 maiores empresas exibidoras e seu *market share* (público) no ano de 2008 em todo país, enquanto a Tabela 3, a seguir, relaciona os mesmos dados que a primeira, porém referente ao ano de 2017. Ambas foram elaboradas com dados da Database Filme b Brasil, que disponibiliza apenas os dados nacionais, não sendo possível uma elaboração específica para o estado do Rio de Janeiro.

Tabela 2

5 maiores empresas exibidoras e market share (2008)		
Exibidor	Salas	Market share público
CINEMARK	396	29,80%
UCI	139	9,40%
SÃO LUIZ	120	8,10%
ARAUJO	95	5,90%
UCI Ribeiro	50	3,90%
Total	800	57,10%

Fonte: Elaborada pelo autor com base na Filme B

Tabela 3

5 maiores empresas exibidoras e market share (2017)		
Exibidor	Salas	Market share público
CINEMARK	617	23,60%
CINÉPOLIS	369	12,90%
ARAUJO	144	8,00%
KINOPLEX	196	7,90%
UCI	114	4,50%
Total	1440	56,90%

Fonte: Elaborada pelo autor com base na Filme B

Em uma análise comparativa de ambas as tabelas, é possível aferir algumas conclusões à respeito da indústria de exibição cinematográfica no Brasil. Primeiramente, o grau de concentração do setor é alto nos dois períodos, pois as 5 maiores empresas detêm mais de 50% do público, número que manteve-se estável, variando apenas -0,2%, do primeiro ano para o último, na década em questão. Nota-se que a empresa líder Cinemark perdeu market share mesmo tendo aumentado suas salas consideravelmente (aumentou suas salas em 55,8% e sua fatia de público caiu 20,8%). A empresa UCI, vice-líder em 2008, reduziu seu número de salas em 17,9% e caiu da segunda para a quinta posição, perdendo mais da metade da fatia de mercado que detinha do público. A multinacional mexicana Cinépolis, que

chegou ao Brasil apenas em 2010, já ocupa a segunda colocação em 2017, com 12,9% de market share. A diferença entre o líder e o segundo colocado diminuiu consideravelmente, pois era mais do triplo e, em 2017, menos do dobro. Dessa maneira, é válido concluir que, apesar das 5 maiores empresas possuírem praticamente a mesma fatia do mercado, indicando um grau de concentração relevante deste, a distribuição do market share entre os maiores exibidores está menos desigual, o que indica que a concorrência do mercado está em grau mais elevado e, portanto, pode trazer mais benefícios ao consumidor final.

A Unidade Federativa do Rio de Janeiro contava, em 2008, com 18 cinemas multiplex contendo um total de 127 salas. Em 2017, passa a contar com 47 cinemas multiplex cujas salas somam 281. Uma proporção que saiu de 49,2%(fatia das salas que pertencem à cinemas multiplex em relação ao total de salas) para 77,8%. Seria a configuração nova das salas fluminenses melhor em termos concorrenciais e sociais?

Um mercado com um grau de concentração maior abre margens para práticas restritivas horizontais, isto é, acordadas entre os concorrentes, tais como formação de cartéis ou segmentação de mercado. Foge do escopo deste estudo, contudo, analisar as práticas restritivas do mercado de exibição nacional. É importante, porém, tomar-se nota de que a configuração das características dos cinemas fluminenses, tal como ocorreu em âmbito nacional, mudaram de forma a concentrar mais o mercado, prejudicando possíveis novos entrantes.

Em termos sociais, existem diferentes pontos a serem levantados à respeito da tendência Multiplex. Um deles é abordado por Esteves, Ferasso e Vieira²¹: “Muitas pessoas acham que as salas perderam um pouco do romantismo que tinham quando elas funcionavam em instalações próprias. É natural que elas percebam isso, pois com o aumento da demanda, houve um certo distanciamento em relação ao usuário. O que é de certa forma um paradoxo, pois ao mesmo tempo que elas oferecem um maior conforto e opções de serviços, há também uma carência no trato mais afetivo com as pessoas.”

Além do já citado aumento do conforto e tecnologia para o público, o que se figura como um ganho social, é preciso levar em conta um fator de extrema

²¹ ESTEVES, VIEIRA e FERASSO, (2016. p.29)

importância social: a democratização do acesso. Afinal, como afirma Esteves, Ferasso e Vieira²², a maioria dos cinemas multiplex está concentrada nos shopping centers. Se por um lado isso trás mais segurança, por outro acaba abrindo um fator limitador: se um município ou região não possui um shopping, suas chances de possuir um cinema cairão. As classes D e E, por sua vez, frequentam muito raramente esse tipo de ambiente, inclusive em muitos deles podem sofrer discriminação. Luiz Carlos Barreto²³, produtor de cinema, afirmou: “Eles [os multiplex] são bem-vindos, mas não resolvem nada. Vão operar em uma faixa do público de classe média alta, já que o morador da periferia não entra em shopping, primeiro porque o segurança não deixa, segundo porque ele não sente vontade, pois sabe que não é bem-vindo. O mercado só será revigorado a partir da revitalização dos cinemas populares”.

Outra grande questão é o preço médio do ingresso que, no estado do Rio em 2008, era de R\$15,37. Em 2017 o valor subiu pouco, para R\$15,52, de acordo com a Filme b, ambos convertidos para Dezembro/2017. Mesmo tendo aumentado seu valor em apenas 15 centavos ao longo de 10 anos, o preço médio do ingresso fluminense ainda é alto. As classes mais baixas, novamente, terão dificuldade de gastar 1,6% do salário mínimo em um bem cultural. O preço do ingresso para os americanos, no mesmo ano de 2017, é de US\$8,95, equivalente a 0,5% do salário mínimo americano.

Em suma, diante das características da tendência Multiplex, tem-se que a dinâmica estabelecida pelos novos complexos de salas é vantajosa para o consumidor médio de cinema no Brasil (jovem de classe média), pois este se depara com mais conforto e variedade de entretenimento. Para os novos entrantes, contudo, o novo modelo é inoportuno por ser concentrado em grandes redes e por requerir investimento inicial alto. As multissalas compõem uma expressiva parcela das novas salas instaladas na década 2008-2017 no estado do Rio. Para além de adicionar novas salas, o novo modelo de cinemas também atrai maior público, o que também possivelmente explica parte do significativo aumento de espectadores por sala do Rio de Janeiro no período analisado. Partindo para uma análise mais

²² ESTEVES, VIEIRA e FERASSO, (2016. p.29)

²³ EDUARDO, (1997 a fev. 1998. p. 8-9)

aprofundada do estado, o capítulo 5 trás os cenários do mercado de exibição dos municípios fluminenses, abordando suas principais diversidades e especificidades na década estudada, assim como variáveis que possivelmente as explicam.

Cap.5 - O panorama da década 2008-2017 no mercado de Exibição nos municípios do Rio de Janeiro

Já apresentados alguns dados relevantes para se entender as mudanças das salas no estado do Rio, agora parte-se para uma análise mais minuciosa do estado, na qual tratar-se-á dos municípios, a fim de observar e tirar conclusões tanto sobre como se deram as mudanças, quanto sobre o desempenho dos municípios de maior relevância em termos populacionais.

A Tabela 4 demonstra como se figurava o mercado de salas de exibição nos municípios do estado do Rio no ano de 2008, enquanto a Tabela 5 demonstra como se chegou em 2017. Para a elaboração de ambas as tabelas, foram filtrados os municípios do Rio de Janeiro dos dados disponíveis na Database Brasil Filme b relativos à exibição. No que se refere à população, foram extraídos os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Através dos dados obtidos, foram construídos dois índices, o de Público/Sala, na tabela “Púb/Sala”, que representa a média da quantidade de pessoas que frequentaram cada sala de cinema do respectivo município no ano em questão. O outro índice é o já citado Habitantes/Sala, na tabela Hab/Sala, dessa vez referente ao respectivo município no ano em questão. Ao final, tem-se a soma do número de Salas, Público e População, bem como a média dos índices Púb/Sala e Hab/Sala.

O cenário no ano de 2008 é:

Tabela 4

Distribuição das salas de cinema do estado do Rio de Janeiro - 2008					
Município	Salas	Público	População	Púb/Sala	Hab/Sala
RIO DE JANEIRO	166	10.099.323	6.161.047	60.839	37.115
SÃO GONÇALO	8	446.916	982.832	55.865	122.854
DUQUE DE CAXIAS	11	147.353	864.392	13.396	78.581
NOVA IGUAÇÚ	3	261.254	855.500	87.085	285.167
NITERÓI	12	1.161.726	477.912	96.811	39.826
SÃO JOÃO DE MERITI	6	277.449	468.309	46.242	78.052
CAMPOS DOS GOYTACAZES	6	191.854	431.839	31.976	71.973
PETRÓPOLIS	6	114.570	312.766	19.095	52.128
VOLTA REDONDA	6	215.507	259.811	35.918	43.302
MACAÉ	5	33.507	188.787	6.701	37.757
CABO FRIO	2	59.161	180.635	29.581	90.318
NOVA FRIBURGO	3	156.505	178.310	52.168	59.437
BARRA MANSA	2	64.823	176.469	32.412	88.235
ANGRA DOS REIS	3	16.102	164.191	5.367	54.730
TERESÓPOLIS	2	96.489	159.968	48.245	79.984
NILÓPOLIS	3	80.573	159.005	26.858	53.002
RESENDE	3	101.755	127.763	33.918	42.588
ARARUAMA	2	34.365	107.285	17.183	53.643
ITAPERUNA	1	7.042	98.347	7.042	98.347
RIO DAS OSTRAS	2	67.695	91.085	33.848	45.543
TRÊS RIOS	1	13.612	75.754	13.612	75.754
VALENÇA	1	13.607	74.993	13.607	74.993
BOM JESUS DO ITABAPOANA	1	7.751	35.178	7.751	35.178
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	1	2.883	27.701	2.883	27.701
ARRAIAL DO CABO	2	2.274	26.636	1.137	13.318
TOTAL (T) e MÉDIA (M) dos índices	T:258	T:13.674.096	T:12.686.515	M:53.000	M:49.173

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Filme B e IBGE

Já em 2017, tem-se que o cenário modifica-se para:

Tabela 5

Distribuição das salas de cinema no estado do Rio de Janeiro - 2017					
Município	Salas	Público	População	Púb/Sala	Hab/Sala
RIO DE JANEIRO	217	15.827.190	6.520.266	72.936	30.047
SÃO GONÇALO	14	1.082.657	1.049.826	77.333	74.988
DUQUE DE CAXIAS	6	880.226	890.997	146.704	148.500
NOVA IGUAÇU	13	1.368.520	798.647	105.271	61.434
NITERÓI	18	1.485.533	499.028	82.530	27.724
CAMPOS DOS GOYTACAZES	10	633.418	490.288	63.342	49.029
SÃO JOÃO DE MERITI	6	711.312	460.461	118.552	76.744
PETRÓPOLIS	8	323.157	298.235	40.395	37.279
VOLTA REDONDA	6	363.806	265.201	60.634	44.200
MACAÉ	5	246.735	244.139	49.347	48.828
ITABORAÍ	5	282.023	232.394	56.405	46.479
CABO FRIO	6	603.597	216.030	100.600	36.005
ANGRA DOS REIS	4	218.678	194.619	54.670	48.655
NOVA FRIBURGO	6	305.069	185.381	50.845	30.897
BARRA MANSA	2	112.140	179.451	56.070	89.726
TERESÓPOLIS	3	234.781	176.060	78.260	58.687
NILÓPOLIS	3	116.721	158.329	38.907	52.776
RIO DAS OSTRAS	2	121.628	141.117	60.814	70.559
RESENDE	8	262.913	126.923	32.864	15.865
ARARUAMA	2	132.333	126.742	66.167	63.371
ITAGUAÍ	4	143.352	122.369	35.838	30.592
ITAPERUNA	1	60.510	99.997	60.510	99.997
BARRA DO PIRAI	2	94.555	97.460	47.278	48.730
TRÊS RIOS	4	143.522	79.402	35.881	19.851
VALENÇA	2	65.661	74.237	32.831	37.119
PARACAMBI	1	59.735	50.447	59.735	50.447
BOM JESUS DO ITABAPOANA	1	4.183	36.068	4.183	36.068
VASSOURAS	1	38.731	35.768	38.731	35.768
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	1	4.841	32.260	4.841	32.260
TOTAL (T) e MÉDIA (M) dos índices	T:361	T:25.927.527	T:13.882.142	M:71.821	M:38.455

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Filme B e IBGE

Analisando os números totais das tabelas, que comparam o primeiro e o último ano de uma década (2008/2017), é plausível concluir que o estado do Rio de Janeiro teve uma evolução positiva no mercado de exibição cinematográfica, como já foi analisado anteriormente em termos gerais. As tabelas 4 e 5, entretanto, permitem uma análise mais minuciosa ao colocar a relação de cada município detentor de cinema nos dois períodos de tempo, permitindo destacar algumas mudanças relevantes. Em 2008, haviam 25 cidades detentora de salas, contra 29

em 2017 (o equivalente à, em média, 1 cidade sem cinema obtendo no mínimo 1 sala a cada 2 anos e meio). O que ocorreu, na verdade, foi o surgimento de cinco novos municípios com cinema: Itaboraí, Itaguaí, Barra do Piraí, Paracambi e Vassouras, das quais apenas Vassouras e Barra do Piraí não pertencem à chamada Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro. O município de Vassouras se destaca por ter uma população pouco expressiva, ganhando uma sala de cinema no ano de 2009 e a mantendo até os dados mais recentes. Armação dos Búzios possui uma população comparável à Vassouras e, enquanto a primeira é o 12º (de 92) PIB per capita do estado (R\$46.566,38), a segunda possui a 32º colocação com R\$27.053,02. Vassouras, no entanto, registrou em 2017 um público por sala oito vezes maior que Búzios. Um fator que possivelmente explica o sucesso da sala de Vassouras é sua população jovem: sede de uma Universidade, a Universidade de Vassouras (USS), a faixa etária dominante na cidade é a de 15 a 19 anos para homens e 20 a 24 anos para as mulheres, quanto em Búzios a faixa etária dominante é a de 30 a 34 anos para os homens e 25 a 29 anos para as mulheres. Os dados são do IBGE, referentes ao ano de 2018.

O município de Arraial do Cabo, por sua vez, deixou de ter cinema no ano de 2008, quando a cidade registrou o pior público por sala do estado. O caso de Arraial é mais específico que um município comum pertencente ao interior do estado, pois trata-se de uma cidade com população pouco expressiva cuja economia depende majoritariamente do turismo tropical, o que caracteriza uma economia sazonal, fator de dificulta a manutenção de salas de cinema. Armação dos Búzios é uma comparação equivalente a Arraial do Cabo tanto pela população quanto pela característica econômica. A primeira, porém, possui apenas uma sala de cinema e esta registrou, em 2008, um público por sala 21,1% maior que as duas salas de Arraial juntas.

Nova Iguaçu, quarto município mais populoso do estado, viu sua indústria cinematográfica crescer vertiginosamente nos 10 anos analisados. Se em 2008 o município detinha 3 salas de cinema com um Púb/Sala de 87.085, em 2017 o número de salas aumenta mais de quatro vezes, saltando para 13, enquanto o Púb/Sala ainda assim cresce 20,8% (indo para 105.271), se mantendo bem acima da média. Cabo Frio, cidade turística litorânea do interior fluminense, também apresentou um desempenho muito significativo, pois triplicou suas salas e seu

público total aumentou dez vezes, registrando quase o triplo da população da cidade, colocando seu índice Púb/Sala, agora 3,4 vezes maior que em 2008, entre os maiores do estado. São João de Mereti, apesar do mesmo número de salas, aumentou em duas vezes e meia seu índice Púb/Sala, também bem acima da média.

Bom Jesus do Itabapoana e Armação dos Búzios registraram, respectivamente, o mais baixo e o segundo mais baixo índice Púb/Sala do estado. Dentre as possíveis causas, está o fato do primeiro município, que já possui população pouco expressiva, possuir um PIB per capita de R\$19.756,20, que por apenas uma posição não está dentro do pior terço do estado (61º de 92). Armação dos Búzios, como já retratado, apresenta sazonalidade em sua economia, o que dificulta a manutenção de um bom público no decorrer de todo o ano. Duque de Caxias, Itabaperuna, Barra Mansa e São João de Mereti apresentam uma relação do índice Hab/Sala muito acima da média, indicando possíveis potenciais mercados para abertura de salas.

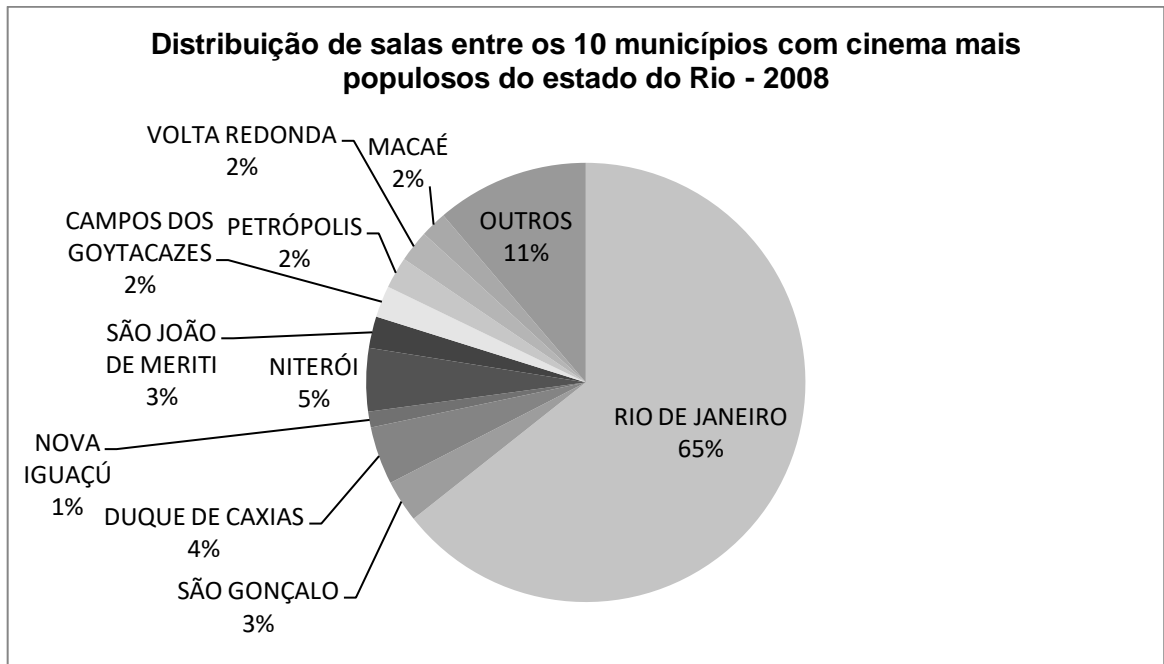
Das especificidades retratadas nas tabelas, o caso “contraditório” de Duque de Caxias é o que mais chama a atenção no período analisado. O terceiro município mais populoso do estado, cujo número de salas de cinema na Tabela 5 representa quase a metade do que era na Tabela 4, teve seu Púb/Sala saltando de 13.396 em 2008 para 146.704 espectadores em 2017. É um crescimento de 10,9 vezes para uma redução de 45,5% das salas. A cidade lidera com folga nos dois índices, estando, portanto, muito acima da média. É válido ressaltar que liderar no índice Púb/Sala é positivo, enquanto liderar no índice Hab/Sala é negativo. Um dos fatores que fez com que alguns cinemas se fechassem em Caxias possivelmente foi a tendência Multiplex, discutida anteriormente. O Cine Santa Rosa 2 foi um cinema de rua que funcionou 38 anos em uma galeria no centro da cidade com capacidade para 780 lugares. “Com o advento do cinema digital, as salas brasileiras tiveram que se digitalizar, e nós, no momento, não temos condições de fazer as obras necessárias para esse novo modelo de projeção” — explicou um dos donos do Cine Santa Rosa, Eduardo Martins, para o jornal Extra (2016). Duque de Caxias possui apenas um Shopping Center, o Caxias Shopping, onde hoje estão localizadas suas únicas seis salas no multiplex “Multicine”. O elevado grau dos dois índices da cidade

indica não apenas um potencial mercado para abertura de novas salas, mas também a carência dos moradores para maior acesso à sétima arte.

Os três municípios mais populosos do estado, em destaque nas tabelas 4 e 5, serão analisados separadamente no Capítulo 6, mais adiante, a fim de se ter um parâmetro, ano a ano, do desempenho da indústria de exibição nesses locais e tirar conclusões sobre possíveis causas e fatores que o influenciaram.

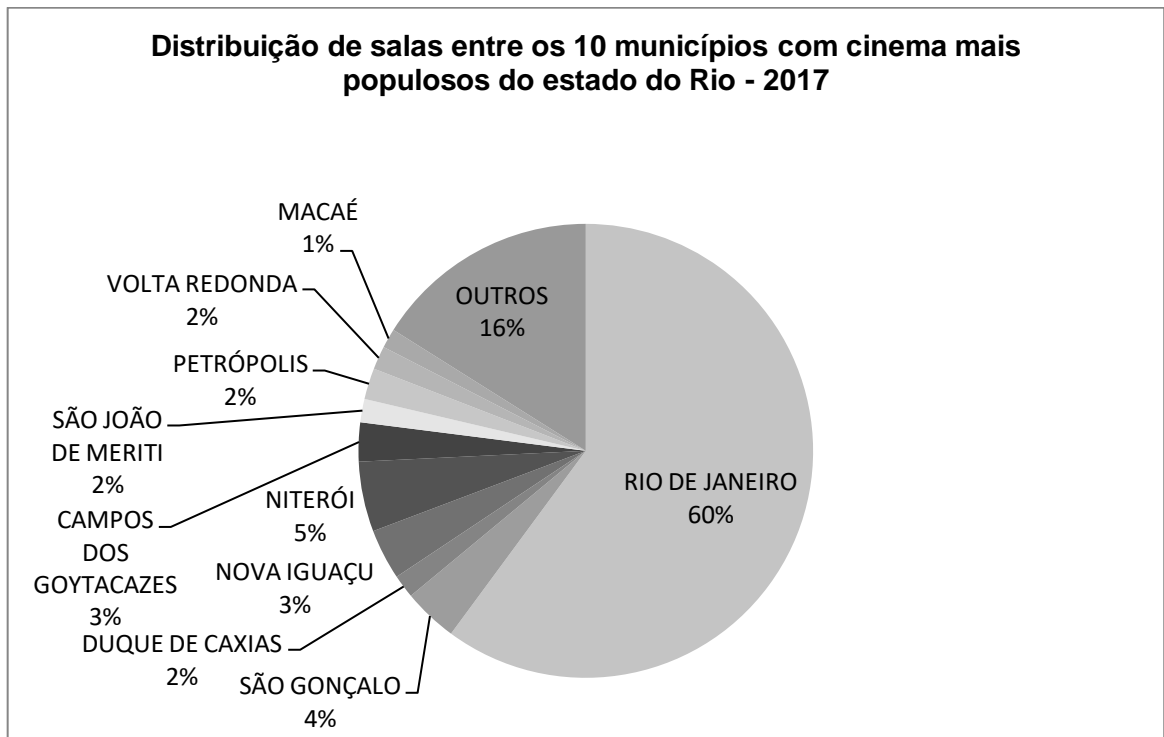
Os gráficos 3 e 4 a seguir foram feitos com base nas tabelas 4 e 5, nos quais destaca-se a participação dos 10 municípios com cinema mais populosos do estado do Rio em relação ao número de salas em porcentagem. Neles, é possível visualizar mais claramente uma pequena perda de dominância por parte da cidade do Rio de Janeiro.

Gráfico 3



Fonte: Elaborado pelo autor com base na Filme B e IBGE

Gráfico 4



Fonte: Elaborado pelo autor com base na Filme B e IBGE

A mudança de panorama, apontada pelos gráficos, caracteriza uma leve desconcentração das salas de cinema do estado. Apesar da mudança positiva pela qual o estado passou no acesso ao cinema, o atual panorama ainda está longe de chegar ao ideal estabelecido pelo Programa “Cinema Perto de Você” da ANCINE, que é de nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem cinema. Afinal, o estado ainda conta com seis municípios na com mais de 100 mil habitantes que ainda não possuem uma sala de cinema sequer, expostos na Tabela 6 abaixo, elaborada comparando a lista de municípios por população feita pelo IBGE com a lista de municípios com sala de cinema feita pela Database Brasil Filme b, ambas do ano de 2017.

Tabela 6

Municípios com mais de 100mil habitantes sem sala de cinema no estado do Rio – 2017	
Município	População
BELFORD ROXO	495.783
MAGÉ	237.420
MESQUITA	171.280
MARICÁ	153.008
QUEIMADOS	145.386
JAPERI	101.237

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Filme b e IBGE

Vale pontuar que as seis cidades estão dentro da chamada Região Metropolitana (RM) do Rio de Janeiro, a segunda mais populosa do país, que foi instituída pela Lei Complementar nº20, de 01/07/1974, após a fusão dos antigos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, unindo as então regiões metropolitanas do Grande Rio Fluminense e da Grande Niterói. Encontram-se dentro dessa região 21 municípios, sendo eles, em ordem decrescente de população: Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Belford Roxo, São João de Mereti, Magé, Itaboraí, Mesquita, Nilópolis, Maricá, Queimados, Itaguaí, Japeri, Seropédica, Rio Bonito, Guapimirim, Cachoeiras de Macacu, Paracambi e Tanguá.

O fato dos seis municípios da Tabela 6 estarem na segunda maior conglomeração populacional do país pode se configurar como uma justificativa o aspecto de não possuírem salas de cinema, com o argumento de que possuem acesso fácil aos demais municípios com cinema da mesma região, incluindo a

capital, que se figura como a maior oferta de salas do estado. Outro fator que embasa a justificativa é o fato de que, em uma região metropolitana, muitas vezes se vive em uma cidade na qual não se trabalha, podendo abrir mais possibilidades de acesso. Há porém, de se levar em conta que, mesmo mais próximas da capital que cidades fora da região metropolitana, a distância pode ainda assim ser um agravante, uma vez que problemas urbanos como trânsito e a precariedade do transporte público podem facilmente afetar o acesso. Existe também o fato de que, sendo cinema considerado um entretenimento dentro do “combo” (Sá Earp, 2009), é desejável que se tenha cinema na cidade onde se vive e não no local de trabalho, pois nos momentos destinados ao lazer, o ponto de partida é normalmente a residência do indivíduo.

O caso de Belford Roxo destoa dos demais por possuir uma população extremamente significativa e nenhuma sala de cinema. Segundo o IBGE, o município possui 77,82 km² e, no ano de 2013, 86,% dessa área já era urbanizada. O que levaria um município de meio milhão de habitantes não possuir uma sala sequer? O princípio indicativo da resposta aponta para fato de que uma decisão econômica de investir leva em conta fatores não apenas demográficos, mas também socioeconômicos.

A Tabela 7 demonstra o PIB (em R\$1.000,00) e o PIB per capita (em R\$1,00) das cidades pertencentes à Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na qual as seis cidades com mais de 100 mil habitantes sem salas de cinema do estado estão localizadas. Os dados são do ano de 2016, o mais recente liberado pelo IBGE, ordenados em ordem decrescente de PIB per capita.

Tabela 7

PIB e PIB per capita da Região Metropolitana do Rio de Janeiro - 2016		
Município	PIB (em milhares)	PIB per capita (em unidade)
Itaguaí	R\$ 7.868.600,92	R\$ 65.107,78
Rio de Janeiro	R\$ 329.431.359,90	R\$ 50.690,82
Niterói	R\$ 23.003.343,34	R\$ 46.202,31
Duque de Caxias	R\$ 39.857.742,39	R\$ 44.939,65
Maricá	R\$ 5.856.874,89	R\$ 39.078,14
Queimados	R\$ 4.670.217,02	R\$ 32.314,25
Rio Bonito	R\$ 1.543.431,01	R\$ 26.627,87
MÉDIA per capita RM	-	R\$ 26.243,73
Seropédica	R\$ 2.058.456,45	R\$ 24.602,97
Nova Iguaçu	R\$ 16.447.838,64	R\$ 20.625,93
São João de Meriti	R\$ 9.410.814,85	R\$ 20.434,26
Paracambi	R\$ 960.843,56	R\$ 19.189,62
Itaboraí	R\$ 4.353.576,41	R\$ 18.864,13
Cachoeiras de Macacu	R\$ 1.043.069,23	R\$ 18.427,81
Tanguá	R\$ 562.334,87	R\$ 17.195,21
Belford Roxo	R\$ 8.284.048,78	R\$ 16.764,54
São Gonçalo	R\$ 16.930.918,75	R\$ 16.216,45
Nilópolis	R\$ 2.540.315,77	R\$ 16.045,55
Guapimirim	R\$ 908.682,60	R\$ 15.912,49
Magé	R\$ 3.688.341,34	R\$ 15.607,47
Mesquita	R\$ 2.291.133,91	R\$ 13.396,88
Japeri	R\$ 1.294.646,07	R\$ 12.874,11
TOTAL PIB	R\$ 483.006.590,69	-

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do IBGE

Conforme demonstrado pela Tabela 7, dos seis municípios listados com mais de 100 mil habitantes que não possuem sala de cinema, três estão nas três piores posições de PIB per capita (Japeri, Mesquita e Magé, na ordem do menor para o maior) de toda Região Metropolitana. Belford Roxo está na décima quinta posição do total de 21, o que significa que se encontra dentro do pior terço da Região Metropolitana em termos de PIB per capita. Maricá e Queimados estão em quinto e sexto lugar, respectivamente, fator que as favorecem como mercados potenciais de exibição de cinema, mesmo ambas não possuindo uma população tão expressiva quanto Belford Roxo.

O caso de Itaguaí destaca-se dos demais, pois é o município com maior PIB per capita do estado, superando em 22,1% a cidade do Rio de Janeiro, segundo colocado. Esta medida só comprova a relação positiva entre PIB per capita e número de salas de cinema. Afinal, de acordo com a Tabela 5, Itaguaí tem um dos melhores índices de Hab/Sala do estado (é o quinto melhor do estado), praticamente o mesmo número da capital fluminense (Itaguaí tem 30.592 Hab/Sala e o Rio, 30.047), mesmo Itaguaí não sendo capital e de caráter extremamente turístico, como é o caso do Rio de Janeiro. O quarto maior PIB per capita do estado, Duque de Caxias, também é um indicador que possivelmente justifica sua liderança no índice Púb/Sala da Tabela 5, para além do alto número de Hab/Sala da cidade.

Percebe-se que a média do PIB per capita da Região Metropolitana (RM) encontra-se entre o sétimo e oitavo lugar na tabela, o que indica que há uma concentração de renda na região. Afinal, os primeiros números, muito mais altos que os demais, acabam por colocar a média mais acima, sendo que a posição esperada de uma média é o meio da tabela, que neste caso estaria entre a nona e a décima primeira colocação.

Para além da análise do indicador PIB per capita, coloca-se, na Tabela 7, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) dos municípios da região metropolitana. O índice é calculado levando em consideração três indicadores de desenvolvimento: A Educação (IDH-E), que mede o acesso ao conhecimento, a Longevidade (IDH-L), que mede uma vida longa e saudável e a Renda (IDH-R), que mede o padrão de vida. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o IDH “é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento.”O índice varia de 0 até 1, sendo considerado, para o caso do IDH-M:

Muito alto: maior ou igual a 0,800 até 1,000;

Alto: quando maior ou igual a 0,700 até 0,799;

Médio: de 0,500 a 0,699;

Baixo: entre 0 e 0,499.

Os dados são liberados a cada dez anos pelo PNUD e disponibilizados no Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, então a Tabela 7 utilizou da medida mais recente, referente à 2010. Foram filtrados apenas os municípios da Região Metropolitana, sendo estes os relevantes para o estudo. Colocou-se também a posição do município no ranking que contém todos os 92 municípios do estado, assim como a média da RM e o IDH-M do estado do Rio.

Tabela 7

IDH dos municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro - 2010					
Posição	Município	IDH-M	IDH-L	IDH-R	IDH-E
1	Niterói	0,837	0,887	0,854	0,773
2	Rio de Janeiro	0,799	0,840	0,845	0,719
6	Maricá	0,765	0,761	0,850	0,692
	Rio de Janeiro - UF	0,761	0,835	0,782	0,675
9	Nilópolis	0,753	0,731	0,817	0,716
14	São Gonçalo	0,739	0,711	0,833	0,681
16	Mesquita	0,737	0,704	0,839	0,678
33	Paracambi	0,720	0,689	0,812	0,666
	MÉDIA RM	0,719	0,708	0,822	0,641
34	São João de Meriti	0,719	0,693	0,831	0,646
39	Itaguaí	0,715	0,703	0,814	0,638
41	Seropédica	0,713	0,695	0,805	0,648
43	Nova Iguaçu	0,713	0,691	0,818	0,641
49	Duque de Caxias	0,711	0,692	0,833	0,624
50	Rio Bonito	0,710	0,705	0,819	0,620
51	Magé	0,709	0,685	0,832	0,626
58	Cachoeiras de Macacu	0,700	0,695	0,817	0,603
59	Guapimirim	0,698	0,692	0,812	0,604
62	Itaboraí	0,693	0,690	0,813	0,593
71	Belford Roxo	0,684	0,662	0,808	0,598
74	Queimados	0,680	0,659	0,810	0,589
84	Japeri	0,659	0,637	0,809	0,555
86	Tanguá	0,654	0,644	0,793	0,548

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do PNUD

Mais uma vez, alguns dos seis municípios com mais de 100 mil habitantes sem salas de cinema aparecem nas piores colocações. Belford Roxo, Queimados e Japeri estão na frente apenas de Tanguá (município com pouco mais de 30 mil

habitantes) dentre os 21 da RM, sendo o IDH-M dos três considerado “médio”, sendo parte também do pior terço de IDH-M não apenas da RM como do estado do Rio (posições 84, 74 e 71 de 92 municípios). Magé também está relativamente mal posicionada, estando na pior metade da RM e do estado. Mesquita, por sua vez, se encontra bem posicionada, estando acima da média da RM. Quando observa-se a Tabela 5, no entanto, Mesquita é o segundo pior PIB per capita da RM, o que pode ser um fator que justifique a falta de salas de cinema. Maricá é o único município que parece não justificar o fato de não possuir salas de cinema por índices demográficos ou socioeconômicos, estando atrás apenas do único IDH-M Muito alto da RM (Niterói) e da capital fluminense na Tabela 7. O fato pode ser um bom indicativo de mercado com grande potencial que ainda não foi explorado pela indústria da exibição cinematográfica. Novamente, analisando a Tabela 7, percebe-se que há uma alta concentração de IDH-M, pois a média da RM está entre a sétima e oitava colocação. Nota-se também que a maioria da RM possui um IDH-M menor que o referente ao estado do Rio, já que este se encontra entre o terceiro e o quarto lugar da tabela.

A cidade de Niterói é a única cidade não só da Região Metropolitana do Rio como também de todo o estado a possuir o IDH-M muito alto, sendo a diferença entre o segundo colocado, a capital fluminense, um número de 0,038 que, em termos de IDH, não é pouco. Tal questão é um indicativo relevante que possivelmente explica o fato de Niterói possuir ambos os índices da Tabela 5 melhores que a cidade do Rio de Janeiro. No quesito Hab/Sala, Niterói tem 27.724, contra 30.047 do Rio, enquanto que o índice Púb/Sala dos niteroienses é de 82.530 e dos cariocas é de 72.936.

Para além da análise da RM, o IDH-M fornece números interessantes para comparação e análise, proporcionando um melhor entendimento da real dimensão da situação dos municípios. No ano 2000, o IBGE divulgou o IDH-M dos bairros ou grupo de bairros da cidade do Rio de Janeiro, até então o mais recente dado nesta categoria. Foram divididos 126 bairros ou grupo de bairros cariocas, sendo o mais baixo deles, o chamado Complexo do Alemão, com IDH-M de 0,711 e o mais alto o bairro da Gávea, com 0,970. Quando analisamos o município de Belford Roxo, também pelo dado do ano de 2000, temos que seu IDH-M era de 0,742, número que a colocaria na 119ª posição dos 126, uma posição à frente da Rocinha e perdendo

inclusive para bairros conhecidamente precários como Cidade de Deus (na 113ª posição com IDH-M de 0,751). Este último foi considerado pelo aplicativo Fogo Cruzado, iniciativa da Anistia Internacional, como o terceiro bairro mais violento da cidade do Rio de Janeiro, com um total de 169 tiroteios e 23 mortos apenas no ano de 2017.

Outro indicador socioeconômico relevante para a implementação de uma atividade de entretenimento como o cinema é a segurança, não só pelo próprio fator de correr risco ao sair de casa, como também pelo horário das sessões, que muitas vezes terminam muito depois do horário de fechamento do comércio, ou seja, de pouco movimento nas ruas (algumas sessões terminam após meia noite em boa parte dos cinemas). A Tabela 8, feita a partir de dados do Atlas da Violência de 2018 fornecido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), mostra os 10 municípios mais violentos do Brasil e do estado do Rio, tendo como índice o número de mortes violentas para cada 100 mil habitantes.

Tabela 8

Os 10 municípios mais violentos do RJ e do Brasil			
RJ	Mortes por 100mil hab.	Brasil	Mortes por 100mil hab.
Queimados	134,9	Queimados (RJ)	134,9
Japeri	95,5	Eunápolis (BA)	124,3
Itaguaí	73,6	Simões Filho (BA)	107,7
Nilópolis	73,3	Porto Seguro (BA)	101,7
Belford Roxo	58,1	Lauro de Freitas (BA)	99,2
Magé	57,1	Japeri (RJ)	95,5
São João de Meriti	56	Maracanaú (CE)	95
Campos dos Goytacazes	55,8	Altamira (PA)	91,9
Nova Iguaçu	54,4	Camaçari (BA)	91,8
Mesquita	54,4	Almirante Tamandaré (PR)	88,5

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do Ipea

Como se pode observar, Queimados é o município mais violento do Brasil em 2018, enquanto Japeri é o sexto mais violento. Entre os mais violentos do estado, estão cinco dos seis municípios analisados sem cinema (apenas Maricá não está na lista). Os dados da tabela reforçam mais possíveis causas da falta de cinema de cinco das seis cidades em questão, sendo Maricá um município que se revela novamente como um potencial mercado para se abrir uma sala de cinema.

Com uma população de 153.008 habitantes em 2017, Maricá não está entre os mais menos favorecidos municípios da RM pelo PIB per capita, tampouco entre os menos desenvolvidos com menor IDH-M (Não apresenta nenhum valor menor que os demais também nos IDHs de longevidade, educação e renda separadamente). Os maricaenses também não estão em um município em estado crítico de violência. O que levaria, então, à falta de cinema em Maricá? Excluídos os principais fatores demográficos e socioeconômicos, a explicação mais plausível parece ser o tópico já abordado da “Tencência Multiplex”.

O fato de os cinemas multiplex se organizarem principalmente em Shopping Centers torna o município de Maricá, que não possui nenhum Shopping Center (apenas galerias de lojas), um local com menores chances de se abrir um cinema. Fator este que também contribui para os demais municípios não possuírem salas, pois nenhum dos outros, mesmo a populosa Belford Roxo, possui um Shopping. Vale ressaltar que o conceito de “Shopping Center” possui diferentes interpretações. Entende-se aqui, conforme diz Hastreiter, Marchetti e Prado (1999, p.12), que os Shopping Centers “além de transformarem o espaço urbano e influenciarem nos meios de acesso e de transporte, são também ambientes simbólicos, integrantes da sociedade e dos padrões que regem consumo”.

De maneira geral, este capítulo revelou que as salas de cinema ainda estão concentradas na capital do estado, mesmo que um pouco menos que em 2008. Dos seis municípios de mais de 100 mil habitantes sem sala de cinema do estado, viu-se que Japeri, Magé e Mesquita são ainda fracos candidatos à abertura de cinema, dados seus índices PIB per capita, IDH-M e mortes violentas expressivamente desfavoráveis. Belford Roxo, apesar de possuir índices também ruins, conta com uma população significativa, portanto ainda é possivelmente um campo favorável à abertura de um cinema. Maricá apresentou-se como o único dos seis municípios em questão que conta com uma situação socioeconômica propícia, revelando-se como um mercado com potencial de abertura de salas. O fator “Shopping Center” revelou-se como forte determinante para a abertura de um cinema em um município, questão evidenciada pelo fato de que municípios como Belford Roxo e Maricá não possuem Shopping e também não possuem cinema, mesmo com população ou condições socioeconômicas favoráveis. São Gonçalo, por sua vez, aumentou suas salas na década analisada devido à abertura de um Shopping, enquanto Duque de

Caxias, município com índices extremamente favoráveis à abertura de mais salas, possui todas as suas salas localizadas no único Shopping da cidade. Buscando ilustrar mais detalhadamente os mercados de São Gonçalo, Duque de Caxias e Rio de Janeiro, três relevantes casos e que constituem os municípios mais populosos do estado, o capítulo 6 analisa, ano a ano, a evolução do mercado nas três cidades e o desempenho deste em cada uma delas.

Cap.6 - O desempenho da Indústria de Exibição Cinematográfica nos três municípios mais populosos do estado do Rio de Janeiro no período 2008-2017

Visto o panorama geral do estado e dos municípios comparando o ano de 2008 com o décimo ano da década, 2017, pôde-se verificar diversas mudanças no panorama de exibição cinematográfica fluminense, bem como levantou-se suas possíveis causas. Nesta última parte do estudo, faz-se uma análise mais minuciosa dos três municípios fluminenses mais relevantes em termos de população, desta vez não analisando apenas o primeiro e o último ano, mas todos os anos da década, afim de identificar o processo e medir o desempenho das três cidades. Considerou-se, neste estudo, que o desempenho da indústria cinematográfica é medido pela relação entre o crescimento do número de salas e o crescimento do público e pela relação entre o crescimento do público e o crescimento da população. O termo “público”, como visto anteriormente, refere-se aos espectadores, consumidores do produto audiovisual. Em ambas as relações, quanto mais positivamente relacionadas (isto é, quando uma aumenta, a outra aumentará também em algum grau), melhor é o desempenho da indústria.

Para medir o grau de relação entre as variáveis, foi utilizado o coeficiente de correlação (r), utilizado na estatística para verificar a correlação de variáveis duas a duas, podendo se chegar à três resultados: Correlação Positiva, Correlação Negativa ou Ausência de Correlação. Dentre as três categorias, Santos (2007) propõe a seguinte divisão no livro “Estatística Descritiva”:

$r = 1$, Correlação Perfeita Positiva

$0,8 \leq r < 1$, Correlação Forte Positiva

$0,5 \leq r < 0,8$, Correlação Moderada Positiva

$0,1 \leq r < 0,5$, Correlação Fraca Positiva

$0 < r < 0,1$, Correlação ínfima Positiva

$r = 0$, Correlação Nula

Para as correlações negativas, a classificação é a mesma, porém com o sinal (-) à esquerda de cada número diferente de zero acima e, onde lê-se “Positiva”, passa a ser “Negativa”.

As tabelas, 9, 10 e 11 foram elaboradas com base nos dados da Database Brasil Filme b (quanto aos dados de cinema) e do IBGE (no que se refere à população), e demonstram ano a ano, a população, o público e o número de salas do município em questão. Na última linha de cada uma, encontra-se a taxa de crescimento média anual para cada categoria.

Tabela 9

Indústria de exibição - RIO DE JANEIRO			
Ano	Salas	Público	População
2008	166	10.099.323	6.161.047
2009	168	12.204.189	6.186.710
2010	176	14.621.640	6.323.037
2011	185	14.987.171	6.355.949
2012	199	15.642.939	6.390.290
2013	199	16.281.078	6.429.923
2014	200	15.870.520	6.453.682
2015	223	16.604.204	6.476.631
2016	227	16.863.938	6.498.837
2017	217	15.827.190	6.520.266
Taxas de Crescimento	2,72%	4,60%	0,57%

Elaborado pelo autor com dados da Filme b e IBGE

Matriz de Correlação do município do Rio de Janeiro

	Salas (S)	Público (PU)	População(PO)
Salas	1,00	0,85	0,93
Público	0,85	1,00	0,94
População	0,93	0,94	1,00

Conforme demonstra a Tabela 9, O número de salas da cidade do Rio de Janeiro cresceu em quase todos os anos. De 2012 para 2013, o número de salas se manteve, período no qual houve uma queda no público. De 2016 para 2017, houve uma queda no público maior que a anteriormente registrada e a única queda no número de salas registrada. A população manteve crescimento baixo e constante na década observada. A queda simultânea do último ano tanto de Público quanto de

Salas é inédita, o que indica uma piora da indústria carioca, mas ainda não configura uma tendência, pois é apenas um período e não há dados mais recentes enquanto este estudo é realizado.

Apesar da piora no último ano, as taxas de crescimento médias anuais são positivas e demonstram que o público cresceu, em média, oito vezes mais que a população. A matriz de correlação, por sua vez, também indica resultados favoráveis ao mercado exibidor carioca. Afinal, a relação S-PU resultou em 0,85, enquanto a relação PU-PO resultou em 0,94. Ambas caracterizam uma Correlação Forte Positiva, sendo a última uma Correlação perto da Correlação Perfeita.

Tabela 10

Indústria de exibição - SÃO GONÇALO			
Ano	Salas	Público	População
2008	8	446.916	982.832
2009	8	562.332	991.382
2010	8	654.872	999.901
2011	14	739.460	1.008.065
2012	14	1.042.745	1.016.128
2013	14	1.156.943	1.025.507
2014	14	1.181.596	1.031.903
2015	14	1.225.234	1.038.081
2016	14	1.213.429	1.044.058
2017	14	1.082.657	1.049.826
Taxas de Crescimento	5,76%	9,25%	0,66%

Elaborado pelo autor com dados da Filme b e IBGE

Matriz de Correlação de São Gonçalo

	Salas (S)	Público (PU)	População (PO)
Salas	1,00	0,87	0,83
Público	0,87	1,00	0,93
População	0,83	0,93	1,00

Ao analisarmos a Tabela 10, tem-se que a cidade de São Gonçalo registrou taxas de crescimento maiores que as cariocas em todas as categorias. Houve um aumento significativo no número de salas de cinema, passando de 8 para 14, de 2010 para 2011. No ano seguinte ao aumento, de 2011 para 2012, o público dá um salto de 41%. O que ocorreu na cidade foi a inauguração do Shopping Partage São

Gonçalo em novembro de 2010, ocasionando o único aumento no número de salas registrado em todo o período. O público, por sua vez, se manteve crescente até 2015, com destaque para o salto citado anteriormente. Nos dois anos mais recentes, contudo, o público registrou queda, um indício de que pode estar havendo uma tendência de queda no público, possivelmente motivada pela crise econômica e queda do PIB brasileiro ocorrida em 2015 e 2016. O impacto da pequena retomada econômica de 2017 no Brasil não pode ser medido, já que não há dados para 2018. Logo, a queda do PIB é apenas uma possibilidade de justificativa para os dois últimos anos de queda dos espectadores de cinema de São Gonçalo. A população manteve seu crescimento constante no período.

A matriz de correlação de São Gonçalo demonstrou resultados prósperos para o mercado de exibição da cidade. A relação S-PU registrou 0,87 e a relação PU-PO, 0,93. Ambas, portanto, possuindo uma Correlação Forte Positiva. Assim como a capital fluminense, a relação PU-PO foi muito perto de 1,00, o que indicaria uma Correlação Perfeita Positiva.

Tabela 11

Indústria de Exibição - DUQUE DE CAXIAS			
Ano	Salas	Público	População
2008	11	147.353	864.392
2009	12	644.356	872.762
2010	12	837.384	855.046
2011	11	808.036	861.158
2012	11	847.161	867.067
2013	9	798.866	873.921
2014	9	824.606	878.402
2015	7	816.321	882.729
2016	6	876.922	886.917
2017	6	880.226	890.997
Taxas de Crescimento	-5,88%	19,57%	0,30%

Elaborado pelo autor com dados da Filme b e IBGE

Matriz de Correlação de Duque de Caxias

	Salas (S)	Público (PU)	População (PO)
Salas	1,00	-0,39	-0,91
Público	-0,39	1,00	0,33
População	-0,91	0,33	1,00

Como já visto anteriormente, o município de Duque de Caxias destoa dos demais municípios fluminenses. Analisando detalhadamente, percebe-se a instabilidade do mercado de exibição do município, bem como mais de suas contradições. A coluna da Tabela que menos se diferencia dos demais, da População, ainda assim é diferente de São Gonçalo e Rio de Janeiro: Caxias foi a única das três a não apresentar um crescimento populacional constante, perdendo 17.716 habitantes de 2009 para 2010, o equivalente a 2% de sua população, superando o número de 2009 apenas em 2013. O número de salas de Caxias teve um desempenho instável, tendo aumentado em 1 unidade de 2008 para 2009, e após 2010 só decresceu, chegando à apenas 6 salas em 2017. O Público deu um grande salto de 2008 para 2009, e depois apresentou uma trajetória instável, crescendo e diminuindo em diferentes anos. É válido pontuar que o público de Caxias foi o único dos três municípios analisados que cresceu no último ano, de 106 para 2017, ainda que timidamente. A taxa de crescimento do público, no entanto, resultou em 19,57%, maior que as taxas de público do Rio de Janeiro e de São Gonçalo somadas.

A Matriz de Correlação de Caxias mostra que as variáveis S e PU apresentam desempenho contrastante, pois a relação S-PU é negativa (dado que o número de salas está diminuindo a cada ano enquanto há algum crescimento - ainda que baixo - no número de espectadores), caracterizando uma Correlação Fraca Negativa. Simultaneamente, percebe-se também que a relação PU-PO deste município é uma Correlação Fraca Positiva, isto é, apesar da população estar crescendo assim como o público, a procura da população pelo cinema anda baixa em Duque de Caxias. Assim, dos três municípios considerados, acredita-se que o município de Duque de Caxias certamente não é aquele com melhor desempenho na indústria cinematográfica.

Após análise dos três municípios mais populosos do estado, é plausível concluir no sexto capítulo que São Gonçalo e Rio de Janeiro tiveram um desempenho satisfatório em seus mercados de exibição, apesar da queda de ambos os públicos de 2016 para 2017, diferentemente de Duque de Caxias, que apresentou instabilidade na década e não apresentou alguma “tendência”. Com base nas matrizes de correlação, tem-se que houve praticamente um empate entre São Gonçalo e o Rio de Janeiro, sendo que a primeira ainda supera por pouco a

segunda em seu desempenho geral na indústria. A relação PU-PO de São Gonçalo perdeu em 0,1 para o Rio de Janeiro, enquanto a relação S-PU superou em 0,2 a capital fluminense.

Conclusões

A Economia dos bens culturais carece de uma teoria econômica consolidada, bem como de linhas de pesquisa científica com históricos expressivos que entrem em consenso. Dessa maneira, dada a insuficiência teórica, este estudo trabalhou com base em alguns preceitos da teoria da organização industrial, tais como economias de escala e escopo, bem como utilizou de métodos estatísticos, tais como a matriz de correlação, para aplicar os dados coletados. Artigos acadêmicos relacionados à Economia da Cultura, Indústria Criativa, Cinema e Audiovisual no geral cujas visões conversam entre si forneceram *insights* importantes para conclusões relativas a cada tema abordado.

O perfil do consumidor final de cinema no Brasil é um jovem (de 15 a 29 anos) de classe média (com faixa de renda média domiciliar estimada entre R\$1.625,00 e R\$2.705,00). Desta maneira, tem-se que as variáveis idade e renda interferem intensamente no mercado de exibição cinematográfica. Analisou-se também que o brasileiro tem preferência por cinema a outras atividades culturais e faz desta a atividade cultural mais praticada fora de casa, o que mostra o quanto a indústria cinematográfica é relevante não só economicamente, mas também em parâmetros sociais.

Na década de 2008 a 2017, muitas mudanças ocorreram no mercado de exibição cinematográfica do estado do Rio de Janeiro. Na busca por apontar quais foram as principais mudanças e levantar suas possíveis causas, este estudo chega à conclusão de que o período analisado foi positivo em termos gerais para os fluminenses, que ganharam mais salas e mais opções de acesso à cultura, conseqüentemente. O entretenimento e o conforto para o consumidor final aumentaram com a tendência Multiplex, enquanto que para os novos entrantes, o novo modelo se tornou uma barreira difícil de superar, por ser concentrado em grandes redes e por requerir investimento inicial alto. As multissalas compõem uma expressiva parcela das novas salas instaladas na década estudada no estado do Rio. Para além de adicionar novas salas, o novo modelo de cinemas também atrai maior público, o que também possivelmente explica parte do significativo aumento de espectadores por sala do Rio de Janeiro no período analisado.

As salas de cinema ainda estão concentradas na capital do estado, mesmo que um pouco menos que em 2008. Dos seis municípios de mais de 100 mil habitantes sem sala de cinema do estado, viu-se que Japeri, Magé e Mesquita são ainda fracos candidatos à abertura de cinema, dados seus índices PIB per capita, IDH-M e mortes violentas expressivamente desfavoráveis. Belford Roxo, apesar de possuir índices também ruins, conta com uma população significativa, portanto ainda é possivelmente um campo favorável à abertura de um cinema. Maricá apresentou-se como o único dos seis municípios em questão que conta com uma situação socioeconômica propícia, revelando-se como um mercado com potencial de abertura de salas. O fator “Shopping Center” revelou-se como forte determinante para a abertura de um cinema em um município, questão evidenciada pelo fato de que municípios como Belford Roxo e Maricá não possuem Shopping e também não possuem cinema, mesmo com população ou condições socioeconômicas favoráveis. São Gonçalo, por sua vez, aumentou suas salas na década analisada devido à abertura de um Shopping, enquanto Duque de Caxias, município com índices extremamente favoráveis à abertura de mais salas, possui todas as suas salas localizadas no único Shopping da cidade.

Dos três municípios mais populosos do estado, Rio de Janeiro e São Gonçalo demonstraram correlações muito favoráveis no que se refere ao aumento do público com relação ao número de salas, bem como ao aumento do público com relação à população, sendo ambas as correlações classificadas como “Forte Positiva” em ambos os casos, o que indicou bom desempenho em seus mercados. Duque de Caxias, terceiro mais populoso, apresentou correlações controversas, indicando um desempenho fraco em seu mercado de exibição. Seus altos índices de Hab/Sala e Púb/Sala (ambos são os mais altos do estado), no entanto, indicam que há poucos cinemas para atender à alta demanda dos caxienses. Dessa maneira, Caxias é um mercado com grande potencial para abertura de novas salas.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE) – CINEMA PERTO DE VOCÊ. Disponível em: <https://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/objetivos-e-metas> Acesso em: 24/03/2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS EXIBIDORAS CINEMATOGRÁFICAS OPERADORAS DE MULTIPLEX (ABRAPLEX) - ANUÁRIO ABRAPLEX 2018 – Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/4b3fa1_675812d1571647989b0e48f5f60fdb24.pdf Acesso em: 31/03/2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) - CRITÉRIO BRASIL 2015 E ATUALIZAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO DE CLASSES PARA 2016. Disponível em: file:///C:/Users/andre/Downloads/01_cceb_2015.pdf Acesso em: 19/03/2019

OS BAIRROS MAIS VIOLENTOS DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: Aplicativo Fogo Cruzado. Acesso em: 01/04/2019. Apoiadores: Oak Foundation, ShuttleWorth Foundation

BANCO CENTRAL DO BRASIL – CALCULADORA DO CIDADÃO. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAO/publico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice> Acesso em: 24/03/2019

CAVES, Richard E - "Contracts Between Art and Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, Number 2, Spring 2003, Pp.73-83.

CAVES, Richard E - Creative Industries: Contract Between Art and commerce, Cambridge , Mass., Harvard University Press, 2000.

CINEMA PERTO DE VOCÊ – OBJETIVOS E METAS. Disponível em: <https://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/objetivos-e-metas> Acesso em: 10/03/2019

CINÉPOLIS. Disponível em: <http://www.cinepolis.com.br/corporativo.html> Acesso em: 17/03/2019

DELORME PRADO; BARRADAS. Economia do Cinema e do Audiovisual: Uma resenha. IE-UFRJ – Discussion Paper. TD 005 - 2014. - Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2014/TD IE 005 2014_Delorme Prado Barradas-v.2.pdf Acesso em: 25/03/2019

EDUARDO, Cléber. Luiz Carlos Barreto. *Cinema*. 1997-1998. São Paulo, v. II, n. 10, dez. 1997 – fev. 1998. p. 8-9.

ESTEVES, VIEIRA, FERASSO. Priscila S., Leandro M. M. e Marcos. *As Estratégias e Tendências das Salas de Exibição no Brasil*. Revista Livre de Cinema p. 22-36 v. 3, n. 2, mai/ago, 2016. p. 29

EUROSTAT – POPULATION. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated> Acesso em: 20/03/2019

EXIBIDOR – VALOR MÉDIO DO INGRESSO NOS EUA TEM NOVA ALTA RECORDE NO 2 TRIMESTRE. 2017. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/7212-valor-medio-do-ingresso-nos-eua-tem-nova-alta-recorde-no-2-trimestre-de-2017>. Acesso em: 15/03/2019

EXTRA- CINE SANTA ROSA 2 FECHA AS PORTAS EM CAXIAS. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/cine-santa-rosa-fecha-as-portas-em-duque-de-caxias-19404598.html> Acesso em: 12/03/2019

FILME B DATABASE BRASIL. Disponível para assinantes em: <http://www.filmeb.com.br/database2/html/ME09.php> Último acesso em: 05/04/2019

GUIA COMPLETO MÍDIA DADOS 2018. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf> Acesso em: 01/03/2019

HASTREITER, Silvana Taschek; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers. In: ENANPAD, 23.Anais..., Foz do Iguaçu, 1999.

IBGE – ESTIMATIVAS PARA A POPULAÇÃO. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e> Acesso em: 24/02/2019

IBGE PANORAMA BOM JESUS DO ITABAPOANA. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/bom-jesus-do-itabapoana/panorama> Acesso em: 12/03/2019

IBGE PANORAMA BÚZIOS. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/armacao-dos-buzios/panorama> Acesso em: 12/03/2019

IBGE PANORAMA VASSOURAS. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/vassouras/panorama> Acesso em: 12/03/2019

IBGE - PIB DOS MUNICÍPIOS. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=resultados> Acesso em: 01/03/2019

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA) - ATLAS DA VIOLÊNCIA NO BRASIL. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/10/atlas-municipio> Acesso em: 13/03/2019

KRUGMAN, WELLS, Paul e Robin – Introdução à Economia. 3ª edição. 2013. p.293

JORDÃO E ALUCCI, Giselle e Renata - Panorama Setorial da Cultura Brasileira. 2014, p. 56. Disponível em: https://oibc.oei.es/documents/statistic_documents/documents/110/pdfs_pscb_2013-2014.pdf?1524827029 Acesso em: 04/04/2019

LAGE, Janaina. A Era Multiplex. 2007. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200707.htm> Acesso em: 12/03/2019

MARTINS, Fernando L. P. – “O Programa Cinema Perto de Você e sua efetividade como Política Pública” – *Primeiros Dados*. UFRJ, Instituto de Economia. Janeiro, 2016, p. 52.

NATIONAL ASSOCIATION OF THEATRE OWNERS – NATO – Number of U.S. Movie screens. Disponível em: <http://www.natoonline.org/data/us-movie-screens/>
Acesso em: 20/03/2019

OFFICE OF NATIONAL STATISTICS – POPULATION ESTIMATES. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates> Acesso em: 20/03/2019

PARTAGE SHOPPING SÃO GONÇALO. Disponível em: <https://www.partagesaogoncalo.com.br/o-shopping> Acesso em: 25/03/2019

PAYWIZARD.ORG – SALARY MINIMUM WAGE. Disponível em: <https://paywizard.org/salary/minimum-wage>. Acesso em: 20/03/2019

PINDYCK, RUBINFELD, Robert S. e Daniel L - Microeconomia - 8ª edição. Editora Pearson, 2013

PNUD-IDH. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html> .
Acesso em: 12/03/2019

PNUD, IPEA, FJP - ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/consulta/> . Acesso em: 17/03/2019

POSSAS, Maria Silvia. Concorrência e Competitividade: Notas Sobre Estratégia e Dinâmica Seletiva na Economia Capitalista. Tese de doutorado. UNICAMP, 1993. p 70-71

SÁ EARP, Fábio e SROULEVICH, Helena. “O Comportamento do consumidor de Produtos Culturais e os Combos de Entretenimento”. ResearchGate, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330144683_COMBOS_DE_ENTRETENIMENTO. Acesso em: 15/03/2019

SÁ EARP, Fábio e SROULEVICH, Helena. “O Mercado do Cinema no Brasil”. ResearchGate, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330144622_O_MERCADO_DO_CINEMA_NO_BRASIL . Acesso em: 15/03/2019

SANTOS, Carla, (2007), Estatística Descritiva - Manual de Auto-aprendizagem, Lisboa, Edições Sílabo.

SCHUMPETER, J.A- The Theory of Economic Development, New York, Oxford University Press, 1961, [1911]

SCHRODER, Bruno – Políticas Restritivas, Barreiras à Entrada, e Concorrência no Mercado Brasileiro de Exibição Cinematográfica. RBE, Rio de Janeiro v. 66 n. 1 / p. 49–77 Jan-Mar 2012

STATISTA –NUMBER OF CINEMA SCREENS IN THE UK. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/297393/number-of-cinema-screens-in-the-uk/>
Acesso em: 20/03/2019

UNESCO – UIS.STAT. Disponível em: <http://data.uis.unesco.org/?ReportId=5542>
Acesso em: 20/03/2019

UNCTAD & UNDP - Creative Economy, Report 2008,: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, Geneva & N.York, 2008.

UNITED STATES CENSUS BUREAU – U.S. and world population clock. Disponível em: <https://www.census.gov/popclock/> Acesso em: 20/03/2019

THE WORLD BANK – POPULATION, TOTAL. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> Acesso em: 20/03/2019